

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ (VANYÜİİBFD)
JOURNAL OF VAN YU FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Uluslararası Hakemli Dergi, Yıl: 2018 Cilt: 3 Sayı: 6 / Bahar (Temmuz - Aralık)
International Per-Reviewed Journal, Year: 2018 Vol:3 Issue: 6 / Spring (June - December)

İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Müdür
Publisher and Managing Director
VAN YYÜ İİBF adına
Prof. Dr. Mehmet AYGÜN

Editörler / Editors
Prof. Dr. Mehmet AYGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK
Dr. Öğr. Üyesi Tekin AVANER

Yayın Kurulu / Editorial Board
Prof.Dr. Fevzi ERDOĞAN
Prof.Dr. Halil KIYMAZ
Doç. Dr. Engin ÖNER
Doç. Dr. Ferit İZCİ
Doç. Dr. Mehmet Akif ARVAS
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER
Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU
Dr.Öğr.Üyesi Abdülkadir GÜMÜŞ
Dr.Öğr.Üyesi Erkan AFSAR
Dr.Öğr.Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Dr.Öğr.Üyesi H.Cem SAYIN
Dr.Öğr.Üyesi Tekin AVANER

Danışma Kurulu
Prof. Dr. Abdullah YILMAZ
Prof. Dr. A. Argun AKDOĞAN
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK
Prof. Dr. Bekir ELMAS
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Prof. Dr. Ekrem GÜL
Prof. Dr. Erkan OKTAY
Prof. Dr. Erkan TURAL
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK
Prof. Dr. Hüseyin ÖZER
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER
Prof. Dr. Mehmet BARCA
Prof. Dr. Mete YILDIZ
Prof. Dr. Murat BASKICI
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ
Prof. Dr. Mustafa İPÇİ
Prof. Dr. Müge ERSOY KART
Prof. Dr. Örsan AKBULUT
Prof. Dr. Rahmi Deniz ÖZBAY
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR
Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY
Prof. Dr. Semra KARACAER
Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Doç. Dr. Aytekin GÜVEN
Doç. Dr. Barış ÖVGÜN
Doç. Dr. Başak ÇAKAR DALGIÇ
Doç. Dr. Can Umut ÇİNER

Balıkesir Ü. İİBF
TODAİE
Sakarya Ü. İşletme Fakültesi
Atatürk Ü. İİBF
Atatürk Ü. İİBF
Gaziantep Ü.
Sakarya Ü.SBF
Atatürk Ü. İİBF
TODAİE
Gazi Ü. İİBF
Erzurum Teknik Ü. İİBF
Bartın Ü İİBF
Gazi Ü. İİBF
Ankara Sosyal Bilimler Ü. SBF
Hacettepe Ü. İİBF
AÜSBF
Osmaniye Korkut Ata Ü. İİBF
Hacettepe Ü. İİBF
AÜSBF
TODAİE
Marmara Ü. İİBF
Sakarya Ü. İşletme Fakültesi
İstanbul Ü. İktisat Fakültesi
Akdeniz Ü. İİBF
Hacettepe Ü. İİBF
Hacettepe Ü. İİBF
AİBÜ İİBF
AÜSBF
Hacettepe Ü. İİBF
AÜSBF

Doç. Dr. Efe EFEÖĞLU
Doç. Dr. Hasan YAYLI
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
Doç. Dr. İpek ÖZKAL SAYAN
Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER
Doç. Dr. Murat AKÇAKAYA
Doç. Dr. Mürteza HASANOĞLU
Doç. Dr. Nazım KARTAL
Doç. Dr. Selim İNANÇLI
Doç. Dr. Sevcan DEMİR ATALAY
Doç. Dr. Uğur SADIÖĞLU
Doç. Dr. Yasemin ÖZDEMİR
Doç. Dr. Yılmaz DEMİRHAN
Doç. Dr. Yılmaz ÜSTÜNER
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah EROL
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK
Dr. Öğr. Üyesi Abdülaziz KARDAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir GÜMÜŞ
Dr. Öğr. Üyesi Asena BOZTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Aysun YARALI AKKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Bora AÇAN
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Dilşad TÜRKMENOĞLU KÖSE
Dr. Öğr. Üyesi Elvan AKTÜRK HAYAT
Dr. Öğr. Üyesi Evrim MAYATÜRK AKYOL
Dr. Öğr. Üyesi Fatih YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen KANTAR
Dr. Öğr. Üyesi Hakan KARAARSLAN
Dr. Öğr. Üyesi İlhan SAĞSEN
Dr. Öğr. Üyesi Lütfi YALÇIN
Dr. Öğr. Üyesi Murat KORALTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Osman TEZGEL
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ZENGİN
Dr. Öğr. Üyesi Sait EBİNÇ
Dr. Öğr. Üyesi Şekip YAZGAN
Dr. Öğr. Üyesi Tekin AVANER
Dr. Feyzi YAR

Adana Bilim ve Teknoloji Ü.
Kırıkkale Ü. İİBF
Muğla Sıtkı Koçman Ü. İİBF
AÜSBF
Ankara Sosyal Bilimler Ü. SBF
İzmir Katip Çelebi Ü. Turizm Fak.
Gazi Ü. İİBF
Azerbaycan DİÖ
Sinop Ü. Boyabat İİBF
Sakarya Ü. SBF
Ege Ü. Fen Fak.
Hacettepe Ü. İİBF
Sakarya Ü. İşletme Fakültesi
Dicle Ü. İİBF
ODTÜ İİBF
Van YYÜ İİBF
Van YYÜ İİBF
Van YYÜ Edebiyat Fakültesi
Van YYÜ İİBF
Sakarya Ü. Sapanca MYO
Van YYÜ İİBF
Yalova Ü. Yalova MYO
Akdeniz Ü. İİBF
Sakarya Ü. SBF
Adnan Menderes Ü. İktisat Fak.
İzmir Katip Çelebi Ü. İİBF
Erzurum Teknik Ü. İİBF
Tekirdağ Namık Kemal Ü. İİBF
Van YYÜ İİBF
Bolu AİBÜ İİBF
Balıkesir Ü. Bandırma İİBF
Marmara Ü. İktisat Fak.
AÜSBF
AÜSBF
Van YYÜ İİBF
Ağrı İbrahim Çeçen Ü. İİBF
Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
EPDK

İngilizce Redaksiyon / English Editing

Yrd. Doç. Dr. Aydın GÖRMEZ

Sekreteryä / Secretary

Ar. Gör. Bulut DÜLEK / Res.Assist.

Ar. Gör. Mehmet Şerif YILDIZ / Res.Assist.

Ar. Gör. Mustafa TÜRKMENOĞLU / Res.Assist.

İkram DAĞAÇ /Fakülte Sekreteri / The Secr. of the Fac.

Dizgi ve Baskı / Composition and Priting

Baranoğlu Ofset Matbaacılık (0432) 215 94 06 - VAN

Yazışma Adresi / Mailing Address

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Dekanlığı /VAN

Tel: 0432 225 1742 Belgegeçer/Fax: 0432 225 1740

İleti Adresi / E-mail: yyuuiibfdergi@gmail.com / www.yyuuiibfdergisi.com

Baskı Yılı / Year of Publication - 2018

İÇİNDEKİLER / Contents

► Abdulhamid ADAM Dr. Ertuğrul ÇAVDAR Ulaştırma Hizmetlerinde Kalite: Van YYÜ Uygulaması	7	► Arş. Gör. Bulut DÜLEK Doç. Dr. Yavuz CÖMERT Tüketim Karşıtı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi	104
► Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK Üniversite Öğrencilerinin Sosyotropik -Otonom Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama	35	► Öğr. Gör. Dr. Yakup ASLAN İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi	122
► Prof. Dr. Sima NART Umut GÜLEÇ Mobil Çağda Oyunlaştırma Uygulamaları ve Tüketici Tepkileri	48	► Fuat ÇELİKER Prof. Dr. Mehmet AYGÜN Adli Muhasebe ve İlgili Tarafların Algı Düzeyleri: Van Örneği	151
► Dr. Öğr. Üyesi Tekin AVANER Türkiye'de "Toplum Kalkınması" Üzerine	66	► Prof. Dr. Mehmet AYGÜN Erhan ÖNAL Yasin KILIÇLI Emrullah KIPÇAK Stok Yönetiminin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme	167
► Dr. Tarık AK Dünyada İç Güvenlik Yaklaşımının Değişimi ve İç Güvenlik Yönetimine Etkisi	74	► İsmail FİDAN Kitap İncelemesi Hayvan Çiftliği	184
► Gamze SEVİMLİ ÖRGÜN Doç. Dr. Faruk KALAY Entelektüel Sermaye: Teorik Bir İnceleme	94		

6. SAYI HAKEMLERİ / Reviewers of the 6 nd Issue

Prof.Dr.Mehmet AYGÜN	Van YYÜ İİBF
Prof.Dr.Nilgün SARIKAYA	Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Prof.Dr.Reha SAYDAN	Van YYÜ İİBF
Doç.Dr.Erkan ÖZDEMİR	Uludağ Üniversitesi İİBF
Doç.Dr.Faruk KALAY	Van YYÜ Erciş İşletme Fakültesi
Doç.Dr.Haluk YERGIN	Van YYÜ İİBF
Doç.Dr.Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doç.Dr.Zafer Kanberoglu	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Abdullah OĞRAK	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Aysel AKÇAY	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Erkan AFŞAR	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR	Kastamonu Üniversitesi İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Halil Cem SAYIN	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
Dr.Öğr.Üyesi Şakir İŞLEYEN	Van YYÜ İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Tekin AVANER	Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
Dr.Öğr.Üyesi Yener ALTUN	Van YYÜ Erciş İşletme Fakültesi

Editörden...**Değerli Okurlar,**

Ocak 2016 yılında ilk sayısı çıkan, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Sosyal bilimler alanında nitelikli çalışmalar ile alana katkıda bulunmayı amaçlayan dergimiz Dergipark'ta taranmakla birlikte Tubitak Tr-Dizin için ise değerlendirme sürecindedir. Titiz çabalar sonucunda hazırlanan bu sayımızda on makale ve bir kitap incelemesi yer almaktadır.

“Ulaştırma Hizmetlerinde Kalite: Van YYÜ Uygulaması” başlıklı çalışmada, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yerleşkesinde sunulan ulaşım hizmetlerinin kalitesi incelenmiştir.

“Üniversite Öğrencilerinin SosyoTropik-Otonom Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini sosyotropik ve otonom kişilik özellikleri açısından araştırılmıştır.

“Mobil Çağda Oyunlaştırma Uygulamaları ve Tüketici Tepkileri” başlıklı çalışmada algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kapsamında, oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini nasıl, ne ölçüde çektiği ve onların mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği sorularına cevap aramaktadır.

“Türkiye’de Toplum Kalkınması Üzerine” başlıklı çalışmada Türkiye’de Barış Gönüllüleri olarak adlandırılan süreçteki durum analiz edilmiştir.

“Dünya’da İç Güvenlik Yaklaşımının Değişimi ve İç Güvenlik Yönetimine Etkisi” başlıklı çalışmada iç güvenliğin devlet yönetim mekanizmasındaki etkisi araştırılmıştır.

“Entelektüel Sermaye: Teorik Bir İnceleme” başlıklı çalışmada günümüzde giderek önemi artan Entelektüel Sermaye kavramı teorik olarak açıklanmıştır.

“Tüketim Karşıtı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada tüketim karşıtı eylemlerde bulunan tüketici gruplarının davranışları analiz edilmekte ve bu davranışlara yönelik geliştirilebilecek pazarlama çabalarından bahsedilmektedir.

“İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi” başlıklı çalışmada, İnovasyon kavramı tüm boyutları ile açıklanmıştır.



“Adli Muhasebe ve İlgili Tarafların Algı Düzeyleri: Van Örneği” başlıklı çalışmada, Van ili özelinde Adli Muhasebe kavramı ile ilgili tarafların algı düzeyleri araştırılmıştır.

“Stok Yönetiminin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, Stok yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisi ampirik olarak incelenmiştir.

Bu sayıda ayrıca dergimizde ilk defa bir kitap incelemesine yer verilmiştir. İngiliz yazar George Orwell’in çağdaş klasiklerden biri haline gelmiş ülkemizde de en çok satan kitaplardan biri olan “Hayvan Çiftliği” eserinin incelemesi okuyucularımızın beğenisine sunulmuştur.

Titiz bir hakem süreci sonucunda kabul edilen ve yukarıda özetlenen çalışmaların bilim dünyasına yapacağı katkıların olması temennisiyle çalışmalarda katkısı bulunan tüm yazar ve hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yeni sayımızda buluşmak ümidiyle,
Saygılarımla

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN
Editör



Makale Geliş Tarihi: 12.10.2018
Kabul Tarihi: 21.12.2018

ULAŞTIRMA HİZMETLERİNDE KALİTE: VAN YYÜ UYGULAMASI

Abdulhamid ADAM

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
yarabbim31052015@gmail.com

Dr. Ertuğrul ÇAVDAR

Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
cavdare@hotmail.com

Öz

Artan refah düzeyi ile birlikte insanların hizmet kalitesine yönelik beklentileri de artmaktadır. İnsanların en sık faydalandığı hizmetlerden biri ulaştırma hizmetleri olup, bu hizmeti sunan farklı alternatifler vardır. Bu çalışmanın amacı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yerleşkesine yönelik sunulan ulaşım hizmetlerinin kalitesini değerlendirmektir. Bu amaçla literatürde ki çalışmalarda dikkate alınarak uyarlanmış SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar daha çok otobüsleri, erkekler ise minibüsleri tercih etmektedir. Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, empati, fiyat ve memnuniyet açısından belediye otobüslerinden sonra sırasıyla taksi, özel halk otobüsü ve minibüsler gelmektedir ve kadınların erkeklere göre daha olumlu değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Ulaşım araçlarında, otobüslerin ücret, özel halk otobüslerinin güzergâh, minibüslerin ulaşım süresi, taksilerin ise konforu nedeniyle tercih edildiği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ulaşım Hizmetleri, Hizmet Kalitesi, Toplu Taşıma.

Abstract

With the increasing level of welfare the people expectations of the services quality has increased as well. Transportation service being one of the most services that people benefit from, several alternatives to it are available. The goal from this study is to evaluate the quality of the transportation services of Van Yuzuncu Yil University. In order to do this study the studies in literature were taken into consideration and the adapted servqual scale was used. Women preferred the buses while men preferred the minibuses. From the reliability, responsiveness, empathy, price and satisfaction point of view transportation services were ranked from best to worse as the following government buses, taksi, private public buses then minibuses. Women compared to men gave a more positive evaluation. The reasons behind

preferring a specific transportation service was proved to be the price in case of buses, the route in case of private public buses, the fast transportation speed in case of minibuses and the comfort in case of taksis.

Keywords: Transportation Services, Service Quality, Public Transport.

1. Giriş

21.yy'da işletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı, hayatta kalma koşullarını da yeniden şekillendirmiştir. Müşterinin işletmelere muhtaç kaldıkları dönemden işletmelerin müşterileri devamlı takip ettiği ve onları etkilemek için hem kendi işletmelerinde hem de ürün ve hizmetlerinde birçok yeniliğe gittikleri yeni bir süreç başlamıştır. İşletmelerin temel hedefinde müşteri sayısını artırmak ve kâr elde etmek vardır. Rekabetin yaşandığı bir yerde kar elde etmenin en önemli yolu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle kaliteli hizmet ve malı üreterek iyi bir sunumla müşteriye sunarak oluşan memnuniyet hissinden geçmektedir. Müşteriler ise verdikleri paranın karşılığı olarak iyi hizmet almak istemektedirler. Ürünün ve hizmetin kalitesi müşteriler için önemlidir. İşletmeler müşteri değeri yaratmak için hizmetlerinin kalitesini artırıp, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini yaratarak, sadakatli müşteriler oluşturmak istediği içindedirler.

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi ulaşım alanında hizmet sunan firmaların da en önemli hedeflerinden birisini müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. Gelişmiş yâda gelişmekte olan devletlerin çoğunda hizmet sektörü ekonomide önemli bir yere sahip olmakla birlikte aynı zamanda hizmet sektörünün ekonomideki payı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış, ülkenin ekonomik gelişmişlik durumunun ve yaşam koşullarının iyi bir seviyede olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Türkiye'deki büyükşehir statusündeki şehirlerde ulaşım araçlarının kalitesini iyileştirmek için yeni teknoloji ve farklı uygulamalardan faydalanılması gerekmektedir. Bunun işe yarayabilmesi için mali yönden ve toplumu ilgilendiren yönüyle faydası fazla olan ulaşım sistemlerinin kullanılması gereklidir. Bu yönüyle yaklaşıldığında şehir içi ulaşımında çağa uygun bir toplu taşımacılık anlayışına geçilmesi halinde, yolcuların kendini daha çok güvende hissetmesiyle beraber hem zaman tasarrufunun sağlandığı, hem de ekonomik uygunluk şartlarının sağlandığı bir ulaşım anlayışı geliştirilmiş olacaktır. Toplu ulaşım yolculuğunun başlangıcından, yolculuğun sonlanmasına kadar her noktada memnuniyet önemlidir. Ulaşım faktörü devletlerin ekonomisinde kilit bir yere sahip olmakla birlikte ülkelerin gelişmişlik oranıyla ilgili bize önemli bilgiler vermesi nedeniyle de önemlidir. Ulaşım faktörü bir tek iktisadi



rekabet, işsizliğin önüne geçilmesi ve oluşturduğu mali imkânlar açısından değil, bununla beraber şehir, devlet ve bölgelerin bütünlüğünün sağlanması ve askeri savunmasının da kolayca yapılabilmesi yönüyle de önemlidir. Halk için yaşamsal önemde bir gerekliliği vardır. Gelişerek artan şehirleşme oranları ve yaşanan nüfus artıları, çalışma, konaklama, eğitim, alışveriş, eğlence vb. faaliyetler için daha fazla ulaşım ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Şahsi ulaşım araçlarının beraberinde getirdiği maliyet ve trafik sorunu ise, toplu taşıma vasıtalarını zorunlu hale getirmiştir.

Bu çalışma ekonomik hayatın en önemli unsurlarından biri olan ulaşım hizmetlerinin kalitesini daha iyi anlamak ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi çalışan ve öğrencilerinin almış oldukları ulaşım hizmetlerinin kalitesini nasıl algıladığını belirlemektir.

2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

İnsanoğlu yaşamlarının her kademesinde farklı biçimlerde, hizmet faaliyetleriyle karşılaşmakta, hizmetlerle iç içe hayatını sürdürmektedir. İnsanoğluyla dolaylı olarak yâda doğrudan her hususta hizmetten ifade edilmektedir. Bu yönüyle hizmet uçsuz bir kavram olarak izlenmektedir (Koçbek, 2005: 22). Bu sebeple bu kavram ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Bazı tanımlar şu şekilde ifade edilmiştir:

Hizmet (Grönroos'a göre); az veya çok soyut bir yapıya sahip olan, müşteri, hizmet elemanı veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak takdim etmek faaliyetler bütünüdür (Gidhagen, 1998: 3).

Hizmet (Kuriloff'a göre); müstehlik ihtiyaçlar ve isteklerinin giderilmesi niyetiyle meydana getirilen, materyalist niteliği olmayan bir imalattır (Devebakan ve Aksaray, 2003: 39).

Hizmet (Kotler'e göre); bir tarafın diğerine takdim ettiği, başlıca olarak dokunulmayan ve herhangi bir maddenin sahipliğiyle sonuçlanmayan fayda yâda faaliyettir (Meriç, 2005: 38).

Hizmet; yer, psikoloji, zaman ve biçim bakımından fayda sağlayan iktisadi aktifler olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 41).

Hizmet bir örgüt veya bir birey tarafından başka bir örgüt veya bir birey menfaatine yapılan aktivitelerdir (Altan ve Atan, 2004: 19).

Hizmet insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa takdim edilen, herhangi bir ürünün mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve tatmin sağlayan, soyut aktivitelerdir (Zengin ve Erdal, 2000: 44).



Makineler ve İnsanoğlu tarafından insan çabasıyla üretilen ve müstehliklere doğrudan yarar sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2006: 21).

Hizmetleri, fiziksel ürünlerden bölen belirli nitelikler mevcuttur. Fiziksel ürünler, mülkiyetleri alınarak muamele görürler, satılabilir, devredilebilir, alınabilir ve ayrı zamanlarda kullanılmak dolaylarında depolanabilirlerdir. Yalnız hizmetlerin bu çeşit özellikleri mevcut değildir (Gümüşoğlu ve Tütüncü, 2012: 7).

Hizmet, kendine özgü yapısı ile mallardan ayrılmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran dört temel özelliği aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; Soyut olması; elle tutulamaz, satın almadan önce incelenemez. Eşzamanlılık; üretiminin ve tüketiminin birbirinden ayrılamamasıdır. Heterojen oluşu; aynı hizmetin tekrarının ilkiyle aynı olmamasıdır. Dayanıksızlık; yani depolanamaz oluşudur. (Çavdar ve Gürbüzkol, 2016: 78)

Sonuç olarak hizmet, insanların, gereksinimlerini karşılamak maksadıyla belirli bir fiyattan satışa takdim edilen, standartlaştırılmayan, elle tutulamayan, fayda ve tatmin oluşturan soyut aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilir.

2.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kavramının tanımlanmasında yaşanan karmaşa, kapsamını belirleme ve sınıflandırma alanlarına da yansımıştır. Esasen birçok sayıda farklı çeşidi olan hizmetler farklı yazarlarca farklı esaslara göre sınıflandırılmıştır. Hizmetlerin sınıflandırılmasında en yaygın kullanılan ölçüt, gerçekleştirilen “faaliyet/eylem türünün” belirlenmesidir (Gümüş, vd. 2007: 13). Farklı araştırmacılar, hizmetlerin sınıflandırılmasında birbirinden farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Kapsamlı bir sınıflandırmaya göre hizmet sektörü dört belli başlı kütle ve yirmi yedi alt kütle bölünmektedir. Bu gruplandırmaya göre hizmetler (Karahan, 2006: 30):

Üretici hizmetler; sigorta, finansman ve bankacılık hizmetleri, gayrimenkul alım satımı, muhasebe, hukuki hizmetler, mimarlık ve mühendislik hizmetleri ve çeşitli ticari hizmetlerdir.

Dağıtıcı hizmetler; toptan ticaret, perakende ticaret, iletişim, erişim ve depolama.

Kişisel hizmetler; içme ve yeme hizmetleri, ev, konaklama, barınma ve otel hizmetleri, temizleme ve kuru yıkama hizmetleri, bakım ve onarım hizmetleri, güzellik ve eğlence hizmetleri.

Sosyal hizmetler; hastaneler, sağlık hizmetleri, öğrenim ve eğitim hizmetleri, sosyal emniyet hizmetleri, ihtiyar bakımı hizmetleri, ihtiyaç sahibi olan çocuklara bakım hizmetleri, vakıf ve dernek

hizmetleri, e-posta hizmetleri, din hizmetleri, bir sürü çeşitli mesleki hizmetler, kamu hizmetleri ve sosyal hizmetler (Çavdar, vd. 2017: 140).

2.2. Hizmet Kalitesi

Kalite, kaynakların verimli bir şekilde kullanımını temin eden, hizmetlere ve ürün kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun imalat ve hizmet anlayışını hâkim kılan ve bu şekilde işletmelerin resmî sorumluluklarında da pozitif olarak gerçekleştirilmelerine imkân sağlayan bir başarıım (performans) boyutudur (Doğan, 2000: 22).

Kalite, satış merkezi payındaki çoğalış ve verimlilik, imalat maliyetlerinde eksilme gibi stratejik bir anlamda fayda temin edendir (Gürbüz, 2000: 45).

Kalite, hizmet yâda ürünün kesinleştiren yâda olabilecek gereksinimleri giderme kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamı olarak söz edilir. Bir devletin gelişmişlik seviyenin en inandırıcı delil, kuşkusuz ürettiği hizmet ve malların niteliğidir. (Çavdar ve Gürbüzkol, 2016: 78).

Geniş kapsamından dolayı, farklı kişilerce farklı tanımlar yapılmış olmakla beraber, en yaygın görüş kalitenim müşterinin beklentilerine uygunluk olduğudur.

Hizmet kalitesi hususunda yapılan tarifelerde hala bir mutabakat sağlanmamaktadır (Ataberk, 2006: 91), literatürdeki birkaç tarifler şöyledir:

Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ve beklenen hizmet başarıımı (performansı) arasındaki farktır (Parasuraman vd. 1985: 42).

Hizmet kalitesi, alıcı beklentilerini gidermek için yüksek yâda fevkalade hizmetin verilmesidir (Yumuşak, 2006: 26).

Hizmet kalitesi, işletmenin alıcı beklentilerini giderebilme yâda beklentileri aşma yeteneğidir (Akbaba, 2006: 18).

Hizmet kalitesi, yalnızca yapılabilecek şeylerin sözünün verilmesi ve söz verilen şekilden fazlasının yapılmasıdır.

Hizmet kalitesi, alıcının hizmetle alakadar beklenti ve isteklerinin giderilme derecesidir (Güzel, 2006: 60).

Hizmet kalitesi, alıcı ihtiyaç ve isteklerinin en kaliteli şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2).

Hizmet kalitesi tüm düzeylerde alıcı memnuniyetini kazanmak için çalışma süreçlerini yönetmenin bir stratejidir (Grzinic, 2007: 82).

Hizmet kalitesi, yöntem nitelik ve işlevsel kalite (çizim ve dizayn, imalat, sunum, irtibatlar) olarak kuramsallaşmıştır. Yöntem nitelik, sonuçla odaklanır. Müstehliklerin hizmetten kadar

faydalandıkları ve ne aldıkları, büsbütün kendi yargılarından yola çıkarak objektif bir biçimde ölçülebilir. İşlevsel nitelik ise seviyelerle alakadır ve yanında verilen hizmetin halı subjektif olarak tanımlanabilir ve değerlendirilir (Gronroos, 1984: 36-44).

Lehtinen, hizmet kalitesinin alıcılar ve hizmet düzenlemesindeki unsurlar arasındaki etkileşimden oluştuğunu onaylama etmiş ve işletme kalitesi, fiziksel ve etkileşimli nitelik olmak üzere üç kalite ölçütü varmışlardır.

Fiziksel kalite; vasıta, hakiki yâda yapılar benzer fiziksel görünümle ilgili konuları içerir. Şirket (firma) kalitesi; işletmenin profiliyle yâda imajıyla ilgilidir. Etkileşimli kalite, alıcılarla eleman arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Parasuraman vd. 1985: 43).

Günümüzde alıcılar, fabrikanın ve şirketlerinin varlıklarını devam edebilmesi için kilit bir gösteriş oynamaktadır. Bundan dolayı alıcı memnuniyeti ve tatmini temin etmek, alıcılara hususi olduklarını hissettirmek fabrikanın ve şirketlerinin ayakta kalabilmesi için bir zorunluluk hala gelmiştir. Müşteri memnuniyetini elde etmek, karlılık sağlamak ve üretkenlik olmak, pozitif işletme imajı oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak ve maliyet üstünlüğü elde etmek için hizmet niteliği artırmak olmazsa olmaz hala gelmiştir. Aynı vakitte, hem alıcı menfaati hem de kendi menfaatini aynı zamanda düşünüp memnuniyetin yollarını aramak fabrikanın ve şirketlerinin için kaçınılmaz hala gelmiştir (Gürbüz, 2003: 5).

Hizmet kalitesinde iyileştirmelerin gözetilebileceği siyasi ve stratejilerin oluşturulması için seyredilmesi gereken öncelikli husus, hizmet sunumundaki var olan nitelik seviyesini değerlendirmektir. Bu hedefle göre hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yöntemlerin geliştirilmesi bilimsel meydana epeyce ilgi görmüştür. Hizmet niteliğini ölçmeye yönelik incelemeler 1980'li yılların başında süratli bir çoğalış göstermiştir. Bir sürü araştırmacı hizmet niteliğinin algılanan ve beklenen performansların karşılaştırılmasına dayandığını ileri sürmüştür (Grönroos (1984).

Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ölçülmesiyle mümkün olacaktır. Fakat hizmet kalitesinin ölçülmesi, mamul kalitesinin ölçülmesi kadar kolay değildir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu, hizmetin doğasından kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde iki yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar SERVQUAL (Parasuraman ve arkadaşları, 1991) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1994) yöntemleridir. Hizmet niteliğinin, verilen hizmet düzeyinin alıcı beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsü olduğunu öne sürmüştür. Bilhassa, Parasuraman ve arkadaşları geniş şümulü kavramsal iş ile emek ve deney değerlendirmeye dayalı

şümulü bir nitelik ölçütü modernleştirerek hizmet kalitesinin çok boyutlu bir ölçüsü olan SRVQUAL modelini geliştirmiştir (Babakus ve Inhofe, 2015: 376).

Hizmet niteliği alıcının hizmeti nasıl algıladığına göre değişmektedir. Bundan dolayı hizmet niteliği yerine, algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Buna göre algılanan hizmet niteliği, alıcının hizmetten beledikleri ile kendilerine takdim edilen hizmet arasındaki kıyaslamadan şekillenmektedir (Koçoğlu, 2009: 31). Bu doğrultuda, alıcıların beledikleri hizmet, algıladıkları hizmetten yüksek olursa o zaman algılanan hizmet niteliği tatminli değildir. Beklenen hizmetin ile algılanan hizmet eşit olarak olursa o zaman algılanan nitelik tatminlidir. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten yüksek olursa, o zaman algılanan nitelik ideal olacaktır (Aslan, vd. 2006: 353). Buna göre alıcılar, beledikleri karşılığında dolayı memnun olacak ve aynı ve benzer hizmeti bir daha satın alabileceklerdir, alıcıların hizmetleri bir daha kullanma eğilimleri de artabilecektir (Asubonteng, vd. 1996: 64).

3. ULAŞIM HİZMETLERİ

Ulaşım hizmetleri, hava yolları, demir yolları, kara yolları ve deniz yolları olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Ulaşım hizmetleri için yapılan diğer bir sınıflandırma ise toplu ulaştırma hizmetleri ve eşya ulaştırma hizmetleri şeklindedir. Ulaşım hizmeti sunan işletmelerin müşterileri, gezgin, turist ve yolcu şeklinde sıralanabilir. Gezgin, her hangi bir gaye için seyahat eden şahıslara verilen umumi addır. Turist, belli bir rotayı izleyerek seyahat eden şahıstır. Yolcu, iki nokta arasında bir ulaşım aracılığıyla yer değiştiren şahıstır. Ulaşım hizmeti sunan işletmeler, bu alıcı kütlesinin hepsine yâda bir kısmına yönelik hizmet sunabilirler. Ulaşım hizmetlerinin diğer hizmetlerden farklı özellikleri de vardır. Esin'e (2002: 188) göre müşterilerin ulaşım hizmetlerinde aradıkları bazı özellikler şunlardır;

- Hızlı olmalı
- Güvenli olmalı
- Rahat olmalı
- Düzenli olmalı
- Dakik olmalı
- Sık olmalı
- Kapasite yeterli olmalı
- Kapsam geniş olmalı (alternatifler geniş olmalı)
- Altyapı yeterli olmalı
- Hava koşullarından kolay kolay etkilenmemeli
- Ekonomik olmalı

- Konforlu olmalı
- Erişilebilir olmalı

Ayrıca ulaştırma hizmetleri anlaşılabilir olmalıdır. Anlaşılabilirlik düzen, güzergâhının ne olduğu, vasıtaların hangi yerlerde durduğu, gezi maliyetinin ne olduğu, ödemenin hangi şekilde yapılabileceği gibi hususlarda sistemin basitçe anlaşılabilir ve kullanıcı dostu olma prensibidir (Sutcliffe, 2012: 131).

Ulaşım hizmetlerinde bireyin araç seçimi, belirtilen özelliklerden hangisine önem verdiği, ulaşımın kapsamına ve mevcut imkânlarla bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Mevcut ulaşım hatlarında alternatif ulaşım imkânlarının olması, ulaşım hizmeti sunan işletmeler açısından rekabetin doğması anlamına gelmektedir. Ulaşım sektöründe rekabet, Türkiye’de olduğu gibi uluslararası pazarlarda da üst seviyededir. Rekabet, toplumsal yaşamda kimin iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu tespit etme yoludur (Dogan, 2000). Rekabetin gereğini yerine getiren ve müşteri beğenisini kazanan işletmeler, hızla büyümektedir. TURSAB (2003: 5) tarafından Avrupa’da rekabette kaliteyi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan seyahat işletmelerinin, rakiplerine fark attığı ve cirolarının inanılmaz rakamlara çıktığı ifade edilmektedir.

3.1. Toplu Ulaşım

Çağımızda dünyanın metropol şehirlerinde endüstri devrimi ile başlayan kentleşme yanında çok fazla sorunlar da meydana getirmiştir. En önemli sorunlardan biri olan toplu ulaşım problemidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan devletlerde kentsel idareler ister trafik sıkışıklığı probleminde çözüm bulmak, isterse verimli yolcu nakliyeciliği gerçekleştirebilmek için toplu nakliyeciliği ön plana çıkarmışlardır (Abbasgil, 1994: 6). İlk buharlı gemi 1819 yılında Atlas Okyanusunu geçmiştir. İlk buharlı tren 1825 yılında İngiltere’de taşımacılığa düzenlemiştir. İlk yer altı treni 1863 yılında Londra’da denenmiştir. 1867 yılında New York’ta yükseltilmiş demir yolu hattında yolcu nakliyecisi başlamıştır. 1879 yılında Siemens Berlin’de ilk elektrikli lokomotif buluşu illerde toplu taşımacılığa yeni boyutlar geliştirmiştir.

B.Daimler 1885 yılında içten patlamalı motoru başarılı bir şekilde yaratmış ve 1888 yılında ABD’de ilk otomobil olarak pazara çıkartılmıştır. 1896 yılında dizel motorların üretimiyle ile toplu taşınması bir yandan otobüslerle diğer yandan yeraltı treni ve elektrikli tramvay ile büyük adımlar göstermiştir. Elektrikli trenlerin yer altında 1897 yılında çalışmaya başlamasıyla yeraltı treni devri başlamıştır. İlk



uçak 1908 yılında uygulamaya başlamıştır. 1928 yılında uçak ile kitle taşımacılığı uygulamaya başlamıştır. (Abbasgil, 1994: 7-8).

4. ULAŞTIRMA HİZMET KALİTESİ

4.1. Literatür Araştırması

Ulaşım tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi konusuyla ilgili çalışmalar olabildiğince az sayıdadır. Bu hususta yapılan bazı millî ve uluslararası çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Keskin 1998 yılında yapmış olduğu araştırmada, Erzurum ilinde belediye toplu nakliyecilik hizmetlerinden yararlanan Atatürk Üniversitesi okuyan öğrencilerinin, hizmetle alakalı beklentileri ve şikâyetçi oldukları hususları araştırarak, hizmetin niteliği alakalı bir değerlendirmede bulunmuştur.

Tan ve Bektaş 2002 yılında yapmış oldukları araştırmada, Şehirlerarası ulaşım hizmeti takdim eden şirketlerin mevcut olan durumunu saptamak, problemlerini tespit etmek ve bu hususta şirket maliklerine yardımcı olacak neticelere ulaşmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Keskin ve Karaman 2002 yılında yapmış oldukları araştırmada, Toplu taşıma hizmetlerinde çalışanların daha kaliteli hizmet sunmaları için, çalışanların iş tatminine yönelik bir araştırma yapmışlardır.

Çatı 2003 yılında tarafından yapılan çalışmada, hizmet niteliğini ölçmek için alıcı algılamalarını esas alan SERVPERF yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan ve ulaşım hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin, takdim edilen hizmetleri ne türlü algıladıklarını belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 304 okuyan öğrenci katılmıştır. Araştırmanın neticelerine göre, ulaşım vasıtalarına fazla müşteri alınması ve görevliler davranışlarının olumsuzlukları giderildikten sonra hizmet niteliğinin yüksek olabileceğini vurgulamıştır.

Altan ve Engin 2004 yılında yapmış oldukları araştırmada, şehirlerarası nakliyecilik yapan bir turizm şirketinde yolcu memnuniyeti ölçmek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada gezinin genel değerlendirmesine tesir eden etkenlerin önem sıralamasına göre 1-kaptan, 2-ikram ve servis, 3-rezervasyon ve bilet satış, 4-konuğa saygı, 5-ağırlama, 6-konukçu, 7- bakım ve temizlik yer almıştır.

Çatı ve Yıldız 2005 yılında yapmış oldukları araştırmada, Sivas şehir merkezinde şehirlerarası yolcu nakliyeciliği yapan turizm



işletmelerinin sundukları hizmet niteliğini SERVQUAL yöntemiyle ölçülmüştür. Çalışmada fiziksel unsurlar, müşterinin beklentilerini karşılamak, isteklilik, güvenilirlik ve kibarlık etkenlerinin hizmet niteliğini etkileyen etkenler olduğunu belirlemiştir.

Kaya vd. 2005 yılında yapmış oldukları araştırmada, Konya Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsüne yönelik alternatif ulaşırma hizmetlerini incelemiştir. Kampüsü içerisinde yapılacak olan hat ile müşterilerin gidecekleri yerlerine daha rahat bir şekilde ulaşmaları sağlanacağı, yolculuk esnasında yolculuk süresi ve maliyetlerin düşeceği belirtilmiştir. Çalışma ile kampüsü içerisinde yapılması planlanan 3269m lik yolun uygulama projelerinin inşaatı aşamasında karşılaşılan problemleri ortaya koymak ve kullanılan çözüm yolu yöntemleri takdim etmek çalışılmıştır.

Aslan vd. 2006 yılında yapmış oldukları araştırmada, turizm şirketleri müdürlerinin hizmet niteliği algıları hakkında bir değerlendirme yapmışlardır. Araştırma neticesinde Türkiye'deki turizm acentelerinin hizmet niteliği boyutlarından en güçsüzü fiziki görünüm boyutu bulunmuştur.

Akan ve diğerleri 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada, Atatürk Üniversitesinde okuyan öğrencilerinin şehirlerarası ulaşım isteği, araç önceliği, seyahatin gayesi, merkezi ve sayısı ile seyahat etmede etkileyici olan öbürü etkenler açısından tahlil yapılmaktadır. Anket neticelerine göre okuyan öğrencilerin en çok benimsedikleri 1- ulaşım aracı olarak otobüs (%90) 2- uçak (%9) bulunmuştur. Tren ve özel araç kullanımının (%1) çok düşük seviyelerde olduğunu tespit edilmiştir.

Keskin 2007 yılında yapmış olduğu araştırmada, tarafından yapılan araştırmada üniversitede okuyan öğrencilerinin seyahat etme yoğunluğu üzerinde rol oynayan etkenler, diğer ulaşım taşıtları da göz önüne alınarak, en küçük kareler yöntemi ve Tobit modeli kullanılarak incelenmiştir. Okuyan öğrencilerin seyahat yoğunluğu incelerken uçak ve otobüs ile Trabzon il merkezinden il dışına yapılan seyahatler değerlendirmeye alınmıştır. Trabzon'da bulunan Karadeniz Teknik Üniversitesinde okuyan öğrencilerden 684 kişi ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanılmıştır. Bir sürü açıklayıcı değişken arasından, farklı ulaşım taşıtları ele alındığında, üniversitede okuyan öğrencilerinin otobüs ile seyahat etmelerinde uzaklık, sınıf, akademik ortalama, cinsiyet ve aile büyüklüğüdür. Uçakla seyahat etmelerinde ise uzaklık, akademik ortalama, cinsiyet, aile büyüklüğü ve ortalama aylık hane halkı kazancı ön plana çıkan değişkenler görülmüştür.

Okumuş ve Asil 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada, hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet seviyelerine göre



değişiklik gösterip göstermediği incelenmiş. Yapılan tahliller neticesine göre, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkileyici olan etkenler önem sıralarına göre fiziksel unsurlar ve empati faktörleri olarak ortaya çıkmış ve yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan etkenler yine önem sıralarına göre güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye anlama ve inanılabilirlik etkenleri görülmüştür.

Duman, Ayduğan ve Koçak 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada, şehirlerarası karayolu gezisinde müşteri sadakati ve hizmet nitelik algısı arasındaki bağı inceledikleri araştırmada, müşteri sadakatini belirlemek ve muhafaza etmek için nitelikli hizmete yoğunlaşmak ihtiyaç olduğunu belirlemiştir. SERVQUAL modelinden yaralandıkları araştırmalarında istirahat noktaları, gezi zamanındaki hizmetler ve büro servis terminal arasındaki hizmetlerin hizmet nitelik algısının belirleyicileri olduğunu belirlemiştir.

Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009 yılında yapmış oldukları araştırmada, Tokat şehri özelinde şehirlerarası gezi işletmelerinin takdim ettikleri hizmetlerde yolcuların memnuniyet seviyeleri ve takdim edilen hizmet nitelik düzeyi belirlenmek için bu çalışmayı yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, rezervasyon, görevlilerinin hal ve davranışları, konaklama ve istirahat, servis sağlama ve bagaj, vaktinde hareket ve ulaşma, otobüs özellikleri ve büro işlemleri yolcu memnuniyetine etki eden etkenler olarak belirlenmiştir. Bu etkenler içerisinde en dikkate değer olanının görevlilerin hal ve davranışlarının olduğu tespit edilmiştir.

Koçoğlu ve Aksoy 2012 yılında yapmış oldukları araştırmada, Zonguldak şehir merkezinde yer alan şehirlerarası turizm işletmelerinde hizmet niteliğini ölçmek için SERVPERF modelinden yararlanmıştır. Araştırma neticelerine göre hizmet nitelik etkenleri heveslilik, fiziki öğeler, yeterlilik, kibar davranma ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Yetkin eleman temini ve düzenli hizmet niteliği ölçümü ile müşteri memnuniyetinin artırılacağı neticesine varılmıştır.

Tekin ve Kılıç 2014 yılında yapmış oldukları araştırmaya göre, üniversitelerin inşa edildikleri bölgelerde, iktisadi yapıya, sosyal ve fiziksel altyapıya, şehir ve yaşam niteliğine, eğitim düzeyinin artmasına katkıları göz önüne alınarak, üniversite kampüslerinin fiziki yapılarıyla şehir imajını en iyi biçimde yansıtan alanlar olması sağlanmalıdır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre var olan kampüs ulaşımı algılarını ve kullanılan ulaşım alternatifleri tercih etme sebeplerini saptamaya çalışılmıştır.



Yapraklı ve Ünalın 2016 yılında yapmış oldukları araştırmada, şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet niteliğinin ölçülmesi ve hizmet niteliğinin müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesi ne yönelik bir çalışma yapılmıştır. Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere yönelik yapılan çalışmada SERVPERF modeli ölçeği istihdam edilmiştir. Bilgilerin yorumlanmasında anketi cevaplayanların demografik özellikleri, t-testi ve regresyon analizleri, güvenilirlik testleri, faktör analizi yapılmıştır. Çalışma neticelerinde, hizmet niteliğinin önemi vurgulanmış, hangi değişkenlerin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, hizmet niteliğinin müşteri sadakatini etkilediği neticesine ulaşılmıştır.

Kılıç ve Tekin 2016 yılında yapmış oldukları araştırmada, Kampüs içi ulaşımın nasıl sağlanacağı hususunda tercih yapılırken pek çok kriterin etkili olduğu belirtilmiştir. Pek çok sayıda kriterin var olan oluşu, kampüs içi ulaşımın tercihinin çok kriterli karar verme problemi haline dönüştürür. Bu araştırmada ulaşım tercihinde etkileyici olan çok sayıdaki kriter uzman görüşleri ve literatür taramaları dikkate alınarak 8 ana kritere indirgenmiş ve Karabük Üniversitesi genelinde Mayıs-Temmuz 2014 eğitim-öğretim döneminde halihazırda bulunan akademik personel, idari personel ve öğrenci tarafından ikili karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen anket neticelerine göre, cevapların tutarlılıklarını dikkate alan Analitik Hiyerarşi Süreci ile ulaşım sistemi tercihinde dikkate alınan kriterlerin önem derecesi göstergesi olan ağırlıkları belirlenmiştir. Ağırlıkları belirlenen ana kriterler üniversite yönetimiyle belirlenen 3 ulaşım seçeneğinin ikili kıyası yapılarak hangisinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Elde edilen neticelere göre %34,5 ile "Güvenlik" en önemli ana kriter olarak öne çıkarken "Raylı Sistemler" ulaşım seçeneğinin ana kriterlerin pek çoğunda öne çıktığı bulunmuştur.

Disney'in 1998 yılında yapmış olduğu araştırmada, yolcuların kolay bir ulaşım hizmetinden faydalanmaları için, sürücülerin bazı faaliyetleri yerine getirmesi gerektiğini tespit etmiştir. Araca binen yolcuyla selamlaşmak ve yolcu inerken teşekkür etmek ve uğurlamaktır, Yolcunun soru ve sorunlarını iyi bir şekilde yanıtlamak, Ücretleri talep ederken kibar olmak, Ücretleri aldığı anda teşekkür etmek ve Elde olmayan sebeplerden meydana gelecek aksaklıklardan dolayı özür dilemek. Diğer yandan müşterilerin beklentilerini ise, Hizmetin sürekliliği ve güvenilirliği ve içtenlikle gerçekleştirilmesi, Fiyatın uygun olması ve ödemenin şekli kolay gerçekleştirilebilmesi, Aracın temizliği ve konforu ve Araçların hareket sürelerinin belli olmasıdır.



Nijkamp, Reggiani ve Tsang 1999 yılında yapmış oldukları araştırmada, bölgelerarası ulaşım akışlarının karşılaştırmalı modellemesi araştırmalarında, tahmini ve tanımlayıcı iki türlü tahmin modelini karşılaştırmaya çalışmışlardır. İki ulaşım çeşidi olan demiryolu ve karayolu ele alınmıştır. Veriler göre 108 Avrupa bölgesi arasındaki her bir bağlantının taşıma akışını içermektedir.

Cunningham ve arkadaşları 2000 yılında yapmış oldukları araştırmada, toplu nakliyecilik hizmetlerinin niteliğini ölçmede çeşitleme veya çoklu metodolojilerin nasıl kullanılabilceği gösterilmektedir. Bu araştırmada temel gaye hizmet niteliği ölçmede kullanılabilcek metodolojik bir çerçeve meydana getirmektir. Anket neticeleri insanların var olan hizmetlerden resmi makamların düşündüğünden daha fazla memnun olduğunu göstermektedir. Kritik olaylar yöntemi ve odak grup mülakat neticeleri ise katılımcıların nakliyecilik sistemi ve nakliyecilik hizmetleri hakkındaki bilgi düzeylerinin çok yüksek olmadığını göstermektedir.

Affuso, Mason ve Newbbery 2003 yılında yapmış oldukları araştırmada, taşıma altyapısındaki yatırımlarla demiryolu ve karayoluna yapılan yatırımlarının karlılığını karşılaştırmıştır. Makalede, İngiltere'deki ulaşım sanayisi, devlet politikaları ve ulaşım yatırımlarının ana ilkeleri alakalı bilgilere yer verilmiştir. Ulaşım yatırımları, kuruluş maliyetleri, zaman tasarrufu, çevre etkisi ve güvenlik etkisini içermektedir. Çalışmada, demiryolu projelerine göre karayolundaki gelişmelerin çok yüksek geri dönüşüm sağlayacağı neticesine varılmıştır.

Boot, Kramer ve Swart'ın 2003 yılında yapmış oldukları araştırmada, Hollanda'daki ulaşım talep yönetim politikası 1990'lardan beri bu güne kadar dikkate alarak, özel sektör hissedarlarının bu anlama bakış açılarını incelemiştir. Buna göre devlet politikaları iki taraflıdır. Birincisi olan politika, şirketlerin ulaşılabilirliklerini artırma gayretlerini desteklemektir. İkincisi olan devlet politikası, toplumun menfaati için hizmet etmeli ve işletme menfaatlerinin önüne geçmelidir. Araştırmada, işletmelerin çalışma biçimine göre hangi ulaşım talep yöntemini kullanılacağı yada kullanmayacağı işletmelerin kendi inisiyatifindedir neticesine varılmıştır.

Friman ve Edvardsson 2003 yılında yapmış oldukları araştırmada, toplu ulaşım hizmetlerinde memnuniyetsizliğe sebep olan hizmet kalitesi nitelikleri, hizmetlerden memnun olup olmama durumu ve övgülerin veya şikâyetlerin farklı hizmet boyutunda olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma neticelerine göre, verinin sadeliği, çalışan davranışı, dizayn ve yalın hizmet nitelik boyutları olarak bulunmuştur.



Aynı zamanda, kişiler arası etkileşimin hizmet niteliği algılamalı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

May 2005 yılında yapmış olduğu araştırmada, “Avrupa’da Taşımacılık” başlıklı araştırmada, Avrupa’daki ulaşım sektörünün ilerideki medenileşmesini tahmin etmek amacını gütmüştür. Bu araştırmada, Avrupa’daki ulaşım eğilimleri ve ulaşım isteğinin temellerinden bahsedilmiştir. İngiltere’de havayolu ulaşımı sürdürebilir mi, taşımacılığı yollardan kaldırmak için neler yapılabilir, etkileri neler olur, teknoloji sorunları çözebilir mi, etkili taşımacılık politikasını belirlemenin zorluğu gibi mevzular tartışılmıştır. Araştırmada, ulusal ve uluslararası firmalar ve şirketler, değişik ulaşım çeşitlerinin işletmecileri, şirket ve kişisel bazda kullanıcılar, uçak, araba, gemi ve tren ile ilgili araç gerecin üreticileri ve alt yapı sağlayan kişiler arasında çıkar çatışması olduğunu, bunun da ulaşım politikasını etkilediği neticesine ulaşılmıştır.

Pe’rez ve arkadaşları 2007 yılında tarafından yapılan araştırmada, İspanya ülkesinde kamu sektörü nakliyeciliği sektöründe müşterilerin davranışsal satın alma niyetleri ile hizmet niteliği arasındaki bağı ele alınmıştır. SERVPERF model ölçeği ile yapılan araştırmanın bulguları hizmet niteliğinin beş boyutu ile satın alma niyeti arasında bağı olduğunu tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler, reaktifte (tepki verme), güvenlik, empati ve güvenilirlik olarak belirlenen boyutlarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu neticesine varılmıştır.

Çavdar, Kıpçak ve Önal 2017 yılında tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesini anlamak ve ölçmek üzere Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen beş hizmet kalitesi boyutuna ek olarak “bilgilendirme” boyutunun hizmet kalitesi açısından önemini araştırmak üzere yapılmıştır. Çalışmada bilgilendirme boyutunu test etmek üzere, icra daireleri ve sosyal yardım hizmetleri olmak üzere iki farklı alanda yapılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analizler “bilgilendirmenin hizmet kalitesi açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, literatürde ulaştırma hizmetine yönelik kalite boyutlarına ek olarak bilgilendirmede boyutu da değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı, ulaşım hizmetleri için kalite boyutlarını belirlemek ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi’ne ulaşım hizmeti sunan belediye otobüsü, özel halk otobüsü, minibüs ve taksilerin hizmet kalitesini ölçmektir.

Araştırma, Van yüzüncü Yıl Üniversitesinin öğrencileri ile sınırlıdır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi kampüsü, kent merkezine yaklaşık 15 kilometre uzaklıkta, Van Gölü kenarında kurulmuştur. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde toplam 32000 öğrenci eğitim görmektedir. Üniversiteye yönelik ulaştırma hizmetleri, minibüs, belediye otobüsü, özel halk otobüsü ve taksi olmak üzere dört türlü araç ile gerçekleştirilmektedir.

Araştırma anket yönetimine müstenittir. Araştırma için lazım olan veriler, yüz yüze anket şekli ile toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntem şekli, yanıtlama oranının yüksek olması ve deneklerin nitelik değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da veri toplama gibi avantajlarından nedeniyle tercih edilmiştir (Varinli ve arkadaşları 2001: 3). Bilgilerin toplanmasında ana kütlein bütünü incelemek, maliye ve zaman yönünden olumsuzluklar doğurduğundan dolayı örnekleme yoluna başvurulmuştur. Ana kütle, Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim gören öğrencileridir. Araştırmada bilgi ve verilerin toplanması nedeniyle geliştirilen anket, demografik özellikler ve SERVQUAL modelinde yer alan 44 soru olmak üzere iki kısımdan oluşturulmaktadır. Anket soruları, SERVQUAL modelinin orijinal soruları ile daha sonra ulaşım sektöründe kullanılmış anketlerden yararlanarak hazırlanmıştır. Ölçeği oluşturan soruların cevapları ise; 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir.

4.3. Bulgular

Anket sonuçlarının cinsiyet, yaş, statü, aylık ortalama geliri, en çok kullandıkları araç ve ulaşım aracı tercihi öncelik tercih sebebine göre dağılımı Tablo 1'de takdim edilmiştir:

Tablo 1: Frekans Tablosu

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	407	52,0
Erkek	376	48,0
<i>Statü</i>	Frekans	Yüzde
Personel	15	1,9
Öğrenci	756	96,6
Misafir	12	1,5
<i>Tercih edilen araç</i>	Frekans	Yüzde
Belediye otobüsü	203	25,9
Özel halk otobüsü	169	21,6
Minibüs	396	50,6

Taksi	15	1,9
<i>Tercih sebebi</i>	Frekans	Yüzde
Güzergâh	156	19,9
Ücret	176	22,5
Konfor	67	8,6
Ulaşım süresi	307	39,2
Sıklık	77	9,8
<i>Toplam</i>	783	100,0

Katılımcıların %52'si (407 kişi) kadın ve %48'i (376 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların statü durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %1,9'u (15 kişi) üniversite personeli, %96,6'sı (756 kişi) öğrenci, %1,5'unun (12 kişi) misafir olduğu görülmektedir. Üniversite kampüsünde personele yönelik lojman sayısının yüksek olması, personele yönelik servis hizmetinin bulunması ve öğretim üyelerinin yoğun özel araç kullanım tercihi üniversite personelinin toplu taşıma araçlarını nadiren tercih etmesine neden olmaktadır. Katılımcıların en çok kullandıkları araçlara göre dağılımı incelendiğinde; %25,9'ının (203 kişi) belediye otobüslerini, %21,6'sının (169 kişi) özel halk otobüslerini, %50,6'sının (396 kişi) minibüsleri, %1,9'unun (15 kişi) ise taksileri seçtiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ulaşım aracı tercihinde öncelik tercih sebebine göre dağılımı incelendiğinde; %19,9'u (156 kişi) güzergâhtan dolayı, %22,5'i (176 kişi) ücretten dolayı, %8,6'sı (67 kişi) konforundan dolayı, 39,2'si (307 kişi) ulaşım süresinden dolayı, %9,8'si (77 kişi) ise hareket sıklığından dolayı araçları tercih ettikleri belirtmiştir.

Tablo 2: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha = 0.962
N=783

Van Yüzüncü Yıl üniversitesinin kampüs içi taşıma sistemine yönelik algıları ölçmek için sorulan 44 soruya yönelik uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,962 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir. 44 değerlendirme sorusuna ilişkin değerlendirmelerin herhangi birinin modelden çıkarılması Cronbach's Alpha değerini artırmamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir soru yoktur.



4.3.1. Ulaştırma Hizmetlerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Tablo 3: Ulaştırma hizmetlerinin cinsiyete göre değerlendirilmesi

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	P
Güvenirlilik	Kadın	2.2806	0.92080	0.002
	Erkek	2.0702	0.98931	
Heveslilik	Kadın	2.3763	0.84085	0.00
	Erkek	2.0971	0.89779	
Yeterlilik	Kadın	2.0683	0.92768	0.061
	Erkek	1.9435	0.92878	
Nezaket	Kadın	2.1417	0.82466	0.033
	Erkek	2.0111	0.87827	
Empati	Kadın	2.1138	0.95914	0.002
	Erkek	1.9043	0.96440	
Ambiyans	Kadın	2.3030	0.92110	0.439
	Erkek	1.2487	1.03069	
Bilgilendirme	Kadın	2.4066	0.94696	0.005
	Erkek	2.2088	0.99329	
Fiyat	Kadın	2.5946	1.10597	0.012
	Erkek	2.3830	1.23056	
Durak	Kadın	1.9472	0.86155	0.000
	Erkek	1.7213	0.84533	
Memnuniyet	Kadın	2.0410	0.96232	0.455
	Erkek	1.9885	0.99934	

Tablo incelendiğinde güvenirlilik, heveslilik, nezaket, empati, bilgilendirme fiyat ve memnuniyete yönelik olarak yapılan değerlendirmelerin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Belirtilen tüm boyutlar için kadınlar erkeklere göre daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır.



Tablo 4: Ki-Kare analizi: Cinsiyete göre araç tercihi

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	18,910	3	,000

	Belediye otobüsü	Özel halk otobüsü	Minibüs	Taksi	Toplam	%
Kadın Gözlenen	123	100	179	5	407	52,0
Beklenen değer	105,5	87,8	205,8	7,8		
Erkek Gözlenen	80	69	217	10	376	48,0
Beklenen değer	97,5	81,2	190,2	7,2		
Toplam	203	169	396	15	783	100
%	25,9	21,6	50,6	1,9		

Analiz sonuçları incelendiğinde ulaşım aracı tercihlerinin cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Kadınların ulaşım aracı tercihlerinde belediye otobüsü ve özel halk otobüsüne ilişkin gerçekleşen değerler beklenen değerlerden daha yüksek iken, erkeklerde minibüs tercihinine ilişkin gerçekleşen değer beklenen değerden daha yüksektir. Kadınlar daha çok otobüsleri, erkekler is minibüsleri tercih etmektedir.

Tablo 5: Ki-Kare analizi: Ulaşım aracı tercihinde cinsiyete göre öncelikli tercih sebebi

	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	1,335	4	,855

	Güzergah	Ücret	Konfor	Ulaşım	Sıklık	Toplam	%
Kadın Gözlenen	84	92	31	158	42	407	52,0
Beklenen değer	81,1	91,5	34,8	159,6	40,0		
Erkek Gözlenen	72	84	36	149	35	376	48,0
Beklenen değer	74,9	84,5	32,2	147,4	37,0		
Toplam	156	176	67	307	77	783	
%	19,9	22,5	8,6	39,2	9,8		100,0

Tablo incelendiğinde toplu ulaşım aracı tercih sebeplerinin cinsiyete göre farklılık arz etmediği görülmektedir ($p > 0.05$).

4.3.2. Ulaşım Araçlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 6: Varyans analizi: Ulaşım araçlarının hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Std. Sap.	p		Ortalama	Std.	p	
Fiziksel Özellikler	Belediye	203	2,5350	1,02470	,000	Empati	2,3251	,94866	,000
	Özel halk	169	2,0154	,92788			2,1124	,92819	
	Minibüs	396	2,0616	,881			1,9564	,86921	
	Taksi	15	2,3333	1,20159			2,1167	,99043	
	Total	783	2,1796	,95948			2,0888	,91666	
Güvenilirlik	Belediye	203	2,5517	,87404	,000	Ambiyans	2,3781	1,0032	,238
	Özel halk	169	2,2239	,89864			2,3092	,96796	
	Minibüs	396	2,0909	,83431			2,2101	,95993	
	Taksi	15	2,2556	,88834			2,3000	1,0273	
	Total	783	2,2422	,87926			2,2769	,97508	
Heveslilik	Belediye	203	2,2118	1,00097	,004	Bilgilendirme	2,4815	1,0220	,012
	Özel halk	169	1,9408	,91867			2,3491	,97063	
	Minibüs	395	1,9316	,88078			2,2165	,94500	
	Taksi	15	2,0333	,99043			2,1000	,81723	
	Total	782	2,0083	,92971			2,3116	,97390	
Yeterlilik	Belediye	203	2,3456	,92230	,000	Fiyat	2,7340	1,1282	,008
	Özel halk	169	2,0089	,81330			2,4201	1,2809	
	Minibüs	396	1,9693	,79350			2,4003	1,1288	
	Taksi	15	2,1556	1,09918			2,5000	1,2247	
	Total	783	2,0790	,85278			2,4930	1,1714	
Nezaket	Belediye	203	2,2989	1,03536	,000	Durak	1,9446	,85253	,090
	Özel halk	169	2,0020	,93894			1,8861	,88513	
	Minibüs	396	1,8754	,90889			1,7652	,85130	
	Taksi	15	1,9111	1,05760			1,8167	,83702	
	Total	783	2,0132	,96675			1,8389	,86070	
Memnuniyet	Belediye	203	2,2250	1,07644	,005				
	Özel halk	169	1,9428	,92726					
	Minibüs	396	1,9369	,93604					
	Taksi	15	2,0889	1,00370					
	Total	783	2,0158	,98000					

Tablo incelendiğinde ulaştırma hizmet kalitesi fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket empati bilgilendirme ve fiyat boyutları açısından ulaşım araçlarına ilişkin

değerlendirmeler arasında farklılıklar olduğu ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeyi açısından da ulaşım araçları arasında anlamlı farklılıklar vardır. ($p < 0,05$). Belirtilen tüm boyutlarda en yüksek değerlendirme belediye otobüsleri için yapılmıştır. Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, empati, fiyat ve memnuniyet açısından belediye otobüslerinden sonra sırasıyla taksi, özel halk otobüsü ve minibüsler gelmektedir. Fiziksel özelliklerde en düşük değerlendirme özel halk otobüsleri için yapılmışken, bilgilendirme boyutunda en düşük değerlendirme taksiler için yapılmıştır. Duraklar ve ambiyans açısından ulaşım araçları değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.3.3. Ulaşım Hizmet Kalitesinin Farklı Statüdeki Kişilere Göre Değerlendirilmesi

Tablo 7: Varyans analizi: Ulaşım araçlarının hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Std. Sap.	p		Ortalama	Std. Sap.	p	
Fiziksel Özellikler	Personel	15	2,3600	,98619	,571	Empati	2,4167	1,41000	,358
	Öğrenci	756	2,1794	,96063			2,0837	,90658	
	Misafir	12	1,9667	,88146			2,0000	,79772	
	Total	783	2,1796	,95948			2,0888	,91666	
Güvenilirlik	Personel	15	2,2444	,81374	1,000	Ambiyans	2,5333	1,04739	,493
	Öğrenci	756	2,2423	,88044			2,2745	,97612	
	Misafir	12	2,2361	,95468			2,1042	,82199	
	Total	783	2,2422	,87926			2,2769	,97508	
Heveslilik	Personel	15	2,3667	,93478	,297	Bilgilendirme	2,4500	,98289	743
	Öğrenci	755	2,0030	,92914			2,3065	,97103	
	Misafir	12	1,8958	,94423			2,4583	1,19579	
	Total	782	2,0083	,92971			2,3116	,97390	
Yeterlilik	Personel	15	2,5778	,98373	,051	Fiyat	2,1000	1,29835	,410
	Öğrenci	756	2,0725	,84918			2,5020	1,17267	
	Misafir	12	1,8611	,76156			2,4167	,90034	
	Total	783	2,0790	,85278			2,4930	1,17149	

Nezakat	Personel	15	2,2667	1,09254	,560	Durak	2,0333	,92034	,675
	Öğrenci	756	2,0097	,96345			1,8348	,85791	
	Misafir	12	1,9167	1,05529			1,8542	1,00825	
	Total	783	2,0132	,96675			1,8389	,86070	
Memnuniyet	Personel	15	2,2222	1,04401	,712				
	Öğrenci	756	2,0115	,97829					
	Misafir	12	2,0278	1,06798					
	Total	783	2,0158	,98000					

Gerek kalite boyutları açısından gerekse memnuniyet düzeyi açısından üniversitedeki farklı statüdeki kişilerin değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

4.3.4. Ulaşım Aracı Tercihinin Tercih Sebebine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 8: Ki-Kare analizi: Ulaşım aracı tercihinin tercih sebebine göre değerlendirilmesi

		Değer	df	p						
Pearson Chi-Square		137,969 ^a	12	,000						
		Tercih Sebebi								
		Güzergah	Ücret	Konfor	Ulaşım süresi	Sıklık	Toplam			
Tercih edilen araç	Belediye otobüsü	Gözlenen	36	77	26	47	17	203	25,9	
		Beklenen değer	40,4	45,6	17,4	79,6	20,0			
	Özel halk otobüsü	Gözlenen	56	49	12	35	17	169	21,6	
		Beklenen değer	33,7	38,0	14,5	66,3	16,6			
	Minibüs	Gözlenen	62	49	24	220	41	396	50,6	
		Beklenen değer	78,9	89,0	33,9	155,3	38,9			
	Taksi	Gözlenen	2	1	5	5	2	15	1,9	
		Beklenen değer	3,0	3,4	1,3	5,9	1,5			
	Total		Miktar	156	176	67	307	77	783	100
			%	19,9	22,5	8,6	39,2	9,8		

Tablo incelendiğinde ulaştırma aracı tercihinin tercih sebebine göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Genel olarak belediye otobüsleri ücret, özel halk otobüsleri güzergâh, minibüsler ulaşım süresi taksiler ise konforu için tercih edilmektedir.

4.3.5. Memnuniyet Düzeyinin Kalite Boyutları İle İlişkisi

Tablo 9: Korelasyon analizi: Memnuniyet düzeyinin kalite boyutları ile ilişkisi

		Güvenilirlik	Heveslilik	Yeterlilik	Nezakət	Empati	Ambiyans	Bilgilendirme	Fiyat	Durak	Memnuniyet
Güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,676	,689	,666	,690	,557	,589	,400	,530	,597
	P		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Heveslilik	Pearson Correlation	,676	1	,690	,701	,699	,527	,525	,322	,456	,605
	P	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Yeterlilik	Pearson Correlation	,689	,690	1	,682	,709	,603	,590	,381	,525	,653
	P	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Nezakət	Pearson Correlation	,666	,701	,682	1	,722	,577	,531	,338	,452	,623
	P	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Empati	Pearson Correlation	,690	,699	,709	,722	1	,623	,638	,386	,504	,666
	P	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Ambiyans	Pearson Correlation	,557	,527	,603	,577	,623	1	,616	,400	,525	,576
	P	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Bilgilendirme	Pearson Correlation	,589	,525	,590	,531	,638	,616	1	,435	,545	,617
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Fiyat	Pearson Correlation	,400	,322	,381	,338	,386	,400	,435	1	,450	,420
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Durak	Pearson Correlation	,530	,456	,525	,452	,504	,525	,545	,450	1	,509
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Memnuniyet	Pearson Correlation	,597	,605	,653	,623	,666	,576	,617	,420	,509	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Korelasyon tablosu incelendiğinde tüm ulaştırma hizmet kalite boyutlarının kendileri arasında ve memnuniyet ile aralarında anlamlı pozitif ilişkileri görülmektedir ($p<0.05$). Memnuniyet düzeyinin kalite boyutları ile ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişki düzeyine sahip boyutlar empati ve yeterlilik olurken en düşük ilişki ise ücret olmuştur.

Sonuç

Artan refah düzeyi ile birlikte insanların hizmet kalitesine yönelik beklentileri de artmaktadır. İnsanların en sık faydalandığı hizmetlerden biri ulaştırma hizmetleri olup, bu hizmeti sunan farklı alternatifler vardır. Bu çalışmanın amacı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yerleşkesine yönelik ulaşım hizmetlerinin kalitesini değerlendirmektir. Yapılan literatür araştırması sonucunda Servqual ölçeği ve ulaştırma hizmet kalitesine yönelik çalışmalarda dikkate alınarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket empati, ambiyans, bilgilendirme, fiyat ve durak olmak üzere on kalite boyutu belirlenmiştir. Beşli likert ölçeğine uygun olarak, 10 kalite boyutuna yönelik 42, ve memnuniyet düzeyini ölçen 2 sorudan oluşan 44 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Üniversiteye yönelik ulaşım hizmetlerinden faydalanan 783 katılımcı ile yapılan anket uygulamasının güvenilirliği yüksek olup, güvenilirliği olumsuz etkileyen soru olmadığı için tüm sorular değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda güvenilirlik, heveslilik, nezaket, empati, bilgilendirme fiyat ve memnuniyete açısından kadınların erkeklere göre daha olumlu değerlendirmeler yaptığı görülmüştür. Kadınların ulaşım aracı tercihlerinde belediye otobüsü ve özel halk otobüsüne ilişkin gerçekleşen değerler beklenen değerlerden daha yüksek iken, erkeklerde minibüs tercihinine ilişkin gerçekleşen değer beklenen değerden daha yüksektir. Kadınlar daha çok otobüsleri, erkekler ise minibüsleri tercih etmektedir.

Ulaşım araçlarına yönelik analizlerde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, empati bilgilendirme ve fiyat boyutları açısından en yüksek değerlendirmelerin belediye otobüsleri için yapıldığı görülmüştür. Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, empati, fiyat ve memnuniyet açısından belediye otobüslerinden sonra sırasıyla taksi, özel halk otobüsü ve minibüsler gelmektedir. Fiziksel özelliklerde en düşük değerlendirme özel halk otobüsleri için yapılmışken, bilgilendirme boyutunda en düşük değerlendirme taksiler için yapılmıştır. Duraklar ve ambiyans açısından ulaşım araçları değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Analiz sonuçları ulaştırma aracı tercihinin tercih sebebine göre farklılık gösterdiğini, genel olarak belediye otobüslerinin ücret, özel halk otobüslerinin güzergâh, minibüslerin ulaşım süresi, taksilerin ise konforu için tercih edildiğini göstermiştir.

Yapılan korelasyon analizinde tüm ulaştırma hizmet kalite boyutlarının kendileri arasında ve memnuniyet ile aralarında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur. Memnuniyet düzeyinin kalite boyutları ile ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek ilişkiye sahip boyutlar empati ve yeterlilik iken, en düşük ilişkili boyut ise ücrettir.

Kaynakça

- ABBASGİL, Elif. (1994), *İstanbul'daki Toplu Taşımacılık Kapsamında Raylı Sistemlerin Değerlendirmesi (Esenler- Aksaray Hızlı Tramvay Örneği)*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AFFUSO, Luisa. MASSON, Julien ve Newbery, David. (2003), Comparing Investments in New Transport Infrastructure: Roads Versus Railways? , *Fiscal Studies*, Volume 24, Issue 3, p. 275-315.
- AKAN, Y. MUHSİN, E. ve OKTAY, E. (2007), Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Şehirlerarası Ulaşım Talebine Etki Eden Faktörlerin Tespiti, http://www.researchgate.net/publication/237248693_ATATRK_NVERSTES_RENCLERNN_EHRLERARASI_ULAIM_TALEBNE_ETK_EDEN_FAKTRLERN_TESPT, adresinden 14 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- ALTAN, Mikail ve ENGİN, Orhan. (2004), Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, s. 585-598.
- ALTAN, Şenol ve ATAN Murat. (2004), Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, s. 17-32.
- ARDIÇ, Kadir ve SADAKLIOĞLU, Hümeysra. (2009), Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 23, Sayı 3, s. 167-190.
- ASLAN, Alper. KOZAK, Metin. ve TÜTÜNCÜ, Özkan. (2006), Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, s. 350- 370.
- ASUBONTENG, Patrick. McCLEARY, Kral J. ve SWAN, Johan E. (1996), Servqual Revisited: a Critical Review Of Service Quality,

- The Journal Of Services Marketing*, Volume 10, Issue 6, 1996, p. 62–81.
- AKBABA, Atilla. (2006), Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 3, Sayı1, s. 17–28.
- ATABERK, Emre. (2007), *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BABAKUS, Emin. and INHOFE, Molly. (1993), *Measuring Perceived Service Quality as a Multi-Attribute Attitude, Developments in Marketing Science: Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Springer, Cham.
- BOOTH, R. C. KRAMER J. H. T. ve SWART, Barbara. (2003), Transport Demand Management New Style, *Paper ECOMM, Karlstad*, p. 1-8.
- CRONIN, J. Joseph and TAYLOR. Steven.A. (1994), Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, p. 125-131.
- CUNNINGHAM, Lawrence. YOUNG, Clifford and LEE, Moonkyu. (2000), Methodological Triangulation in Measuring Transportation Service Quality, *Transportation Journal*, Volume 40, p. 35-47.
- ÇATI, Kahraman. (2003), Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, s. 121–134.
- ÇATI, Kahraman. ve Yıldız, Selami. (2005), Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, s. 121–144.
- ÇAVDAR, Ertuğrul. GÜRBÜZKOL, Refika. (2016), Özel Güvenlik Hizmetlerinde Kalite: Van Yyu Uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*. s 74-90.
- ÇAVDAR, Ertuğrul. KIPÇAK, Emrullah. ÖNAL, Erhan. (2017), Hizmet Kalitesinde Yeni Bir Boyut: Bilgilendirme. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. s. 137-155.
- DEVEBAKAN, Nevzat. ve AKSARAYLI Mehmet. (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde

- SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 38-54.
- DISNEY, Johan. (1998), “Competing Through Quality in Transport Service”, *Managing Service Quality*, Volume 8, Issue 2, p. 112–118.
- DOĞAN, Özlem. İpekgil . (2000), Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, (Yayınlanmış Doktora Tezi), *D.E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s. 5-27.
- DOĞAN, Özlem. İpekgil. (2000), Kalite Uygulamalarının işletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt2, Sayı 1, s. 146-149.
- DUMAN, Teoman. AYDUĞAN, Pınar ve KOÇAK, Göknül. Nur. (2007), Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1.
- FRİMAN Margareta. ve EDVARDSSON Bo, (2003), A Content Analysis of Complains and Compliments, *Managing Service Quality, An International Journal*, ,Volume 13, Issue 1, p.20-26.
- ESİN, Alp. (2002), *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, Birinci Baskı, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve iletişim A.S. METU-Pres, Ankara.
- GRÖNROOS, Christian. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implimentations, *European Journal of Marketing*, Volume 18, Issue 4. p. 36-44.
- GRZİNİC, Jasmina. (2007), Concepts Of Service Quality Measurement in Hotel Industry, *Economic Thought and Practice*, Issue 1, p. 81-98.
- GÜMÜŞ, Sever. ve TÜTÜNCÜ, Mert. (2012), *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejisi*, Hiperlink Yayıncılık, İstanbul.
- GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz. PINAR, İge. AKAN, Perran ve AKBABA, Atilla. (2007), *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÜRBÜZ, Ahmet. (2000), Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.45-56.
- GÜRBÜZ, Ahmet. (2003), Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.1– 21.

- GÜZEL, Neriman. Gonca. (2006), *Yüksek Öğretim 'de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- KARAHAN, Kasım. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KOÇBEK, Ayşe. Defne. (2005), *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KAYA, Alparslan. ÇELİK, Osman. Nuri. AĞIRDİR, M. Levent. (2005), Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüs İçi Hafif Raylı Ulaşım Sistemi'nin Mevcut Duruma Katkıları, *Antalya Yöresinin İnşaat Sorunları Kongresi*, s. 453-462.
- KESKİN, Gülümser. (1998), Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi (Belediye Toplu Taşımacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama), *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12, Sayı 67, s. 18-22.
- KESKİN, Gülümser. ABDULLAH Karaman. (2002), Toplu Taşıma Hizmetlerinde Çalışanların İş Tatmini, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 1, s. 12-19.
- Keskin, Dilara. (2007), Üniversite Öğrencilerinin Ulaşım Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, s. 65-86.
- KOÇOĞLU Cenk. Murat. (2009), *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- KOÇOĞLU, Cenk. Murat ve AKSOY, Ramazan. (2012), Hizmet Kalitesinin Servis Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış dergisi*. Sayı 29, s.120.
- MAY, Graham H. (2005), Transport in Europe: Where Are We Going? *Emerald Group Publishing Limited*, Vol 7, Issue 6, p. 24-38.
- MERİÇ, Murat. (2005), *Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- NIJKAMP, Peter. REGGIANI. Aura and TSANG, Wai. Fai. (1999), Comparative Modelling of Interregional Transport Flows: Applications to Multimodal European Freight Transport, *Research Memorandum*, Issue 2, p. 1-21.
- Okumuş, Abdullah. ASIL, Hilal. (2007), Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre

- Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 152-175.
- PARASURAMAN, A. Parsu. BERRY, Leonard. L. ZEİTHAML, Valarie. A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implementation for Future Research, *Journal of Marketing*, Volume 49, Issue 4, p.41 – 50.
- PARASURAMAN, A. Parsu. BERRY, Leonard. L. And ZEİTHAML. Valaria A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Volume 67, Issue 4, p. 420-450.
- PEREZ, Manuel. Sanchez. ABAD, Juan. Carlos. Gazquez. CARRILLO, Gema. Maria. Mmarin. and FERNANDEZ Raquel. Sanchez. (2007), Effects Of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions -A Study in Public-Sector Transport, *Managing Service Quality*, Volume 17, Issue 2, p. 134-15.
- TAN, Ahmet ve FAZİLET, Bektaş. (2002), Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı?, *Pazarlama Dünyası*, Cilt 16, Sayı 3, s. 24-27.
- TEKİN, Rukiye ve KILIÇ, Metin. (2014), Kampüs İçi Ulaşımında Alternatif Seçimler: Karabük Üniversitesi Örneği. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, s. 262-285.
- KILIÇ, Metin ve TEKİN, Rukiye. (2016), Kampüs içi Ulaşımında Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Alternatiflerin Seçimi: Karabük Üniversitesi Örneği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Cilt 11, Sayı 1, s. 229-151.
- VARİNLİ, İnci. İLKAY, Mehmet, Sıtkı ve ERDEM, Orhan. (2001), Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayın No: 66, Kayseri*.
- YAPRAKLI, Şükrü. ÜNALAN, Musa. (2016), Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 115-130.
- YUMUŞAK, Naci. Utku. (2006), *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ZENGİN, Eyüp. ERDAL, Ayhan. (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, Volume3, Issue 1, p. 43-56.

Makale Geliş Tarihi: 01.11.2018
Kabul Tarihi: 12.11.2018

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYOTROPİK - OTONOM KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: İİBF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
acalik@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
kadirgumus@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
aograk47@gmail.com

Öz

Girişimcilik kavramı son yıllarda üzerinde önemli durulan konulardan biridir. Üniversite öğrencilerinin potansiyel girişimci olarak görülmelerinden dolayı girişimcilik eğilimleri merak edilen gruplardandır. Bu bağlamda İİBF öğrencilerinin gerek girişimcilik eğilimleri gerekse sosyotropik- otonom kişilik özellikleri bu araştırma ile incelenmeye çalışılmaktadır. Bu araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini sosyotropik ve otonom kişilik özellikleri açısından araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 214 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin yüksek düzeyde girişimcilik eğilimlerinin olduğu, aynı zamanda girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik ve otonom kişilik özelliklerinin pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyotropi, Otonomi, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi

* Bu araştırma bildiri olarak 25-27 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen 25.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulmuş çalışmanın gözden geçirilmiş halidir.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIOTROPIC-AUTONOMIC PERSONALITY CHARACTERISTICS AND ENTREPRENEURSHIP TRENDS : A RESEARCH ON THE STUDENTS OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

Abstract

The concept of entrepreneurship is one of the most important issues in recent years. Entrepreneurship tendencies are wonder groups because university students are seen as potential entrepreneurs. In this context, the characteristics of the sociotropic and autonomous personality of Economics and Administrative Sciences (EAS) students are tried to be investigated with this research. this research aims to investigate the entrepreneurship tendencies of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Van Yüzüncü Yıl University in terms of their sociotropic and autonomous personality characteristics. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to 214 students from Van Yüzüncü Yıl University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The obtained data were analyzed by SPSS program and the results were interpreted. As a result of the research, it was found that the students had a high level of entrepreneurial tendencies and at the same time there was a positive moderate meaningful relationship between entrepreneurship tendencies and sociotropic and autonomous personality traits.

Keywords: Sociotropy, Autonomy, Entrepreneurship, Entrepreneurship Trend

1. Giriş

Günümüzde girişimcilik, ülkelerin kalkınmasında ve gelişmesinde her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Girişimciliğe olan ilginin yanı sıra eğitim programlarında yapılan düzenlemelerle gençlerin girişimcilik özelliklerinin artırılması amaçlanmaktadır. Girişimciliğe olan ilginin temel nedeni ülkelerin içinde buldukları; yoksulluk, üretimin yetersizliği, işsizlik, yüksek enflasyon ve aşırı borç yükü gibi sorunların çözümlenebilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesinin girişimci kişilerin varlığına bağlı olmasıdır (Knight,1997). Ülkemizde de özellikle iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde öğrencilere girişimcilik yönlerini geliştirmeye yönelik eğitimler verilerek mezuniyetlerinden sonra reel ekonomiye katkı sağlayacak, kendi ayakları üzerinde durabilecek, birkaç kişi istihdam edebilecek yeni işletmelerin kurulabilmesi özendirilmeye çalışılmaktadır. Hatta yeni iş kuracak kişilere çeşitli hibe ve kolay kredi imkanları sağlanmaktadır.

Sosyotropi ve otonomik kişiliğin iki önemli boyutu olarak Beck ve arkadaşlarının bilişsel kuramında yer almaktadır (Beck vd.:1983).



Sosyotropi, bireyin diğerleri ile pozitif etkileşim gösterebilme özelliği; otonomi ise bireyin bağımsızlığını, kişisel haklarını koruyabilme ve artırabilme özelliği olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2015).

Sosyotropi ve otonomi kavramları ile ilgili olarak Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmış ancak ulaşılabildiği kadarıyla sosyotropi-otonomi ve girişimcilik üzerine yalnızca iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Özdemir tarafından Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sosyotropik-otonom kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır (Özdemir,2015). Bu çalışmada söz konusu üniversitenin çeşitli fakültelerinde eğitim gören farklı milletlere mensup öğrencilerin sosyotropik- otonom kişilik tipleri ve girişimcilik eğilimleri test edilmiştir. Sosyotropi- otonomi kişilik özellikleri ile üniversite öğrencilerinin kariyer tercihlerini incelemeye yönelik yapılan diğer bir çalışmada ise Serinkan ve Barutçu, üniversite üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmıştır (Serinkan ve Barutçu, 2006). Bu çalışmada analizler toplam puan üzerinden yapılmamış ancak tek tek maddeler üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmada kız öğrencilerin daha fazla sosyotrop, erkek öğrencilerin ise daha fazla otonom olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach’s Alfa testi, sosyotropi ve otonom ölçeklerine ait faktörleri belirleyebilmek için faktör testi ve verileri değerlendirebilmek için de Spearman Sıra Farkları Korelasyon Testi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre sosyotropi ölçeği 7 faktör altında toplanmış ve bu faktörler özgürlük beklentisi, paylaşımcılık, başarı odaklılık, yumuşak yüzlülük, dışsal odaklılık, bağımsızlık, yardımseverlik olarak, otonom ölçeği ise 4 faktör altında toplanmış ve bu faktörler ise yalnızlıktan sakınma, kabullenilme beklentisi, bireysellik ve karamsarlık olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak sosyotropi ve alt boyutlarından özgürlük beklentisi ile girişimcilik arasında orta şiddette, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Benzer şekilde otonomi ve alt boyutlarından bireysellik ile girişimcilik arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre sosyotropi ölçeğinin cronbach alfa deperi 0,716, otonomi ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,724 ve girişimcilik ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,939 olarak tespit edilmiştir.



2. SOSYOTROPİK VE OTONOM KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Beck ve arkadaşları tarafından 1983 yılında ortaya atılan sosyotropik ve otonom kişilik özellikleri sınıflandırması yazında yaygın olarak kullanılmakta olup bu sınıflandırmaya göre, sosyotropik kişilik, insanlarla ilişkiye önem veren ama aynı zamanda depresyonla ilişkili olduğu düşünülen bir yapıdır (Öktem, Turgut, Tokmak, 2013). Sosyotropik kişilik özelliğine yakın olan çalışanların mutlu ve verimli olmalarında iş arkadaşları ve amirleri tarafından sevimliliği, sayılmaları ve onaylanmaları gerekmekte, aksi takdirde depresyona girme eğilimleri, bunun sonucunda başarısız olmaları söz konusu olabilmektedir (Michael vd., 2001). Sosyotropik kişilerin spesifik özellikleri bağımlılık, kişilerarası ilişkilere önem verme ve başkalarına yönelimli olmalarıdır. Bu nedenle sosyotropik kişiler, başkalarının desteğine, yakınlığına, rehberliğine ve yardımına yoğun ihtiyaç duyarlar (Blatt ve Zuroff, 1992). Otonomi bireyin bağımsızlığını, kişisel haklarını koruyabilme ve artırabilme özelliği olarak tanımlanabilir. Bu kişilik özelliği yüksek olan bireyler kendi aktivitelerini yönlendirmekten, hedeflerine ulaşmaktan, çevrelerinde olup bitenleri kontrol etmekten ve başarılı olmaktan mutluluk duyarlar (Özdemir, 2015). Çeşitli araştırmalar sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin farklı cinsiyetlerde bulunma oranlarının farklılık gösterdiğini, sosyotropik kişilik özelliğinin kadınlarda daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Kwon vd., 2001).

3. GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, fırsatların fark edilerek yenilikçi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda bu fırsatlardan fayda sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Koe vd., 2012). Girişimcilik ekonomik büyümesi ve yeni istihdam olanakları yaratmasından dolayı son yıllarda oldukça önemsenen konulardan bir tanesidir. Girişimcilik, kaynakları yeni kombinasyonlarda birleştirme ya da yenilik yapma, fırsatların peşinden koşma, gerekli kaynakları bir araya getirme, risk alma, kar peşinde koşma ve değer yaratmayla ilgili bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2015). Girişimcilik, başarının, büyümenin ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün bir itici gücü olarak düşünülebilir (Okay ve Karahan, 2010).

Girişimcilik eğilimi günümüzde farklı sektörlerde faaliyette bulunan, çok çeşitli büyüklükteki firmalar açısından önemini giderek artıran bir konudur. Girişimcilik eğilimi, ekonomik büyümenin ve firma başarısının en önemli itici güçlerinden birisidir (Kraus, 2013). Girişimcilik eğilimi bireyin çocukluktan başlayarak hayatı boyunca

edindiği deneyimler, kültürel faktörler, gelenek-görenekler, aldığı eğitim, bulunduğu sosyal gruplar tarafından etkilenmektedir. Bu etkileşimler sonucu kazanılacak yüksek girişimcilik eğiliminin üniversite eğitimi sonrasında özellikle iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin iş hayatlarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını saptamak amacıyla Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri örneğinden hareketle yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak öğrencilerin girişimcilik eğilimleri sosyotropik ve otonom kişilik özellikleri açısından incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesinde 2016 Aralık itibariyle 1836 öğrenci eğitim almaktadır. Araştırma örnekleme olarak söz konusu fakültede eğitim alan 2.Sınıf ve 4. Sınıf öğrencileri tercih edilerek eğitim süreçlerinin girişimcilik eğilimlerine etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu ana kütleden kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen 222 anketten analize uygun olan 214 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada öğrencilerin kişilik özelliklerini saptamak için Beck ve arkadaşlarının (Beck vd.:1983) geliştirdiği ve Şahin, Ulusoy ve Şahin tarafından Türkçe'ye çevrilmesi yapılmış olan "Sosyotropi-Otonomi Ölçeği" kullanılmıştır (Şahin,Ulusoy ve Şahin, 1993). Girişimcilik ölçeği olarak Yılmaz ve Sünbül'un "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeği Geliştirilmesi" çalışmasında elde edilen 36 soruluk ölçek kullanılmıştır. Anket formu 103 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik değişkenlerle alakalı 7 ifade devamında sosyotropi ölçeği ile ilgili 30 ifade, daha sonra otonomi ölçeği ile ilgili 30 ifade ve son olarak da girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak 36 ifade yer almaktadır. Kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik her bir madde "sizi ne kadar tanımlıyor?" sorusuna karşılık %0'dan başlayıp %25, %50, %75 ve %100'e kadar giden yanıt seçenekleri olan 5 aşamalı likert tipindedir. Girişimcilik eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadeler ise "Hiçbir zaman" dan başlayıp "Çok Sık" a kadar giden yanıt seçenekleri olan 5 aşamalı likert tipindedir. Toplanan veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Girişimcilik eğilimi ile kişilik özellikleri arasında ilişkilerin var olup/olmadığını saptayabilmek amacıyla oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile otonom kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile otonom kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında frekans analizi, güvenilirlik testi, faktör analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.Örnekleme Grubuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	110	51,4
	Kadın	104	48,6
Eğitim Grubu	Normal Öğretim	123	57,5
	İkinci Öğretim	91	42,5
Sınıf	İkinci Sınıf	105	49,1
	Dördüncü Sınıf	109	50,9
Medeni Durum	Evli	7	3,3
	Bekar	207	97,7
Yaş	20 ve altı	41	19,2
	21-25	166	77,6
	26-30	6	2,8
	31-40	1	0,5
İkamet Yeri	Ailemle	91	42,5
	Akrabalarımle	5	2,3
	Öğrenci Yurdunda	78	36,4
	Öğrenci Evinde	40	18,7
Doğum Yeri	Van	123	57,5
	Hakkari	17	7,9
	Diyarbakır	12	5,6
	Bitlis	11	5,1
	Diğer	51	23,9

Ölçekteki araştırma konularıyla alakalı olarak öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış, daha sonra ise yeterli güvenilirlik seviyelerinde oldukları tespit edilen ölçekler için faktör analizler yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre sosyotropi ölçeği 7 faktör altında toplanmış ve bu faktörler özgürlük beklentisi, paylaşımcılık, başarı odaklılık, yumuşak yüzlülük, dışsal odaklılık, bağımsızlık, yardımseverlik olarak, otonom ölçeği ise 4 faktör altında toplanmış ve bu faktörler ise yalnızlıktan sakınma, kabullenilme beklentisi, bireysellik ve karamsarlık olarak adlandırılmıştır. Girişimcilik eğilimi, sosyotropi, otonomi ve alt boyutlarıyla ilgili ortalamalar ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Girişimcilik, Sosyotropi-Otonomi ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamalar ve Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Girişimcilik	4,0971	0,51251	0,939
Sosyotropi	3,5432	0,4272	0,716
Özgürlük Beklentisi	4,3053	0,6937	0,633
Paylaşımcılık	3,5779	0,91239	0,505
Başarı Odaklılık	3,2056	0,86386	0,64
Yumuşak Yüzlülük	3,3505	1,05309	0,565
Dışsal Odaklılık	2,243	0,96989	0,648
Bağımsızlık	4,3271	0,75558	0,579
Yardımseverlik	3,5631	0,98676	0,696
Otonomi	3,5292	0,54483	0,724
Yalnızlıktan Sakınma	3,9751	0,90348	0,689
Kabullenilme Beklentisi	2,9408	0,94867	0,615
Bireysellik	4,0312	0,73305	0,541
Karamsarlık	3,1698	0,96075	0,56

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla Spearman Sıra Korelasyon işlemi uygulanmıştır. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup/olmadığını gösteren korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Sosyotropik Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi sonuçları

Korelasyon		Girişimcilik	Sosyotropi
Girişimcilik	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	214	
Sosyotropi	Pearson Correlation	0,209**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	214	214

Öğrencilerin sosyotropik kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işlemi, sosyotropik kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak “H1: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup/olmadığını gösteren korelasyon analizinin sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Otonom Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi sonuçları

Korelasyon		Girişimcilik	Otonom
Girişimcilik	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	214	
Otonom	Pearson Correlation	0,250**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	214	214

Öğrencilerin otonom kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işlemi, otonom kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak “H2:

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile otonom kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup/olmadığını gösteren korelasyon analizinin sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Sosyotropik Kişilik Özelliklerinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi sonuçları

Korelasyon		G	ÖB	P	BO	YY	DO	B	Y
Girişimcilik	Pears. Corre	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	214							
Özgürlük Beklentisi	Pears. Corre	,443*	1						
	Sig. (2-tailed)	0							
	N	214	214						
Paylaşıcılık	Pears. Corre	0,039	-0,026	1					
	Sig. (2-tailed)	0,573	0,703						
	N	214	214	214					
Başarı Odaklılık	Pears. Corre	0,13	0,201*	0,06	1				
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,003	0,38					
	N	214	214	214	214				
Yumuşak Yüzlülük	Pears. Corre	0,02	-0,04	,172*	0,045	1			
	Sig. (2-tailed)	0,768	0,56	0,012	0,511				
	N	214	214	214	214	214			
Dışsal Odaklılık	Pears. Corre	0,048	0,023	,217*	0,108	0,095	1		

	Sig. (2-tailed)	0,484	0,738	0,001	0,115	0,164			
	N	214	214	214	214	214	214		
Bağımsızlık	Pears. Corre	0,095	,170**	0,078	0,112	,147*	0,03	1	
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,013	0,259	0,101	0,031	0,659		
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Yardımsızlık	Pears. Corre	-0,063	0,043	,202*	0,132	,158*	,136*	0,112	1
	Sig. (2-tailed)	0,355	0,535	0,003	0,053	0,021	0,047	0,101	
	N	214	214	214	214	214	214	214	214

Öğrencilerin sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutları ile girişimcilik eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işlemi, girişimcilik eğilimi ile sosyotropik kişilik özelliğinin alt boyutlarından sadece özgürlük beklentisi arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak “H3: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi sadece özgürlük beklentisi boyutu açısından kabul edilmekte, diğer boyutlar için reddedilmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile otonom kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup/olmadığını gösteren korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri ile Otonom Kişilik Özelliklerinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi sonuçları

Korelasyon		G	YS	KB	B	K
Girişimcilik	Pears. Corre	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	214				

Yalnızlıktan Sakınma	Pears. Corre	0,092	1			
	Sig. (2-tailed)	0,18				
	N	214	214			
Kabullenilme Beklentisi	Pears. Corre	0,087	,306**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,204	0			
	N	214	214	214		
Bireysellik	Pears. Corre	,393**	0,022	-0,069	1	
	Sig. (2-tailed)	0	0,753	0,313		
	N	214	214	214	214	
Karamsarlık	Pears. Corre	0,094	,260**	,254**	,144*	1
	Sig. (2-tailed)	0,17	0	0	0,035	
	N	214	214	214	214	214

Öğrencilerin otonom kişilik özelliklerinin alt boyutları ile girişimcilik eğilimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon işlemi, girişimcilik eğilimi ile otonom kişilik özelliğinin alt boyutlarından sadece bireysellik arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak “H4: Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile otonom kişilik özelliklerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi sadece bireysellik boyutu açısından kabul edilmekte, diğer boyutlar için reddedilmektedir.

5. Sonuç

Girişimcilik geliştirmekte olan ülkelerin ekonomide değer yaratma adına büyük umutlar bağladığı temel unsurlardan bir tanesidir. Ülkedeki girişimcilik eğilimi yüksek olan bireyler ülke ekonomilerinin geleceği adına umut kaynağıdır. Türkiye’de de genç nüfusumuzun girişimcilik eğilimlerinin tespiti ve bu eğilimlerin kişisel özelliklerle olan ilişkisinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Bu çerçevede Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri araştırmanın örneklem kümesini oluşturmaktadır. Öğrencilerin eğitim hayatlarının başlarındaki girişimcilik eğilimleri ile

son yılda edindikleri girişimcilik eğilimleri arasında bir fark olup olmadığı incelenmeye çalışılarak araştırma 2.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerine yönelik olarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre her iki gruptaki öğrenciler arasında girişimcilik açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile sosyotropik özellikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Girişimcilik eğilimi ile otonom kişilik özellikleri arasında da benzer şekilde pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Girişimcilik eğilimlerinin sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutları ile olan ilişkileri incelendiğinde ise sadece Özgürlük beklentisi alt boyutu ile girişimcilik eğiliminin pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Girişimcilik eğiliminin sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutlarından diğer altısıyla ise anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir.

Girişimcilik eğilimlerinin otonom kişilik özelliklerinin alt boyutları ile olan ilişkileri incelendiğinde ise sadece bireysellik alt boyutu ile girişimcilik eğiliminin pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu Hofstede'in araştırmalarında (Hofstede:1998) bireyci özelliklere sahip toplumlarda girişimcilik sürecinin daha başarılı olduğu sonucu ile bağdaşmaktadır. Diğer 3 otonom kişilik özelliği ile girişimcilik arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu bulgular ışığında üniversite öğrencilerinin yüksek düzeyde girişimcilik eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Özellikle üniversiteden mezun olduklarından sonraki ilk birkaç yıl içerisinde başarısız girişimlerde bulunabilmelerinin kendilerini umutsuzluğa sevk etmemesi amacıyla aldıkları girişimcilik eğitimlerinin iş piyasası ile uyumlaştırılması, iş dünyasının olumlu ve olumsuz başarı hikayelerinin gençlere öğretilmesi ve çeşitli teşvik ve desteklerle gençlerin önlerinin açılması ülke ekonomileri açısından oldukça önemlidir. Rekabetçi piyasa koşullarında girişimci ruha sahip genç bireylerin iletişim imkanlarındaki yenilik ve fırsatları da takip ederek, geleneksel üretim, pazarlama, finansman vb. işletme fonksiyonlarını çok daha güncel ve verimli kullanabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle İktisadi ve İdari bilimler fakültesi öğrencilerinin aldıkları teorik eğitimlerin iş hayatları ile uyumlaştırılması ve hayata daha hazır halde mezun edilebilmeleri, özelde kişisel ve bölgesel ekonomik kalkınma açısından önemli olmakla birlikte, genelde binlerce gencin oluşturacağı katma değer Türkiye ekonomisi açısından da önemli olacağı kanaatine varılmıştır.

Kaynakça
Dergiler

- Blatt,S.J., ve Zuroff,D.C., (1992) “Interpersonal Relatedness and Self-Defination: Two Prototypes for Depression” **Clinical Psychology Review**, Vol.12, No.15, 527-562
- Hofstede,Geert, (1998) “Attitudes, Values and Organizational Cultures: Disentangling the Concepts”, **Organization Studies**, Vol.19,477-493
- Knight,G.A. (1997) “Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation” **Journal of Business Venturing**, Vol.12,213-225
- Koe, W. L., Sa’ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K., (2012) “Determinants Of Entrepreneurial İntention Among Millennial Generation” **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 40, 197-208.
- Kraus,S., (2013)“The Role of Entrepreneurial Orientation in Service Firms: Emprical Evidence From Austria”, **The Service Industries Journal**, Vol. 33, No.5, 427-444
- Kwon,P.D., Campbel,G. Ve Williams, M.G., (2001) “Sociotropy and Autonomy: Preliminary Evidence for Construct Validity Using TAT Narratives” **Journal of Personality Assessment**, Vol.77, No:1, 128-138
- Okay,Ş., ve Karahan,M., (2010)“ Küçük Ölçekli İşletmelerin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli İli Örneği”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14, 291-304
- Öktem,Ş., Turgut,H., ve Tokmak,İ., (2013) “Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi: Ankara’da Bulunan Konaklama İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5/1, 79-92
- Özdemir,L., (2015) “Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyotropik- Otonom Kişilik Özellikleri il Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 13,Sayı: 25, 115-139
- Serinkan B., ve Barutçu, E., (2006) “Pamukkale Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Planları ve Sosyotropik-Otonomi Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 8,317-339
- Şahin, N. H., Ulusoy, M., & Şahin, N., (1993)“Exploring The Sociotropy-Autonomy Dimensions İn A Sample Of Turkish Psychiatric İnpatients.” **Journal of Clinical Psychology**, 49(6), 751-763

Kitaplar

- Beck, A.T., Epstein, N., Harrison, R.P., & Emery, J., (1983), “Development Of The Sociotropy- Autonomy Scale: A Measure Of Personality Factors İn Psychopathology.” **Philadelphia: University of Pennsylvania.**

Makale Geliş Tarihi: 30.10.2018
Kabul Tarihi: 23.11.2018

MOBİL ÇAĞDA OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ¹

Prof. Dr. Sima NART
Sakarya Üniversitesi
snart@sakarya.edu.tr

Umut GÜLEÇ
Sakarya Üniversitesi
SBE Öğrencisi
umt.glc@gmail.com

Öz

Oyunlaştırma, oyun oynamak ile ilgili olmayan bir eylemde bireyi ya da kişiyi harekete geçirmek için kullanılan teşvik edici ödül ve aktivitelerdir. Son yıllarda işletmeler dijital teknolojilerin desteğiyle tüketicilerin dikkatini çekmek ve iletişimi güçlendirmek için bu yöntemi uygulamaktadır. Bu çalışma, algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kapsamında, oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini nasıl, ne ölçüde çektiği ve onların mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği sorularına cevap aramaktadır. Çalışma için Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Modelde yer alan ilişkileri incelemek üzere ihtiyaç duyulan veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle oyunlaştırma uygulamalarını kullanan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 187 kişiden elde edilmiştir. Bulgular kullanıcılar tarafından algılanan sosyal etki, algılanan fayda ve keyfin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumu ve kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Mobil Oyunlar, Teknoloji Kabul Modeli

¹ Bu çalışma 21-23 Eylül 2017 tarihlerinde Uşak'ta Yapılan "International Applied Social Science (IASOS) Congress" de yazarlara tarafından sunulan bildirinin geliştirilmiş versiyonudur.



GAMIFICATION AND CONSUMER REACTIONS IN MOBILE AGE

Abstract

Gamification is all activities that acting is all the incentive prizes and games that are used to mobilize the individual or the person in a non-play action. In recent years, businesses have been using this method to attract consumers' attention and strengthen communication with the support of digital technologies. This study is carried out in order to find answer the question of how the gamification practices affect the attitudes of consumers towards mobile gaming applications within the context of perceived benefits, social influence, perceived enjoyment and perceived ease of use. For the study, a research model was constructed based on the Technology Acceptance Model. The data needed to analyze the relationships in the model were obtained from 187 people who participate gamification applications using face-to-face interview method. The convenience sampling method is used. The findings show that the social influence perceived by the users, the perceived usefulness and perceived enjoyment have a positive effect on the attitude and the intention to use.

Keywords: Gamification, Mobile Games, Technology Acceptance Model

Giriş

Oyunlaştırma (Gamification); kullanıcının deneyimini arttırmak veya oyun platformuna bağlanmasını sağlamak amacıyla oyuna ait unsurların oyun dışındaki faaliyet alanlarında kullanımını (Deterding vd., 2011: 9-15). Bu kapsamda günlük hayatta yer alan oyun dinamikleri, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi beklenen eylemlerde teşvik amaçlı olarak oyunlaştırma uygulamalarında kullanılmaktadır. Bir başka ifade ile oyun ile alakası olmayan bir eylemi yapmak üzere bireyleri harekete geçirmek için kullanılan küçük teşvik edici ödül ile oyunun bileşimidir.

Davranışsal ekonomiyle de ilişkili olan oyunlaştırma sağlık, pazarlama, psikoloji ve tasarım gibi birçok alana nüfuz etmiş durumdadır (Jagoda, 2013: 114) ve artık oyunlar rekreasyon alanından çıkarak ticaret, eğitim ve üretim alanlarında da kullanılabilir hale gelmiştir (Johnson vd., 2013: 20). Pazarlama bağlamında, müşteri katılımının sağlanması ve artırılması, işletme-müşteri ve/veya marka-müşteri arasındaki bağları kuvvetlendirmek amacıyla oyunlaştırma uygulamaları kullanılmaktadır. Müşterilerle iletişime geçme ve onları harekete geçirme konularında oyunlaştırma pazarlamaya eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Connaway ve Garay (2014: 1-11) oyunlaştırmanın müşteriler tarafından satın alınan bir pazarlama sunumu olmadığını



ancak müşterileri işletmeye bağlamak için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

İşletmeler mobil araçların gelişimine paralel olarak son yıllarda oyunlaştırma uygulamalarını yoğun biçimde kullanmaya başlamışlardır. Söz konusu bu artışın bir diğer sebebi artık geleneksel iletişim tasarımlarının (bu gruba internet, sosyal medya reklamları da dahildir) tüketiciler üzerindeki etkisinin azalmasıdır. Tüketicilerin gün içinde karşılaştıkları TV, radyo ya da internet aracılığıyla gönderilen pazarlama amaçlı mesajların sayısı o kadar artmıştır ki artık tüketiciler bu mesajları görmemeye ve/veya duymamaya başlamışlardır. Bu durum pazarlama uygulamacılarını farklı ve ilgi çekici yöntemler bulmaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda oyunlaştırma tüketicileri çok farklı bir ortamda ve eğlendikleri sırada yakalamaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM) kapsamında, oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini nasıl, ne ölçüde çektiği ve onların mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği sorularına cevap aramaktadır. Bu çerçevede bu çalışma ile tüketicilerin pazarlama yaklaşımı ile oyunlaştırma uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri analiz edilirken diğer yandan da oyunlaştırma tasarımlarının nasıl daha başarılı bir şekilde oluşturulacağı konusunda çıkarımlar yapmaya yardımcı olması beklenmektedir

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, mobil çağda oyunlaştırma uygulamaları ve tüketici tepkileri konusunda literatürde yer alan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Devamında çalışmanın kuramsal çerçevesi ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde, araştırmanın tasarımı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, elde edilen veriler ile araştırma modeli test edilmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Sonuç bölümünde bulgular değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Oyunun tarihi Antik Mısır'da oynanan Senet adlı oyun ile birlikte M.Ö. 3100 yılına kadar gitmektedir. Oyun her ne kadar çocukluk dönemini çağrıştıran bir kavram gibi görünse de hayatın her safhasında oynanabilmektedir. McGonigal'a göre oyun oynarken insanlarda aşırı bir ilgi oluşmaktadır ve oyun içerisindeki problemleri çözmek için yoğun bir heves söz konusudur (https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_bet_ter_world, Erişim Tarihi: 2018).

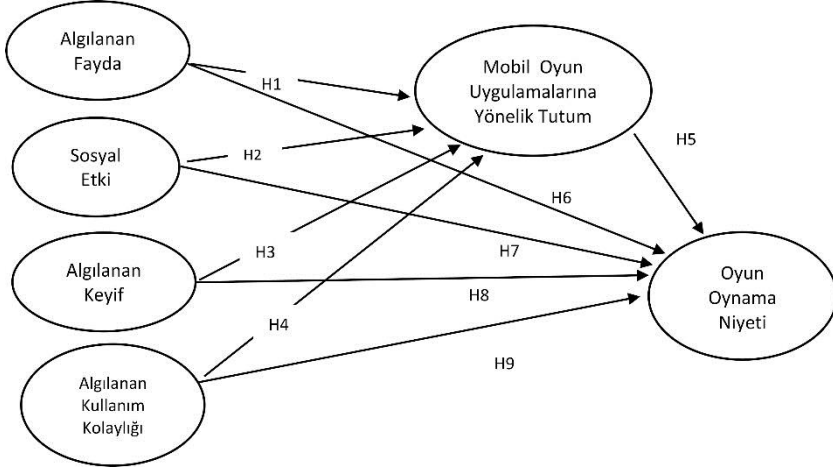
İnsanların herhangi bir konuya ilgisini çekmek, katılımını sağlamak ve faaliyeti sürdürme motivasyonunu arttırmak için her alanda oyunlardan yararlanılması gerektiği fikri her ne kadar uzun zamandır üzerinde tartışılıyor olsa da, özellikle 2002’li yıllarla birlikte oyunlaştırma kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sezgin vd., 2012, 170). Oyunlaştırma konusunun pazarlama ile ilişkisini ele alan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Oyunlaştırmanın pazarlamanın hangi alanında yer aldığını değerlendiren çalışmalarında Huotari ve Hamari, (2012: 17-22) oyunlaştırmanın daha çok hizmet pazarlaması kapsamında ele alınması gerektiğini belirtmişler ve iki konunun ortak yanlarını vurgulamışlardır. Farklı sektörlerde oyunlaştırma uygulamalarının performansını ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Rodrigues ve Costa (2016: 392-407) e-bankacılık uygulamalarında online banka müşterilerinin adaptasyonun incelemişler ve kullanım kolaylığı ile müşteriler tarafından algılanan eğlencenin müşterilerin katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Xu ve arkadaşları (2016: 1124-1142) turizm sektöründe oyunlaştırmayı inovatif ve müşteri katılımını arttıran yeni bir araç olarak incelemiş, turistlerin oyun oynama motivasyonları’nın çok boyutlu olduğu, oyuncuların davranışlarında içsel uyarı ve sosyal etkinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yang ve arkadaşları (2017: 459-469) ise marka bağlamında oyunlaştırmaya yönelik kullanıcı tepkilerini araştırmış ve algılanan kullanım kolaylığının, insanların oyunlaştırma sürecine ve marka tutumlarına katılma niyeti ile önemli ölçüde ilişkisi olmadığı, fakat algılanan sosyal etkinin marka tutumları ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Altuntaş ve Karaaslan (2016: 433-447) Türkiye’de seçilmiş pazarlama kapsamında oyunlaştırma örneklerini değerlendirdikleri çalışmalarında pazarlama iletişimi açısından bu yöntemin etkin bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Oyunlaştırma sürecinde kullanılan dinamikler etkileşimli öğrenme, davranış değiştirme, katılım sağlama ve müşterilerin aktif bir deneyim kazanmasında etkili görülmektedir. Türkiye’de yürütülen bir başka araştırmada mobil oyun oynamanın diğer bir ifade ile oyunculuğun satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Özdemir ve diğ. 2017: 2123). Bu bulgu işletmeler açısından dikkat çekicidir ve oyunlaştırma uygulamalarının önemini göstermektedir. Ayrıca oyunlardaki reklam kampanyalarının tüketicilerin algıladığı işletme itibarını, marka değerini artırdığını belirlenmiştir (Özdemir ve diğ. 2018: 81).

Teknoloji alanındaki gelişmeler bilgi üretimi ve bilgi yayılmasının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermektedir. Aynı zamanda bilgiye ulaşmakta zamanla kolaylaşmaktadır. Ancak bilgi teknolojilerine adapte olma ve kullanma konularında bireyler

benzer özelliklere sahip değildir. Örneğin IBM tarafından 1980’li yıllarda ilk kişisel bilgisayarlar pazara sürüldüğünde, bu teknolojiye yabancı olan bireylerin teknolojiye uyum sağlaması zaman almıştır. Literatürde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmasına yönelik olarak farklı yaklaşımlar kapsamında çalışmalar görülmektedir. Teknoloji kullanımı açısından bireysel farklılıkları dikkate alarak araştırma yapan Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli’ni (The Technology Acceptance Model) geliştirmiştir. Bu model, teorik olarak Ajzen ve Fishbein’in (1980) Sebepli Davranışlar Teorisi’ne (Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır. Bu konu kapsamında yapılan birçok çalışma, teorinin kuvvetli ve tahmin gücü yüksek bir teori olduğunu ortaya koymuştur (Wang, 2002). Teknoloji Kabul Modeli (TKM)’nin amacı, kullanıcıların davranışlarına geniş bir aralıkta açıklama getirmek ve teknoloji kabulünün belirleyici faktörleri için teorik bir açıklama sunmaktır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982–1002). Diğer bir ifade ile bireylerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik tutumlarını açıklamaktır. Davis’e (1989) göre, bireylerin teknolojiyi benimseyip kullanmaları davranışsal niyete bağlıdır. Davranışsal niyetin belirleyicisi ise kişinin kullanıma yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade eden tutumlardır. Bu kapsamda her iki değişkende modelde yer almaktadır. Tutumların belirleyicileri olarak iki ana değişken ön plana çıkmaktadır. Birincisi, bireylerin işlerini daha iyi şekilde yapmalarına yardımcı olacağını düşündükleri ve bu kapsamda teknoloji kullanımına olumlu bakmalarını sağlayan *algılanan fayda* değişkenidir. İkinci olarak bireylerin iş yapmalarını kolaylaştıran, teknolojinin kullanım kolaylığı ile ilişkili olan *kullanım kolaylığı* değişkenidir. Modele göre bireyler sunulan bir teknolojik sistemi ne kadar faydalı ve kullanımı kolay buluyor ise o sistemi kullanma olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Venkatesh ve Davis (2000), TAM’de var olan iki temel değişkene (Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda) yeni değişkenler ekleyerek (Kişisel Norm, İmaj, Mesleki Alaka, Çıktı Kalitesi, Gönüllülük, Sonuçları Gösterilebilirliği) modeli geliştirilmiş ve yeni modele, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model) diğer ismi ile Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) adını vermiştir. Bu çalışmada söz konusu model temel alınarak araştırma modeli geliştirilmiştir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığına ek olarak algılanan sosyal etki ve algılanan keyif/eğlence değişkenleri modele alınmıştır. Sosyalleşme ve sosyal etkileşim bilgi teknolojiler kullanıcılarının katılımında belirleyici bir role sahiptir (Hsu ve Lu, 2007; Venkatesh & Davis, 2000). Keyif, oyuncular için önemli bir değer kaynağıdır ve eğlendirici tasarımlar kullanıcıları oyuna katılımında daha istekli kılmaktadır (Deci

ve diğ., 1999). Bu açıklamalar kapsamında aşağıdaki Şekil 1’de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



Yukarıdaki şekil 1’de yer alan model kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan fayda mobil oyun uygulamalarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan sosyal etki mobil uygulamalara yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan keyif mobil uygulamalara yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı mobil uygulamalara yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumu kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan fayda kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan sosyal etki kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H8: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan keyif kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H9: Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı mobil uygulamaları kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler, kullanıcı tutumları ve modelin temel bağımlı değişkeni olan işletmeler tarafından sunulan oyunlaştırma uygulamalarına yönelik kullanım niyeti değişkeni arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan dokuz adet hipotez geliştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ilgili hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan veriler nicel araştırma tasarımı çerçevesinde toplanmıştır. Birincil veri kaynaklarından elde edilmesi gereken verileri toplamak üzere anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcıların mobil teknolojileri ve oyunlaştırma uygulamalarını kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler vardır. Üçüncü ve son bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir. Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun test edilmesi için öncelikle 10 kişilik bir öğrenci grubuna pilot uygulama yapılmış, soruların anlaşılır olduğu ve tasarımın uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Kullanılan ölçekler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ifadelerden oluşmaktadır. İngilizce ifadelerden oluşan ölçek soruları önce Türkçe'ye sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek çevirinin doğruluğu değerlendirilmiştir. Tüm ifadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.



Kullanılan ölçekte yer alan sorular aşağıda belirtilen literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur;

- Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Sosyal Etki, Hsu ve Lu (2004: 853–868)’nun çalışmasından,
- Algılanan keyif/haz değişkeni Wu ve Liu (2007: 128-140)’nun çalışmasından adapte edilmiştir.
- Son olarak, kullanıcıların oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutum değerlendirmeleri ise Mathwick, Malhotra, and Rigdon’un (2002) web sayfası tasarımına yönelik tutum ölçeğinden adapte edilmiştir. Kullanım niyeti değişkeni ise Rodrigues ve Costa’nın (2016) çalışmasından uyarlanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de mobil oyunlaştırma uygulamalarına katılan tüm kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışma pilot bir uygulama niteliği taşımaktadır. Araştırmada “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda analize uygun 187 anket toplanmış ve bu anketler analizde kullanılmıştır. Örneklem küçük sayı olarak küçük olduğu için elde edilecek bulguların genellenebilir olması mümkün görünmemektedir. Araştırma pilot bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Anket formunda yer alan sorular mobil oyunlaştırmalar ile ilişkili olduğundan ankete katılan cevaplayıcıların akıllı telefon sahibi olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların en az bir kere ve daha çok kez mobil uygulama yüklemiş ve oyun oynamış olmalarına dikkat edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan oyunlaştırma uygulamaları kullanıcılarının profilini incelemek üzere demografik değişkenler ile ilgili verilerin tanımlayıcı istatistikleri çıkarılmıştır. Sonuçlar tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	85	45.5
	Erkek	102	54.5
Yaş	18 yaş altı	17	9.09
	18-25	84	44,9
	26-35	57	30.5
	36-45	20	10.7
	46 -55	5	2.7
	56 ve üzeri	4	2.1
Eğitim	İlköğretim	8	4.3
	Lise	40	21.4
	Ön lisans	27	14.4
	Lisans	98	42.4
	Lisans üstü	14	0.7
	Toplam	187	100

Katılımcıların %45,5'i kadın, %54,5'i erkektir. ise örneklemin yarıya yakın (%44,9'u) kısmı 18-25 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Anket uygulaması gönüllülük esasına göre yürütülmüştür. Bu kapsamda teknolojik olarak oyunlaştırma uygulamalarının yeni olması ve gençler tarafından daha çabuk benimsenmesi örneklemdaki yaş dağılımına yansımıştır. Eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluktan azınlığa doğru Lisans, Lise, Ön lisans ve lisans üstü şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların mobil cihazlar ile ilgili kullanım alışkanlıklarını incelemek için en sık yaptıkları aktiviteler sorulmuştur. Katılımcılar sırasıyla en sık olarak internete arama yapmakta, ardından sosyal medya takip etmekte ve üçüncü olarak oyun oynamaktadırlar.

Tablo 2. Cep Telefonu Ve Mobil Cihazlar İle En Sık Yapılan Aktiviteler

	f	%
İnternette arama yapmak	81	43
Sosyal medyayı takip etmek/ Mesajlaşma	69	37
Oyun oynamak	37	20

Katılımcıları mobil cihazlarda oyun oynamaya motive eden nedenlerden ilk üçünü seçmeleri istenmiştir. Sonuçlar tablo 3’de görülmektedir. Bu kapsamda ilk neden rekabet unsuru, ikinci olarak oyunda yükselmek ve son olarak görsel çekicilik diğer kullanıcıları etkilemektedir.

Tablo 3. Kullanıcıların Oyun Oynama Motivasyonlarında İlk Üç Neden

	f	%
Oyundaki rekabet unsuru beni oyuna bağlar	108	58
Oyundaki aşamalı gelişme unsuru (Level atlamak) beni oyuna bağlıyor.	46	25
Oyundaki grafik ve modellemeler (görsel çekicilik) beni oyuna bağlıyor.	33	18

Kullanıcıların oyunlaştırma uygulamalarını deneyim alışkanlıkları ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Tablo 4’te belirtildiği gibi katılımcılardan 39’u en az bir defa oyunlaştırma uygulamasını deneyimlediğini belirtmiştir.

Tablo 4. Kullanıcıların Oyun Oynama Alışkanlıkları Hakkında Bilgiler

Şu ana kadar oynadığınız Mobil Oyunlaştırma sayısını işaretleyiniz.	f	%
1	74	39
2	42	22.5
3	36	19.3
4	15	0.8
5	8	0.4
Eksik değer	12	0.6
Toplam	187	

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından araştırma hipotezlerini test etmek üzere ilgili parametrik testlerin uygulanmasına geçilmiştir. Parametrik testlerin uygulanma varsayımlarından biri normal dağılıma uygunluk şartıdır. Normal dağılımın olmaması durumunda parametrik olmayan testlerin seçilmesi gereklidir. Bu nedenle öncelikle, eldeki verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir. Çarpıklığın $-0,693$ ile $0,420$ aralığında basıklığın $-0,838$ ile $-0,079$ aralığında değerler almıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile $+1$ aralığında değerler almasıyla değişkenlerin dağılımında normalliğin sağlandığı anlaşılmıştır.

3.1. Faktör Analizi ve Bulgular

Oyunlaştırma uygulamalarına yönelik kullanıcı değerlendirmelerini incelemek üzere araştırma modelinde belirtilen bağımsız değişkenlerin belirlenmesi amacıyla ilgili değişkenlere Tablo 5’te görüldüğü üzere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenleri aralarındaki benzerliklere göre ilişkilendirip gruplandırmak için kullanılan bir analizdir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 5. Kullanıcıların Oyunlaştırma Uygulamaları Algılamalarını Oluşturan Boyutlar

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Sosyal Etki			
Çevremdeki insanlar oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum	,867 ,864	,90	25,21
Çevremdeki insanlar oyuna katılırsa, ben de katılırım	,800 ,769		
Arkadaşlarım oyuna katılırsa, ben de katılırım	,763		
Arkadaşlarım oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum			
Arkadaşlarımı oyun oynamaya davet ederim			
Faktör 2. Algılanan Kullanım Kolaylığı			
Mobil oyunları oynamak için gerekli bilgiyi hızlıca bulabilirim	,735 ,731	,82	20,88
Mobil oyunları oynamak ve rekabet benim için kolay bir iştir	,683 ,647		
Yeni oyunlar denemeyi ve kazanmaya çalışmayı severim	,603		
Mobil oyunları oynamak kolay anlaşılabilir ve uygulanabilirdir			
Mobil oyun oynamak eğlenceye dahil olmaktadır			
Faktör 3: Algılanan Fayda			
Oyunlar reklamlardan daha etkili şekilde ilişkili olduğu markayı anlatır.	,847 ,778	,80	17,12
Oyunlar ilişkili olduğu markaya yönelik aşinalığı artırır	,712		
Oyun uygulamaları marka çalışmaları için faydalıdır			
Faktör 4: Algılanan Keyif			
Mobil oyun animasyonları ilgi çekicidir	,731 ,647	,85	15,61
Geleneksel reklamlara göre oyunlar müşteriler ile daha başarılı ilişki kurar	,609 ,574		

Mobil oyunları oynamak keyiflidir
Mobil oyuna ve yarışacak birine
erişmek kolaydır

KMO: ,93, $p: 0,000$, Açıklanan Toplam Varyans: % 78,84

Kullanıcıların oyunlaştırma uygulamaları algılamalarını oluşturan ankette yer alan toplam 18 ifadeye analiz uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine elverişli olup olmadığı KMO değerine bakılarak belirlenmiştir. Literatürde anlamlılık değeri uygun olmak üzere, KMO değerinin yorumlanmasında şu kriterlerin dikkate alınması önerilmektedir:

- 0,8 ve üzeri değerler *yüksek*,
- 0,7 ve üzeri *orta*,
- 0,6 ve üzeri *vasat*,
- 0,5 ve üzeri *zayıf*,
- 0,5' in altı ise *kabul edilemez* değerlerdir (Altunışık ve diğ., 2005: 217).

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,93 olduğundan verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olması verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılırken 0,5'in altında faktör yüküne sahip olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda bir ifade analizden çıkarılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere dört faktörlü yapı % 78,84 oranında açıklayıcıdır.

Mobil uygulamalara yönelik algılanan tutum ve kullanım niyeti değişkenlerini incelemek ve araştırma modelinde yer alan ilişkileri test etmek üzere regresyon analizinde kullanılacak faktör yüklerini belirlemek üzere ilgili değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırma Modelinde Yer Alan Tutum ve Kullanım Niyeti Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi

İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Oyunlaştırmaya Yönelik Tutum			
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları keyif vericidir	,858 ,840	,88	49,54
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları ilgi çekicidir	,817 ,783		
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları eğlendiricidir			

Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları vakit harcamaya değerdir

Faktör 2. Oyun Oynama Niyeti

Mobil oyunları gelecekte oynamaya niyetliyim.	de	,860	,83	30,99
Mobil oyunları oynamayı arkadaşlarıma öneririm.		,806		
Markaların sunduğu mobil oyunları oynamak konusunda istekliyim		,773		

KMO: ,90 p: 0,000 Açıklanan Toplam Varyans: % 80,54

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kullanıcı tutumları ve kullanım niyeti olmak üzere iki faktör boyutundan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. KMO değeri kritik değerin üzerindedir. Söz konusu iki boyut % 80 oranında açıklayıcıdır.

3.2. Regresyon Analizleri ve Bulgular

Faktör analizlerinden sonra araştırma modelinde kurgulanan ilişkileri incelemek ve hipotezleri test etmek üzere regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizi öncesinde çoklu bağıntı problemi olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerinin 0,5 ile 10 aralığında olması çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Hair, 2010: 200). VIF değerlerinin 1,918 ile 4,469 aralığında olması nedeniyle çoklu bağıntının olmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenler ve Kullanıcı Tutumları Arasındaki Etkileri İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	p	VIF
Algılanan Sosyal Etki	0,357	6,133	,000**	2,088
Algılanan Fayda	0,343	4,581	,000**	3,445
Algılanan Keyif/Zevk	0,250	2,925	,004*	4,469
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,007	0,086	,932	4,300

Bağımlı değişken, Kullanıcı tutumları, * p< 0,05, **p < 0,01

Tablo 7'nin ilk kısmında sunulan F değeri ve anlamlılık düzeyine göre kurulan regresyon denklemi anlamlıdır. Dört bağımsız değişkenden anlamlılık değeri 0,05 in altında bulunan üç tanesi bağımlı

değişkendeki değişimin yaklaşık % 74'lik kısmını açıklamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre H4 hipotezi dışında test edilen diğer üç hipotez H1, H2 ve H3 kabul edilmektedir. Beta değerleri incelendiğinde büyüklük sırasına göre bağımlı değişkendeki değişimi en yüksek düzeyde Algılanan Sosyal Etki, ardından Algılanan Fayda ve son olarak Algılanan Keyif açıklamaktadır.

Tablo 8'de kullanıcıların mobil uygulamalara yönelik tutumlarının, mobil oyunları kullanım niyeti üzerindeki etkisini inceleyen H5 numaralı hipotezi test eden regresyon analizi sonucu görülmektedir. Kurgulanan regresyon denklemi istatistiki olarak anlamlıdır. Tutum değişkeni kullanım niyetindeki değişimin %67'lik kısmını açıklamaktadır. Tüketici davranışları literatüründe tutum kavramının özelliklerine uygun olarak davranışsal niyetin önemli bir bölümü tüketici tutumları tarafından etkilenmektedir. Genişletilmiş TAM modelindeki süreç paralel olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Tutum ve Kullanım Niyeti Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

R=,817	R ² = ,667	Uyarlanmış R ² =,665	F=342,830	,000**
	β	t	p	
Tutum	0,817	18,516	,000**	

Bağımlı değişken, Kullanım Niyeti, **p < 0,01

Araştırma modelinin temel bağımlı değişkeni olan kullanım niyeti ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileri inceleyen regresyon analizi sonuçları tablo 9'da sunulmuştur. Bulgulara göre Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeni dışındaki değişkenler kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilirken, H9 hipotezi doğrulanmamıştır. Açıklayıcılığı en yüksek olan değişken Beta katsayıları değerlerinin büyüklüğüne göre sırasıyla Algılanan Sosyal Etki, Algılanan Keyif ve Algılanan Fayda değişkenleridir.

Tablo 9. Bağımsız Değişkenlerin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

R=,848	R ² = ,719	Uyarlanmış R ² =,712	F=104,103	,000**
	β	t	p	VIF
Algılanan Sosyal Etki	0,509	8,841	,000**	1,918

Algılanan Fayda	0,155	2,032	,044*	3,382
Algılanan Keyif/Zevk	0,180	2,095	,038*	4,284
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,106	1,262	,209	4,085

Bağımlı değişken, Tüketici tutumları, * $p < 0.05$, ** $p < 0,01$

Tablo 8’de ki bulgular Tablo 7’de bulunanlar ile karşılaştırıldığında birbirlerine benzer şekilde tutum ve kullanım niyeti değişkenlerinin aynı bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı tutum ve kullanım niyetindeki değişimi açıklamazken, diğer bağımsız değişkenler açıklayıcıdır.

4. Sonuç ve Öneriler

Yeni ve farklı bir uygulama olarak oyunlaştırma tasarımlarının pazarlama kapsamında işletmelere müşteriler ile iletişim kurma ve ilişkileri geliştirme konusunda birçok fırsat sunması beklenmektedir. Bu fırsatları değerlendirirken dikkat edilmesi gereken nokta müşteriler ile iletişim kurma ve katılım sağlama konularında geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinden farklı olarak teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kabulü kapsamında bir bakış açısının gerekliliğidir.

Bu çalışma literatürde geniş uygulama alanı bulan Teknoloji Kabul Modelini (TAM) temel alan bir yaklaşımla oyunlaştırma uygulamalarına yönelik kullanıcıların tutum ve kullanma niyeti üzerindeki etkisini açıklayarak literatüre katkı sağlamaktadır. Asıl olarak bilgi teknolojileri sistemleri kapsamında geliştirilen TAM modelinin, teknolojinin pazarlama sistemindeki etkilerini ve kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek için açıklayıcı bir model olarak alınabileceği bu çalışmanın bulguları ile anlaşılmıştır. TAM modelinde yer alan değişkenlere ilave olarak incelenen iki değişken olan *algılanan sosyal etki* ve *algılanan keyif/eğlence* kullanıcı tutumları ve kullanım niyeti üzerinde olumlu yönde etkili ve açıklayıcıdır. Pazarlama uygulayıcıları ve oyunlaştırma uygulamaları tasarımcıları; kullanıcıların ilgisini çekmek ve katılımlarını arttırmak için bu değişkenleri dikkate almaları uygun görülmektedir. Örneğin, oyun tasarımına benzer şekilde oyunlaştırma tasarımlarında sürecin eğlendirici unsurlar içermesi, diğer katılımcılar ile ilgi çekici etkileşimler veya ödül kapsamında rekabet uygulaması gibi ilgi çekici tasarımlar olabilir. Çalışmanın bulguları TAM modelinde yer alan algılanan fayda yanında kullanıcıların mobil oyunlaştırma uygulamalarını kullanmalarında çevrelerindeki insanların görüşlerinin

ve algılanan keyfin tutumları ve kullanım niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Yang vd., 2017: 459-469).

Oyunlaştırma, işletmeler için neredeyse yeni bir kavram olmakla birlikte pazarlama alanında daha fazla uygulama alanı bulması beklenmektedir. Örneğin bir markanın iletişim kampanyası oyun kurgusu ile eğlenceli bir şekilde hedef kitlesine duyurulabilir ve marka bilinirliğini artırılabilir. Bu uygulamanın tasarımcılar için esnek yanı ise oyunun ürün ya da marka ile mutlaka ilişkili olmasının gerekmemesidir. Bu kapsamda bu alanda çalışan araştırmacılar kullanıcı katılımını ve markaya yönelik tutumları etkileyebilecek farklı değişkenlerin neler olabileceği üzerinde çalışabilirler.

JEL Kodu: M31,M37

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Altuntaş, B. ve Karaaslan, M.H.(2016). Türkiye’deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı.17, Aralık. 433-447.*
- Bouwman, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., & Walden, P. (2007). Barriers and drivers in the adoption of current and future mobile services in Finland. *Telematics and Informatics*, 24(2), 145-160.
- Conaway, Roger - Garay, Mario Cortês (2014), *Gamification and Service Marketing*. SpringerPlus, Vol.3, No.1, 1-11.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319–340.
- Deci, E. L., Koestelr, R., ve Ryan, R. M. (1999). A nieta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627- 668.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1002.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification.

- In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9–15.
- Hair, J. F., Bush, R.P. & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium*. Singapore: McGraw-Hill Higher Education.
- Hsu, C.-L., ve Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868.
- Hsu, C., ve Lu, H. (2007). Consumer behavior in online game community: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642e1659.
- Huotari, K., Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. In: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Presented at MindTrek12'. ACM, 17–22.
- Jagoda, P. (2013). Gamification and Other Forms of Play, *Boundary 2*, Vol.40, No.2 ,113-144.
- Johnson, L., Adams Becker, S. ve Cummins, M. (2013). *NMC Horizon Report: 2013 Higher Education Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium”, <http://www.nmc.org/pdf/2013-horizon-report-HE.pdf> (26.09.2016).
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. ve Rigdon, E. (2002). The Effect Of Dynamic Retail Experiences On Experiential Perceptions Of Value: An Internet And Catalog Comparison *Journal Of Retailing*, 78 (1) , 50-51.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, E., Akhan, C.E., Şenol, G. (2017). *Social Sciences Studies Journal*. Consumers In-Game Purchases In Online Games: Exploring Antecedents And Motivating Factors, Vol. 3, 2123.
- Özdemir, E., Akhan, C.E., Şenol, G. (2018). *Euroasian Conference on Language & Social Sciences*. Attitudes of Young Consumers' Towards In-Game Advertising, 81.
- T. Robinson, <https://robinsontom.wordpress.com/year-2/unit-72-game-design/the-history-of-games/> , Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., ve Costa, C. (2016). Playing Seriously– How Gamification and Social Cues Influence Bank Customers to Use Gamified e-business Applications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, 392-407.

- Sezan Sezgin, Aras Bozkurt, E. Altuğ Yılmaz, Niels Van Der LINDEN (2018), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 45, 170)
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived ease-of-use: Integrating Control, Intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342-365.
- Wang, Y.S. (2002). The adoption of electronic tax filling systems: An empirical study, *Government Information Quarterly*, 20: 333-352.
- Wu, J., Liu, D. (2007). The Effects of Trust And Enjoyment on Itention to Play Online Games, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (2) (2007), 128-140.
- Xu, F. Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. ve Zhang, H. (20165). Tourists As Mobile Gamers, The Gamification For Tourism Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 33 (8), 1124-1142.
- Yang, Y. Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the Impact of Gamification on Intention of Engagement Brand Attitude in the Marketing Context, *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Makale Geliş Tarihi: 11.11.2018
Kabul Tarihi: 27.11.2018

TÜRKİYE’DE “TOPLUM KALKINMASI” ÜZERİNE*

Dr. Öğr. Üyesi Tekin AVANER

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi

Güvenlik Bilimleri Enstitüsü

Kamu Yönetimi Bölümü

Orcid No: 0000-0003-4014-0131

tekinavaner@hotmail.com

Öz

1945 sonrasında ülkelerin genelde kalkınma özelde ise kırsal kalkınma konularına eğildikleri görülmektedir. Bu süreçte Türkiye’de de uluslararası literatürde “Toplum Kalkınması” olarak ifade edilen süreç ve çalışmalar söz konusu olmuştur. “Barış Gönüllüleri” adı altında uygarlık projesi olduğu söylenen ancak başarılı olmayan politika ve uygulamalar dönemin önemini ve özgün karakterini göstermektedir. Bu çalışma anılan süreçteki durumun resmini vermekte ve ortaya çıkan sonuçları analiz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Türk Kamu Yönetimi, Toplum Kalkınması, Barış Gönüllüleri, Kırsal Kalkınma, Dış Yardım.

ON “COMMUNITY DEVELOPMENT” IN TURKEY

Abstract

Governments prioritized development –especially rural development– after the 1945. In this context, studies in “community development” as termed in the international literature appeared in Turkey, as well. Policies and implementations under the label of “peace corps”, which was claimed to be a civilization project demonstrate an unsuccessful but unique character of this period. This study pictures the time course and analyzes the outcomes of the projects.

Keywords: Turkish Public Administration, Community Development, Peace Corps, Rural Development, Foreign Aid.

* Bu çalışma “Türkiye’de “Toplum Kalkınması” Neydi ve Neden Sürdürülemedi?”, Müasır Dövrda Davamlı İnkişafın Əsas İstiqamətləri, ed. Urhan Elekberov, Respublika Elmi-Praktik Konfransın materialları, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası Yayını, Az-Tu Matbaacılık, Bakı, 2017, s.25-32’de yayımlanan bildirinin güncel versiyonudur.



GİRİŞ YA DA TÜRKİYE'DE TOPLUM KALKINMASI: KAVRAM VE KURULUŞ ÜZERİNE

“Kennedy'nin Panama'ya gönderdiği Barış Birliği'nden dört yüz adam General tarafından sınır edilmişti...” (Greene, 2018: 53)

1960'lı yıllar başladığında kırsal alan kalkınması olarak benimsenen kendine özgü bir politika, ‘toplum kalkınması’ olarak adlandırılmaktadır. Toplum Kalkınması, “... daha çok yerel toplulukların toplumsal, ekonomik ekinsel sorunlarını çözmek için bir araya gelerek topluluğun girişimlerini ve kaynaklarını kamunun çabalarıyla bütünleştirmek yoluyla toplulukların, toplumun bütünüyle kaynaşmasını ve bu yoldan ulusal kalkınmaya katkıda bulunmasına yönelik bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç bünyesinde yerel halkın eğitim yoluyla dönüştürülmesini ve kendi sorunlarının kendi oluşturacağı örgütler eliyle çözümlenmesi düşüncesini taşımaktadır. Ayrıca yerel girişkenlik ve yerel önderlikle yerel kaynakların harekete geçirilmesi amacı toplumsal kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli nokta halkın karşılaştığı, yeni değer, demokratik davranış ve karar süreçlerine katılım bakımından toplum kalkınmasının getirdiği düşünsel katkıların varlığıdır. Gönüllülük, katılımcılık vurgusu toplumsal kalkınma konusu içinde önemli yer tutmaktadır. Sözelimi Geray'a göre, “çağdaş demokratik yönetimin temelini oluşturan katılımcılık ilkesi henüz katılımcı söylemleri ya da yönetim modası ortaya çıkmadan önce Toplum Kalkınması uygulamalarında yaşama geçirilmiştir.” (Avaner, 2006:31-32)

Toplum kalkınması konusu özellikle 1945 sonrasında yeni boyutlar kazanmış ve önceleri tropik bölgelerdeki haberleşme ve maddi kaynakların geliştirilmesi amacını taşımaktayken, sonraları yerel toplulukların da ihtiyaçlarına yönelik ıslah programlarına dönüşmüştür. UNESCO, BM Teknik Yardım Komitesi, ABD Point 4 programı ve Ford Vakfı gibi uluslararası örgütlerin büyük katkıları ile bir yandan yerel topluluklara (köylülere) yardım edilirken diğer yandan onların yaşam biçimlerine müdahale etmek olanağı ortaya çıkmıştır. (Türkdoğan, 1969:11-13) ve (Yavuz, 1969:1) Bu örgütlerden BM'nin ve ABD'nin katkısına burada yer verilecektir.

Gerçekten de BM, toplum kalkınmasının hem kavramsal hem de yöntemsel olarak geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Bu katkılar arasında toplum kalkınmasının yalıtılmış biçimde geliştirilmesine önem verildiği kadar bölgesel ve ulusal planlarla bütünleştirilmesi (entegrasyonu) yönünde de çabalar sergilenmesi vurgusunun önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun için BM'nin Mart 1964'te ‘Topluluk Kalkınması ve Ulusal Kalkınma’ başlıklı bir rapor yayımladığı görülmektedir. Rapor üç bölümden oluşmaktadır. İlk



bölümde toplum kalkınması programlarının ulusal kalkınma programlarıyla ilişkisi ele alınmakta, ikinci bölüm ise toplum kalkınmasının sosyal ve ekonomik etkilerini çoğaltma yollarını aramaktadır. Son bölümde ise toplum kalkınması programları için hangi örgütsel ve idari düzenlemelerin yapılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. (BM, 1964:45-58)

Türkiye’de toplum kalkınması konusu üzerinde oldukça fazla durulmuştur. Sözelimi 1963 tarihli Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1. BYKP), toplum kalkınmasını köy kalkınması ile eş anlamlı olarak kullanmıştır. (Yavuz, 1969:9) Nitekim Hiç’in doğrudan köy kalkınması ile eş toplum kalkınması tanımına ulaştığı görülmektedir; *“Toplum kalkınması programı, Milli Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardım, Tarım, Bayındırlık, Sanayi, Ticaret, İçişleri Bakanlıkları ve yeni kurulan Köy İşleri Bakanlığı ile çeşitli kamu kurumlarının köylere götürdükleri hizmetler arasında bir ahenk tesis etmek, köylere götürülecek bu hizmetleri köylerin özel durumunu da hesaba katmak suretiyle bir plana bağlamak, bu hizmetlerin görülmesi için gerekli yatırımlara ve işgücüne köylülerin kendi gönülleriyle katılmalarını sağlamak, bu gayeleri gerçekleştirmek üzere köylerde gerekli dernek ve kooperatifleri kurmak olarak özetlenebilir.”* (Hiç, 1974:248-249)

DPT bünyesinde faaliyette bulunan ‘İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu’nun çalışmaları çerçevesi içinde hazırlanan ve DPT Müsteşarı, Ankara ve İstanbul üniversitelerinden üç öğretim üyesi ile DPT, DPD, TODAİE ve Maliye Bakanlığı temsilcilerinden oluşan komisyonun hazırladığı 1966 tarihli ‘Türk Mahalli İdarelerinin Yeniden Düzenlenmesi Üzerinde Bir Araştırma’ başlıklı çalışmada, hemen tüm yerel yönetimlere yönelik öneriler içinde toplum kalkınması kendisine önemli bir yer bulmuş durumdadır. Sözelimi genel öneriler içinde, *“ilçenin toplum kalkınması birimi olma görevini başarı ile yapacak hale getirilmesi”*, belediyeler başlığı altında, *“küçük belediyeler toplum kalkınması içinde yer almalıdır”*, *“küçük belediyelerin organlarına, toplum kalkınmasının başarısını sağlayacak bir kimlik kazandırılmalıdır”*, köy idareleri başlığı altında, *“Köy İdarelerine de Devlet gelirlerinden pay ayrılmalıdır. Bu paylar toplum kalkınması birimi olan ilçelere dağıtılmalıdır... Köy liderleri yetiştirilmesine önem verilmelidir.”* Ve *“Özellikle toplum kalkınması alanındaki yatırımların emanet usulüyle yapılmasına öncelik verilmelidir”* gibi öneriler dikkat çekicidir. (Yavuz, 1966:1-3)

Bu kapsamda toplum kalkınması sürecinin taşrada ve yerelde kaymakamlar, valiler ve yerel yöneticilerin eşgüdümünde geliştirildiğini görmek mümkündür. Sözelimi, il özel idareleri toplum kalkınmasını özendirme ve halk katılımını desteklemek adına

bütçelerinde bir harcama kalemi olarak ve toplum kalkınmasını teşvik ya da köylere yardım adı altında ödenekler koyma yoluna gitmişlerdir. İçişleri Bakanlığı bu ödeneğin kullanımını gösterir bir genelge de çıkartmıştır. (Avaner, 2006:37)

TOPLUM KALKINMASI ÇABALARI NEDEN BAŞARISIZ OLDU?

Ancak toplum kalkınması konusu, 1. BYKP döneminde pilot bölgeler uygulamaları ile fiilen başlatılmış olsa da elde edilen sonuçlar karşısında beklentinin karşılanamaması nedeniyle, ilke olarak korunmasına karşın sonraki dönemlerde gündemdeki yerini kaybetmiştir. (Hiç, 1974: 249) Konunun gündemdeki yerini kaybetmesinde 22 Eylül 1961’de ABD Senatosu’nda kuruluş yasasının kabul edilmesinden 205 gün önce fiilen kurulan ve ABD başkanlık seçimlerinde kampanya malzemesi olarak Kennedy tarafından kullanılan ‘Barış Gönüllüleri’ örgütünün Türkiye’deki olumsuz faaliyetleri etkili olmuştur. (Özbalkan, 1970:19-36) Toplum kalkınması konusunda da faaliyet gösteren bu örgüt, 27.8.1962 tarihli ABD-Türkiye arasında varılan ikili anlaşmaya ait teati olunan mektupların 2 Nisan 1965 tarihinde TBMM’de onaylanmasından iki buçuk yıl önce Türkiye’de de faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. Bu kanun tasarısının gerekçesinde; “*‘Barış Gönüllüleri’ adlı Amerikan teşekkülünün gayesi, az gelişmiş ve gelişmekte olan memleketlere eğitim, tarım, sağlık gibi alanlarda ihtiyaç duydukları elemanları temin ve bu memleketlerin hızla kalkınmasına yardım etmek, Amerikalıların diğer memleketler halkını, diğer memleketler halkının Amerika’ya daha iyi tanınmasını sağlamak*” olarak ifade edilmektedir. (Özbalkan, 1970: 125–142 ve 248) 568 sayılı Kanun Resmi Gazete (RG)’de 10 Nisan 1965 tarih ve 11976 sayı ile yayımlanmıştır.

1969 yılında aynı konudaki anlaşmanın yeni şartlarla belirlenmesi durumu ortaya çıktığında durumun çehresi etraflı bir şekilde aydınlatılmıştır. Bunu, SBF Profesörler Kurulu’nun 23.10.1969 gün, 494 sayılı Kararı gereğince hazırlanan ve 25 Kasım 1969 günü Profesörler Kurulu toplantısında oy birliği ile kabul edilen ve SBF Şehircilik Enstitüsü Müdürü Prof. Fehmi Yavuz’un ‘*Barış Gönüllüleri Örgütü’nün Teknik Yardım Programı*’ ile ilgili olarak hazırladığı bir rapor gerçekleştirmiştir. Bu Rapor’da Barış Gönüllülerinin yapısal ve işleyiş özelliklerine değinilmekte ve Türkiye’de üstlendikleri roller şöylece değerlendirilmektedir: (Özbalkan, 1970: 125–142 ve 264–265)

... 1961 yılından bu yana 40 bine yakın 38.826 Barış Gönüllüsünün bu amaçlarla 60’dan fazla sayıda

az gelişmiş ülkeye gönderildiğini görüyoruz. 1969 yılında bu ülkelerde çalışan gönüllülerin toplamı 11.565'tir. Gönüllüler gittikleri ülkelerde başta toplum kalkınması ve İngilizce öğretimi olmak üzere (% 45'i); tarım, eğitim, sağlık, kamu yönetimi ve hizmetleri gibi programlarda çalışmaktadırlar. Az gelişmiş ülkelere tecrübeli uzmanlar olarak sunulan Barış Gönüllülerinin aslında büyük çoğunluğunun üniversiteyi yeni bitirmiş gençler olmasında üstün özellikleri bulunmamaktadır. 1969 yılında gönüllü olarak çalışanların ancak % 7,5'u üniversite üstü eğitim yapmıştır. Doktor, dişçi, mühendis, planlama uzmanı, iktisatçı, teknisyen gönüllülerinin sayısı, toplam gönüllülerinin ancak % 4'ünü kapsamaktadır. Öğretmen olarak az gelişmiş ülkelerde çalışan 5351 gönüllüden % 81'inin bu konuda bir diploması yoktur. Tecrübeli öğretmen olarak gösterilen % 49'unun ise, bu tecrübeyi daha çok eğitim dönemi sırasında ortalama 50-80 saatlik deneme derslerinde edindikleri bilinmektedir... Barış Gönüllüleri Türkiye'ye 27 Ağustos 1962 tarihinde imzalanan bir ikili anlaşmaya dayanarak gelmektedir. İmzalanışı, onaylanması ve uygulanışı bakımından Anayasa'nın 65.maddesine açıkça aykırı olan bu anlaşmaya dayanarak, bugüne kadar ülkemize gelen gönüllü sayısı 1201'dir. Bunların 803'ü (% 68'i) İngilizce öğretimi, 168'i (% 14'ü) Toplum Kalkınması, 77'si (% 6,4'ü) çocuk bakımı, 54'ü hasta bakımı, 30'u tüberküloz kontrol, 15'i ev ekonomisi, 10'u turizm, 37'si üniversitelerde (ODTÜ ve Hacettepe Üniversitesinde) okutmanlık programlarında çalışmıştır.

İngilizcenin öğretilmesinin temel olduğu bu program kapsamında ikinci olarak en fazla kırsal alana yönelik olan toplum kalkınması çabaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu saptamaların ardından Rapor, Barış Gönüllüleri'nin teklif ettiği yeni 'Teknik Yardım Programı'nın bazı gerekçelerle reddedilmesi önerisini getirmektedir. Bu gerekçeler arasında, Barış Gönüllüleri'nin kendilerine yeni çalışma alanları bulma amaçları olduğu, ABD'nin bu örgüt aracılığıyla kalkınma, planlama, dış yardım gibi önemli konularda Türkiye'nin iç işlerine karışma çabasına girdiği, ortada yabancı uzmanlara yönelik gerçek bir ihtiyaç bulunmadığı halde ve üstelik tek

tarafı ve kendi çıkarları doğrultusunda davranıldığı, yetersiz eğitim ve deneyime sahip yabancılarla çözüm yolunun mahzurlu sonuçlar doğuracağı, geri kalmış bölgelere sızma arzusunun sakıncalı politik durumlar yaratacağı, şartları bakımından sakıncalı ve zararlı bir yardım biçimiyle ulusal kalkınmanın sağlanamayacağı, aksine kalkınmayı engelleyici ve geciktirici olacağı gibi şartlı yardım ile yardım alanlarının Barış Gönüllüleri'nce belirlenmesinin verimi azaltacak ve maliyeti artıracak sonuçlar doğuracağı vurgulanmaktadır. (Özbalkan, 1970: 267–269) Rapor'un sonuç bölümünde ise şu değerlendirmeler yapılmaktadır: (Özbalkan, 1970: 270)

Barış Gönüllüleri programları tek yanlıdır. Başka bir deyişle ABD'nin çıkarına kurulmuş bir düzendir. Bu programların bundan yararlanan ülkelerin de çıkarına olduğunu göstermek için harcanan çabaların boşa çıktığı ve artık birçok ülkenin bu programlara son vermek yolunda oldukları görülmektedir. Bu gerçek Türkiye'deki uygulamalar sonunda da ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu konudaki çalışmaların gizlilik perdesi arkasında yapılmasının nedenleri de şüphe uyandırıcı ve şüpheleri doğrulayıcı niteliktedir. Bu münasebetle bir noktaya daha işaret etme zorunluluğu duyuyoruz: Türkiye'de yetişmiş ve Türkiye'nin kalkınmasında büyük hizmetler görececek niteliklere sahip olağanüstü beyinlerin ülkemize getirilmeleri doğrultusunda gerekli bir çaba gösterilmediği, hatta bu yolda o kişilerin isteklerine ilgi gösterilmediği halde, yerleri kolayca doldurulacak ve özel bir değer ifade etmeyen kişilerin çeşitli sakıncalar taşıyan hizmetlerine önem verilmesi, izahı güç bir çelişkidir. Bu nedenlerle, Barış Gönüllüleri programlarını sona erdirecek biçimde davranılması gerektiğinin Fakültemiz görüşü olarak rektörlüğe ulaştırılması uygun olur.

Sonuç

Vaktiyle bir yurtdışı seyahati sırasında tanıştığım emekli edebiyat profesörü Mehmet Özmen hocamdan bu olayın taşradaki yansımaları dinlemiştim. Hatay'ın Erzin ilçesinin şimdi mahalle olan Başlamış köyünde geçen kendi çocukluğu üzerinden Barış Gönüllüleri uygulaması anılarını paylaşmıştı.¹ Burada, 1960'ların Türkiye'sinde,

¹ Greene'in, Panama'nın yönetimini 1976-1980 yılları arasında üstlenmiş Omar Torrijos'un biyografisini romanlaştırdığı *Generali Tanımak* adlı

taşrada kırsal kalkınmanın değil, karşılık bulmayan konukseverliğin, Barış Gönüllüsü John (köylülerin deyimiyle Can)'un köylüyü değil kendini kalkındırması öyküsü anlatılmıştı. Başlangıçta Amerikan Başkanını ağırlarcasına ilgi gösterilen, hizmet edilen John, Kıbrıs olaylarını veren radyo haberleri sonrasında *persona non grata* ilan edilmiş ve ülkesine dönmek zorunda kalmıştır. Kahvede ayakta karşılanan, tek tek eli sıkılarak, hali hatırı sorulan, her akşam bir köylünün evinde ziyafet verilen, el üzerinde tutulan John, radyo haberinde ABD'nin Rum ve Yunanistan yanlısı yaklaşımları verilince, dayanamayan kahvecinin, ki aynı zamanda köyün de muhtarıdır, bunca zamandır aralarında bulunması nedeniyle, kendilerini tanıdığını, Türklerin kötü insanlar olmadığını, bir kere de Türkiye ve Kıbrıs Türklerinden yana olunabileceğini, neden böyle olmadığını saflıkla sorduğu görülmüştü. Bu soruya John'un verdiği yanıt karşısında kahvecinin ne yapacağını bilemediğini ve hiddetlenerek John'a sertçe çıktığını anlatmıştı Mehmet hoca. John'un, ülkesinin tuttuğu tarafın elbette doğru olduğunu kararlılıkla söylemesi, kendisinin de benzer şekilde düşündüğünü ifade etmesi bardağı taşıran damla olmuş ve kahveci muhtar ve hemen tüm köylü John'la iletişimini koparmış ve sonrasında baskılarını artırmış ve John ülkesine dönmek durumunda kalmıştır. Ne var ki yaptığı çalışma hakkında henüz yeterince not alamamış John, saptadığı birkaç köylüyle mektuplaşmalarını sürdürmüş ve bazı başka bilgileri edinmeye çalışmıştır. Mektupların geldiği köylüleri de sonradan fark edenler, işbirliği yapan bu kimselerle de ilişkisini kesmiş ve onları da ayıplamışlardır.

Trajikomik bu öyküler saf Anadolu insanın yazılmayan yönünü oluşturuyor. Ancak üzerinde oynananlarla birlikte bir türlü kalkınamamasını da anlatıyor. Türkiye'de yarım kalan Barış Gönülleri projesi aynı zamanda Toplum Kalkınması çabalarını da etkileyerek, bu yönde politikaları benimseyenlerin giderek azalması, kırsal kalkınmanın politik gündemde başka çalışma ve önerilerle ele alınması yüzünden yarım kalmıştır. Dış yardımların türü ve miktarı ne olursa olsun, teknik yardım, ikili yardım, hibe ya da uzun vadeli kredi gibi destekliyormuş gibi davranmanın az gelişmişlik sürecinde sadra şifa olmadığını, nihayetinde ülkenin öz kaynaklarına dönerek, kalkınma plan ve uzun vadeli stratejilerin sayesinde büyümenin gerçekleşmesi

eserinde Ocu'daki köylülerle benzer diyalogu söz konusudur: “*Gringoları sen niçin seviyorsun?*” *Kennedy'nin Panama'ya gönderdiği Barış Birliği'nden dört yüz adam General tarafından sınır dışı edilmişti ama en azından Las Minas yakınlarındaki bu fakir bölgede onlardan biri insanların inancını değiştirmişti. “İyi bir adamdı. Bize bir şeyler öğretti ve bizimle her zaman pazar günleri içerdi.”* Bkz. (Greene, 2018: 53-54.: 53-54.)

gerektiğini bir kez daha kanıtlamıştır. Ne var ki tam aksine, piyasa temelli büyüme hedef ve stratejileri benimsenmiş ve karşılıklı bağımlılık kavramı vurgusu temelinde tasarrufların ve yatırımların daim yetersizliği karşısında sermayenin birikmediği ve iktisadi, toplumsal, siyasal ve idari kriz döngülerinin yaşandığı ve ülkenin çalkantılar içinde zamanlar geçirdiği görülmüştür.

1945 sonrasında kamu yönetimi eliyle toplumların ve devletlerin modernize edilerek kalkındırılması savı ve çabaları kısa sürede afaki kalmış ve kırsalda toplum kalkınması çalışmaları terkedilmiştir. Kırsal kalkınma bölgeleri sonraları iş alanı olarak değerlendirilmiş ve burada üreten değil tüketen ve göç eden kitleler ortaya çıkmış, durum, küresel sermayenin risk iştahını kabartmıştır. Kırsal kalkınma yerine mevcut kaynakların plansızca ve hoyratça kullanılması söz konusu olmuş ve sonuç ülkenin geleceğinin borçlandırılması olmuştur.

Kaynakça

- Avaner, T. (2006). “Prof. Dr. Cevat Geray ile ‘Toplum Kalkınması Modeli: Nereden Nereye’ Röportajı”, *Memleket Mevzuat*, Cilt 2, Sayı 13, 31–32 ve 37.
- Birleşmiş Milletler (BM). (1964). “Toplum Kalkınması ve Ulusal Kalkınma Raporu”, çev. Cevat Geray, *AÜSBF Dergisi*, 19/2, 45–58.
- Greene, G. (2018). *Generali Tanımak*, çev. Aytaç Ören, Hece Yayınları, Ankara.
- Hiç M. (1974). *Kapitalizm Sosyalizm Karma Ekonomi ve Türkiye*, İÜİF Yayınları, Sermet Matbaası, 2.baskı, İstanbul.
- Özbalkan, M. (1970). *Barış Gönüllüleri*, Ant Yayınları, İstanbul.
- Türkdoğan, O. (1977). *Toplum Kalkınması*, Eren matbaası, 2.baskı, Ankara.
- Yavuz, F. (1966). *Türk Mahalli İdarelerinin Yeniden Düzenlenmesi Üzerinde Bir Araştırma*, TODAİE-DPT, Ankara.

Makale Geliş Tarihi: 29.11.2018
Kabul Tarihi: 22.12.2018

DÜNYADA İÇ GÜVENLİK YAKLAŞIMININ DEĞİŞİMİ VE İÇ GÜVENLİK YÖNETİMİNE ETKİSİ

Dr. Tarık AK

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
Güvenlik Bilimleri Enstitüsü
trkak@hotmail.com

Öz

Son yıllarda, ülkelerin iç güvenliği ulusal güvenliği kadar konuşulur hale gelmiştir. Bunun en önemli nedeni günümüzde güvenlik kaygılarının ve tehditlerinin zaman ve mekandan soyutlanarak vatandaşlar üzerinde olumsuz etki yapmalarıdır. Bu nedenle iç güvenliğin değişen gündeminde devletlerin yönetim usulleri etkilenecek dönüşmektedir. Bu çalışma, son yıllarda iç güvenliğin değişen ihtiyaçlarıyla birlikte devletin yönetim mekanizmalarındaki etkilerini anlamayı hedeflemiştir. Böylece hukuk devletinin de gerektirdiği normlar çerçevesinde iç güvenliği sağlayacak en iyi usullerin belirlenmesine katkı sağlanabilecektir. Bu çalışma, literatür taraması yapılarak teorik bir zeminde yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, ilk olarak iç güvenlik yaklaşımında hangi değişimlerin olduğu incelenmiş, müteakiben devletlerin bu konuda işleyen usul ve mekanizmaları tanımlanmıştır.

Anahtar sözcükler: İç güvenlik, Anayurt güvenliği, Ulusal güvenlik, Ulus devlet

THE CHANGE OF INTERNAL SECURITY APPROACH IN THE WORLD AND ITS EFFECT ON INTERNAL SECURITY ADMINISTRATION

Abstract

In recent years, the internal security of countries has become as much talked about as the national security. The most important reason for this is that today security concerns and threats have a negative effect on citizens by being isolated from time and space. For this reason, the administrative procedures of states are transforming in the changing agenda of internal security. This study aims to understand the effects of internal security on the governance mechanisms of the state with the changing needs of internal security. Thus, it will be possible to contribute to the determination of the best procedures to ensure internal security within the framework of the norms required by the

state of law. This study was carried out on a theoretical basis by literature review. Within the scope of the study, firstly the changes in the internal security approach were examined. Subsequently the procedures and mechanisms of states in this field have been defined.

Keywords: Internal security, Homeland security, National security, National state

Giriş

İç güvenlik, devletin ülkesine ve vatandaşlarının yaşamına, yaşam tarzına, toplumunun birlikteliğine ve birlikte yaşama arzusuna yönelen saldırı ve tehditlere karşı güvenliğin sağlanmasıdır. Kamu yönetimi açısından kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanması görevi devletlerin temel kamu hizmeti¹ faaliyetleri arasındadır. Devletler, genel olarak bu kamu hizmetini kendi devlet yapılanmaları içerisinde oluşturdukları içişleri bakanlığı vasıtasıyla ve bağlı kurum ve kolluk teşkilatları ile yerine getirmektedir. Türkiye’de iç güvenlik, İçişleri Bakanlığı tarafından iç güvenlik kuruluşlarının idare edilmesi suretiyle yapılır. Kolluk teşkilatları ise, iç güvenliğin sağlanmasında asli unsurdur. Kolluk, ülke içerisinde çıkarılan mevzuat ile vatandaşların şahsına ve eşyalarına karşı kamu güvenliği, huzuru ve sağlığı açısından görevli kılınmaktadır. Ayrıca İçişleri Bakanlıkları, örgütlenmenin de bir gereği olarak işlevlerini yerine getirirken diğer bakanlık ve birimlerle her daim işbirliği ve koordinasyon mekanizmalarını kurarlar (Resmi Gazete, 14/7/1934, 2751 sayısı; Resmi Gazete, 12/3/1983, 17985 sayısı; Gözler, 2008: 218; Güler, 2011: 181; Öztekin, 2015: 15; Resmi Gazete, 10/7/2018, 30474 sayısı).

Geçtiğimiz 20-25 yıl, dünyada yaşanan gelişmeler, devletlerin kendi ülkelerinde iç güvenliğin yönetimi ve yaklaşımlarında değişime gidilmesini zorunlu kıldığını göstermiştir.² Bu dönüşüm ve etkilerinin anlaşılması maksadıyla çalışmanın amacı, iç güvenlik yaklaşımında değişimin bizatihi kendisini ve nedenlerini tespit etmek, bu etkilerin devletlerin yönetim usullerinde karşılıklarını görmektir. Bu sayede devletin ve kurumlarının bugün ve önümüzde ki yıllarda ortaya çıkan işlevlerine açıklık getirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ilk olarak iç güvenlik yaklaşımında son yıllarda yaşanan değişim vurgulanacak,

¹ Devletlerin diğer kamu hizmetleri faaliyetleri arasında dış politika, milli savunma, adalet, sağlık ve eğitim hususları sayılabilir (Öztekin, 2015: 11-16).

² Bu değişimin bir seçenek yerine zorunluluk olması ve yönetimin tarihsel bir bilim olarak kabulü bizatihi yönetim olgusunun da bir gereğidir. Zira devlet yönetiminde hissedilen ihtiyaçlar, toplumların kendi ekonomik ve sosyo-kültürel süreçlerinin bir sonucu olarak belirli nüanslarla devletlerin yeniden örgütlenme ve yapılanmalara gitmelerine etki etmektedir (Güler, 2011: 74).

müteakiben iç güvenliğin yönetiminde devletlerin üzerinde durduğu ve durması gerektiği işlevsel tedbirler açıklanacaktır.

A. İç Güvenliğin Ulusal Güvenliği Tamamlaması

Dünyada iç güvenliğin, toplumun kamu düzeni ve asayişin sağlanması anlayışından öteye taşınması 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Kuşkusuz bu süreçte, günümüze kadar karşılaşılan en önemli olaylardan biri ABD'de 11 Eylül 2001 tarihinde meydana gelen terörist saldırılar³ ve sonrasında iç güvenlik bağlamında alınan tedbirlerdir. 11 Eylül saldırıları, iç güvenlik alanında ABD'nin anayurt güvenliği⁴ adıyla hem bir anlayış değişikliğine gitmesi hem de devlet içerisinde yeni bir teşkilatlanmaya yönelmesi ile sonuçlanmıştır. Bu değişen yaklaşımın temeli, ülkenin uluslararası alanda maruz kaldığı tehditleri artık dışarıdan önleyemeyebileceği dolayısıyla devletlerin iç güvenliğinin ulusal güvenliği tamamlayıcı bir boyut olarak değerlendirilmesi gerektiğinin kabulüdür. “Anayurt güvenliği” tabirinin kullanılması da, iç güvenlik boyutunun ulusal güvenlikten ayrı ancak onunla bağlantılı olması anlamında ve işlevsel konumunu göstermesi bağlamında niyetlerine tercüman olmaktadır (Lindstrom, 2006: 115).

Aslında uluslararası alanda yaşanan güvensizlik ortamının iç güvenliğe yansımaları 1989 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte daha çok gündeme gelmiştir. Soğuk Savaşın ortaya koyduğu devletler arası müttefiklik hali, güvenliği askeri güvenlik bağlamında önceleyen bir tavırla ülke sınırları üzerinden değerlendirmeyi gerekli kılıyordu. Tarafların vatandaşlarının bireysel emniyeti, yaşam tarzı ve refahını teminat altına alan bir güvenlik ortamı propaganda ve sempati toplamak için daha çok bir araç olarak görülüyor, dolayısıyla iç güvenlik vatandaşların kendisiyle ilgili ve öncelikli olmayan bir duruma karşılık geliyordu. Soğuk Savaş sonrası özellikle eski Varşova

³ 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'nin Kaliforniya eyaletinden kalkan United Airlines ve American Airlines'a ait 4 uçak, El-Kaide terör örgütüne mensup 19 kişi tarafından kaçırılmış, American Airlines'a ait 11 sefer sayılı uçak ve United Airlines'a ait 175 sefer sayılı uçak New York kentindeki Dünya Ticaret Merkezi'nin kuzey ve güney kulelerine çarpmıştı. American Airlines'a ait 77 sefer sayılı uçak, ABD Savunma Bakanlığı merkezi Pentagon'a çarpmış, United Airlines'a ait 93 sefer sayılı uçak ise yolcuların teröristleri engellemesi sayesinde Pensilvanya yakınlarında düşmüştür (Milliyet, 2018, <http://www.milliyet.com.tr/11-eyul-saldirisi-nedir--11-eyul-saldirisini-kim-yapti--molatik-9280/>).

⁴ ABD'nin İç Güvenlik Bakanlığının da adı olan Homeland Security “Anayurt Güvenliği” olarak tercüme edilmiştir.



Paktı ülkelerinde, serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci ve ülkedeki toplumsal grupların devlet içerisinde ayrıcalıklı konuma gelme mücadelesi esnasında, birçok dini ve etnik temelli çatışmalara sahne olunmuş, bu çatışmaları önce anlayacak sonra çareler sunacak kimlik ve aidiyet temelli güvenlik konuları uluslararası alanda öne çıkmıştır.⁵

ABD’de 11 Eylül 2001 tarihinde meydana gelen terörist saldırılar ise, iç güvenliğin üzerinde durulması açısından milattır. Bu bakımdan iç güvenlik denildiğine ilk olarak terörizm ve terörlere mücadele çalışmaları ifade edilmek istenmektedir. Ayrıca 1990’lı yılların sonu, Soğuk Savaşın galibi ABD’nin, dünyada temsil ettiği ekonomik ve siyasal fikir ile uygulamalarının rakipsiz ve tek geçerli seçenek olduğunun ilan ve kabul edildiği bir dönemdir.⁶ Ancak küreselleşme nedeniyle iletişim, bilgi, zenginlik ve tüketimin hızla yer değiştiriyor olması ve ülkelerdeki toplumsal hareketlilikleri artırması kendisini dışlanmış ve muhalif gören ideoloji, etnik ve dini grupların hareketlenmesiyle sonuçlanmıştır. Farklı coğrafyalarda yaşayan bu grupların; sempati ve karşılık bulduğu ülkelerdeki insanlarla temas bulmaya, oralarda propaganda yapmaya, buldukları ülkelerde örgütlü şekilde toplum üzerinde korku ve tahakküm kurmaya yönelik faaliyetleri günümüz terör eylemlerinin de karşılığı olmuştur. Dolayısıyla günümüzün iç güvenlik ortamını değerlendirirken, herhangi bir terör ve benzeri bir tehdidin uluslararası irtibatı ve toplum içerisinde karşılığının tespitini yapmak bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca nükleer tesis gibi kritik yapıların korunması, insani ve çevresel felaketler, kitlesel göçler, her türlü kaçakçılık faaliyetleri küreselleşmeyle birlikte ülkelerin iç güvenliğine doğrudan etki eden sorun alanları olarak belirginleşmiştir. Bu değişimle birlikte ABD’nin 11 Eylül’den önce ulusal savunma, kolluk ve acil durum yönetimi gibi ayrı kurumların işlevlerini eşgüdümleyen bir stratejik sürece girdiği ve anayurt güvenliği adıyla birçok federal kurumun birleştirilmesine yöneldiği görülmektedir. 2005 yılında Katrina Kasırgasına maruz kalınması ise, ABD’nin doğal ve insani felaketlere karşı da anayurt güvenliği kapsamında hazırlıklı olması gerektiği hususunu desteklemiştir. Zaman içinde anayurt güvenliğinin kavramsal karşılığına istihbarat, sınır güvenliği, kritik altyapıların korunması,

⁵ Güvenliğin toplum temelli tartışmaları için ayrıca bakınız: Ole Waewer, (2008), *Toplumsal Güvenliğin Değişen Gündemi*, Uluslararası İlişkiler, 5 (18), s.151-178.

⁶ Bununla ilgili olarak Francis Fukuyama “Tarihin Sonu ve Son İnsan” adlı popüler kitabında dünyada liberal demokrasinin ve kapitalizmin zaferini ilan etmiştir. Ayrıca bakınız, Francis Fukuyama (1992), *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, Simavi Yayınları, İstanbul.



yasal göçmenlik hizmetleri, halk sağlığı, siber güvenlik, vatandaşlarının çıkarları ve yaşam biçimlerinin tehlikelerden korunması gibi konuların da dahil edildiğini görüyoruz. Sonuç olarak ABD, anayurt güvenliği yaklaşımıyla (i) federal, eyalet, yerel yönetimler ile özel sektör arasında koordinasyonu geliştirmeyi, (ii) tüm tehdit ve tehlikelere karşı uygun yanıt ve tepki gösterebilmeyi hedeflemiştir (US Office of Homeland Security, 2002: 1-4; US Homeland Security Council, 2007: 3-6; US White House, 2011: 11; Reese, 2013: 9; US White House, 2018: 1-3).

ABD'nin yanı sıra, terör tehdidi başta olmak üzere söz konusu güvenlik alanlarına yönelik olarak ulusal ve iç güvenliği birlikte değerlendirme gerekliliğinin Rusya dahil birçok Avrupa ülkesinde de farkındalık yarattığı aşikardır. Örneğin Birleşik Krallık'ta her ne kadar çabalarını merkezileştirecek bir kurumlaşmaya gidilirse de benzer tehdit ve önlemleri önemseyen bir iç güvenlik yaklaşımını benimsediğini ilan etmiştir. Geçmişte IRA terör örgütüyle gerçekleştirdikleri mücadeleler ile son olarak 2017 yılında Londra ve Manchester'da terörist saldırılara maruz kalması Birleşik Krallık'a devlet bünyesinde koordine ve işbirliğinin zorunluluk olduğunu hatırlatmıştır (UK Cabinet Office, 2008: 26; UK Cabinet Office, 2015: 9; UK Cabinet Office, 2017: 4-5; UK Cabinet Office, 2018: 5).

B. Devlet Yönetiminde Yeniden Teşkilatlanma ve Kurumları Arası Eşgüdüm

Ülkelerin iç güvenlikte başarıya ulaşması, etkin ve verimliliği sağlaması için en önemli faktörün, işlevsel açıdan (i) devlet kurumları arasında yeniden teşkilatlanma ya da (ii) mevcut kurumları arasında işbirliği ve eşgüdümün artırılması olarak ortaya çıkmıştır. Bunun için ya mevcut kurumlar ile koordineyi artıracak mekanizmalar geliştirilecek ya da doğrudan yeni teşkilatlanmalar yoluna gidilmesi gerekecektir. Avrupa ülkeleri mevcut kurumlar üzerinde iyileştirme, bakanlıklar arasında koordine ve kurumları arası eşgüdüm yoluna giderken, ABD yeni bir bakanlık kurulması suretiyle merkezi ve kabiliyeti yüksek yeni teşkilatlanma ve kuruluşların oluşturulması yöntemini seçmiştir. Kuşkusuz yeni bir teşkilatlanmaya gitmek veya mevcut hali hazır durum üzerinden devam etme kararını almak, toplumun kendine has kültürü, mali kaynakları veya ülkelerin AB ve NATO gibi uluslararası örgütlerin sağladığı güvenlik ortamından faydalanma tercihlerine göre değişmektedir. En önemlisi ise, devletin ve toplumunun bu teşkilatlanmaya gidecek güvenlik kaygılarının etkisi altında olup olmadığıdır. Nasıl bir tercih yapılırsa yapılsın öngörülecek ilk iş; kurulacak mekanizmaların devlette yatay veya hiyerarşik olarak

hizmete katacağı katma değerlerin yeniden değerlendirilmesi, ortak durumsal farkındalığın yaratılması ve sistemin kontrolünü kolaylaştırılacak yönetim ve iletişim esaslarının belirlenmesidir. Bunu yaparken unutulmamalıdır ki; güvenlik kurumlarının, sorumluluklarının ve yeteneklerinin yeni risk ortamına göre yeniden değerlendirilmesi, kolluk teşkilatları, bakanlık görevlileri gerekirse silahlı kuvvetlerin kullanılması ve bunların kendisi arasında esnek bir yapı oluşturması zahmetli bir iştir. Sonuç olarak öngörülen risklerin karmaşıklığı, yerine getirilmesi gereken görevlerin zorluğu, koordine edilecek aktörlerin fazlalığı ve ortaya çıkan etkileri göz önüne alındığında iç güvenlik kapsamlı bir yaklaşıma muhtaç olmaktadır (Borchert, 2006: 3-5).

Dünyada devletlerin durumları değerlendirildiğinde ABD'nin, federal devletler topluluğu olmasına rağmen 2002 yılında Kamu Güvenlik Yasası ile İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana hükümetinin en kapsamlı yeniden örgütlenmesine sahne olduğu görülmektedir. Hükümet, iç güvenlik sorumluluğunu yerine getirecek merkezi, eyalet ve yerel düzeyde 22 kurum ve 180.000 çalışanı ile bölünmüş federal yapıları birleştirerek Anayurt Güvenliği Bakanlığı adıyla yeni bir teşkilatlanmaya gitmiştir. Kurulan bu bakanlığın ve bağlı olduğu teşkilatların görevlerine bakıldığında; ülkesinde terör faaliyetlerinin önlenmesi, kimyasal ve biyolojik saldırı ve olaylara önlem alınması, ülke sınırlarının korunması, göçmenlik yasalarının uygulanması, siber uzayın korunması, afetlere karşı tedbirlerin alınması ve ulaşım güvenliğinin temel güvenlik alanları olarak belirlendiği görülmektedir. Bu arada ABD, anayurt güvenliğini sağlarken toplumun birçok sektörünü, meslek gruplarını ve yerel yönetimleri bir araya getirerek çoklu aktörü içerecek şekilde gayret birliğini sağlamayı amaçladığı kabul edilmektedir. Rusya ise günümüzün iç güvenlik ortamının, konvansiyonel tehditlerden ziyade zaman ve mekan tanımayan asimetrik ve küresel tehditlerin hakim olduğu bir duruma geldiğini bilmektedir. Rusya için iç güvenlik, ulusal çıkarların vazgeçilmezi olarak terörizme, organize suçlara, insani ve doğal felaketlere yönelik tedbir geliştirilmesidir. Bu kapsamda İçişleri Bakanlığı, Savunma Bakanlığı ve Sivil Acil Durum Bakanlığının müşterek kullanılmasını önemsemektedir (Bush, 2002: 1-4; Ponsard, 2005: 50-52; Föhrenbach, 2006: 45; DHS, 2018, <https://www.dhs.gov/our-mission>).

Avrupa'da, iç güvenlik yaklaşımında öngörülen tehditler benzerdir. Ancak ayrı bir teşkilatlanmaya gidilmesinden ziyade yerel ve merkezi yönetimler arası mevcut bakanlıklar üzerinden işbirliği ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında yakın koordinasyonun oluşturulması

usulü benimsemiştir. Örneğin Birleşik Krallık'ın,⁷ yarı federal bir devlet olarak iç güvenliğe ilişkin yetki ve sorumluluklarının dağılık ve çok parçalı halde bulunması, hükümeti daha çok koordinasyon ve işbirliğine yöneltmiştir. Diğer taraftan özellikle geçmişte IRA terör örgütüyle yaptığı mücadelelerde kazandığı tecrübelerden, aldıkları karar ve uygulamalardan da faydalanmaktadır. Başbakanlığa bağlı Kabine Ofisi, bakanlıklar arası hükümetin politika ve stratejilerini koordine ederek acil kriz yönetim merkezi görevini üstlenmektedir. Birleşik Krallık Bakanlar Kabinesi, kendisine bağlı alt komiteler vasıtasıyla bakanlıklar arasında gerekli işbirliğini sağlamaktadır. Savunma ve Deniz Aşırı Politikalar Bakanlık Komitesi, iç güvenlik politikalarını oluşturmaktadır. İstihbarat Teşkilatı Bakanlık Komitesi ise, terörle mücadele faaliyetleri dâhil olmak üzere güvenlik ve istihbarat servislerine ilişkin politika ve hedefleri belirlemektedir. Sivil Acil Durumlar Komitesi, acil durumlarda uzun dönemli olması gereken müdahale ve hazırlıkların yapılması için kurulmuştur. İçişleri Bakanlığı ise, bu komiteler içerisinde gerek başkanlık gerekse üyelik yaparak politikaların belirlenmesi ve icra faaliyetlerinde doğrudan yer almaktadır. Ayrıca, İçişleri Bakanlığı sorumlu hükümet birimi olarak iç güvenliğe ilişkin kanun ihtiyaçları yanında icra görevlerini yerine getirmektedir. Bakanlığın iç güvenlik bağlamında sorumlu olduğu temel görevler, terörle mücadele, yerel kolluk faaliyetleri, kimyasal, biyolojik, radyolojik ve nükleer olaylara ilişkin planlama ve müdahale ile hava, deniz, kara ve demiryolu limanlarında giriş ve çıkış kontrolleridir. Söz konusu polis birimlerine ek olarak iç güvenlik açısından rol oynayabilecek bakanlıkların diğer kolluk ve birimleriyle de işbirliği yapılmaktadır. Ulaştırma Bakanlığına bağlı Britanya Ulaştırma Polisi, İngiltere, Galler ve İskoçya'nın demiryolu sistemleri ile Londra Metrosu banliyö sistemlerinden sorumludur. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na bağlı nükleer faaliyetlerden sorumlu kolluk Birleşik Krallık'ta sivil nükleer tesisleri ve nükleer maddeleri koruyan silahlı kolluk teşkilatıdır. Gelir ve Gümrük İdaresi, terörizm

⁷ Birleşik Krallık; Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) olarak adlandırılmaktadır. İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda olmak üzere dört ülkeden oluşan ünter bir devlettir ve onların ortak adıdır. Büyük Britanya (Great Britain) ise sadece İngiltere, İskoçya ve Galler'i ifade etmektedir. 1990'lı yıllarda İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'da kendilerine ait meclis ve yönetimler kurulmuştur. Bu idareler kendileri için iç güvenlik ve acil durum hazırlıkları gibi belirli konularda yasal düzenlemeler yapabilmektedir (Archick, 2006: CRS 36; Arıbaş, 2015: 4; DİB, 2018, <http://www.mfa.gov.tr/ingiltere-siyasi-gorunumu.tr.mfa>).

faaliyetlerinde kullanabilecek yasaklanmış ürünlerin ithalat ve ihracat sırasında tespit edilmesinde; Hazine Bakanlığı gümrükte teröristle bağlantılı nakit paraların ülke içindeki bağlantılarına ulaşılmasında; Ulaştırma Bakanlığı hava, deniz ve demiryolunda seyahat eden vatandaşlar ile gönderilen malların yasal düzenlemeler kapsamında taşınmasını sağlamaktadır. Sağlık Koruma Ajansı ise, herhangi bir salgından terörist saldırılara kadar çeşitli ulusal acil durumlarda koordine edilmesi ve halk sağlığının korunması için müdahale etmekte görevlendirilmiştir (Föhrenbach, 2006: 43; Archick, 2006: CRS 36-41; Özen, 2008: 16; UK Cabinet Office, 2008: 9).

Almanya'nın da iç güvenlik açısından ayrı yasalarla örgütlenmiş bir bakanlık ve teşkilatlanması bulunmamaktadır. Devlet gücü, federasyon ve eyaletler arasında bölüşüldüğünden temayül çalışma düzeni, yasaların federasyon tarafından çıkarılması, uygulamanın yerel yönetimler tarafından yapılmasıdır. İç güvenliğe ilişkin faaliyetler de federal, eyaletler ve belediyeler düzeyinde bakanlık ve yetkilendirilmiş kurumlar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Federasyon sadece sınır yönetimi ve gözetimi, demiryolu korunması ve büyük hava alanlarında havacılık güvenliği gibi belirli polis görevlerini gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimlerin ise yerel polis örgütlenmeleri ve itfaiye hizmetleri gibi yetki alanları geniştir. Ancak herhangi bir olay veya krize maruz kaldıklarında ve yetersiz olduklarında eyalet ve federal düzeydeki makamlardan yardım talep edecek bir mekanizma öngörülmüştür (Balat, 2010; Devlet Personel Başkanlığı, 2015: 11-12; Federal Ministry of the Interior, 2018)

Fransa, diğerlerine göre üniter ve merkezi bir devlet oluşu iç güvenlik faaliyetlerini merkezden yönetilmesini sağlamıştır. İç güvenlik, İçişleri Bakanlığı vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Fransa'da kamu idaresi, merkezi hükümete bağlı ve memur olarak görev yapan valiler tarafından yönetildiğinden valiliklerin bünyesinde ulusal polis ve jandarma kolluk kuvvetleri ile itfaiye teşkilat birimleri bulunmaktadır. İçişleri Bakanlığı, başta terörle mücadele olmak üzere karşılaşılan sorun alanlarında Savunma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve benzeri kurumlarla işbirliği gerçekleştirmektedir. İtalya, iç güvenliği diğer bakanlıklarla koordineli olarak içişleri bakanlığınca sağlamaktadır. Geçmişte Kızıl Tugaylar ve Filistinli Gruplar gibi terör gruplarıyla mücadelesi İtalya'ya tecrübe kazandırmış, bugün de bu birikiminden faydalanmaktadır. İçişleri Bakanlığı, terörle mücadele politikaları, kamu düzeni ve güvenliği, göç ve sınır kontrolleri, afetlere karşı korunma konularından sorumludur. Bakanlık bünyesinde: Kamu Güvenliği Dairesi ulusal polis teşkilatını yönlendirir ve yönetir, kamu düzeni ve güvenlik politikasının uygulanmasını sağlar; Sivil Özgürlük

ve Göçmenlik Dairesi göç ve iltica politikasını belirler; İtfaiye Birlikleri, Kamu Yardımı ve Sivil Savunma Bakanlığı, terör olayları da dahil olmak üzere acil durum hazırlık ve müdahale politikasını belirleme konusunda öncülük etmektedir. Savunma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Altyapı ve Ulaştırma Bakanlığı gibi diğer hükümet bakanlıkları da terörle ve iç güvenlikle mücadelenin farklı yönlerinde rol oynamaktadır. Örneğin Ekonomi ve Maliye Bakanlığı, terörün finansmanını ve gümrük politikasından kaynaklanan konuları araştırmaktadır. Bu bakanlıkların iç güvenlik ve terörle mücadele alanlarındaki çabalarını koordine etmek için İtalyan hükümeti, polis ve istihbarat servisleri, bakanlıkların ilgili bölümlerini bir araya getiren birimler oluşturmuştur. Örneğin Kamu Düzeni ve Güvenlik Komitesi, kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanmasından polis kuvvetlerinin örgütlenmesine kadar her konuyu incelemektedir. İçişleri, Savunma, Dışişleri, Adalet, Ekonomi ve Maliye bakanlarının oluşturduğu İstihbarat ve Güvenlik Komitesi ise istihbarat ve güvenlik için genel yönlendirme ve temel hedefler konusunda Başbakana tavsiyelerde ve önerilerde bulunmaktadır (Gallis, 2006: CRS 9-10; Archick, 2006: 23-25).

C. Kolluk, İstihbarat Birimleri ve Silahlı Kuvvetler Arasında İşbirliği

Devlet kurumları arasında eşgüdüm, ABD gibi bütün kurumları tek bir bakanlık bünyesinde toplamayan ülkeler için daha elzemdir. Kurumlar arası çalışma şekillerine baktığımızda (1) merkezi ve yerel yönetimlerin aynı işlevi ve hizmeti yerine getiren kolluk ve benzeri teşkilatların kendileri arasındaki koordinasyon ile (11) kolluk, istihbarat birimleri ve silahlı kuvvetler gibi unsurların ortak çalışma prensibinin geliştirilmesine odaklanıldığı görülmektedir. Özellikle çok parçalı bir kolluk yapısına sahip Birleşik Krallık'ta İçişleri Bakanlığı İngiltere ve Galler'deki polis kamu hizmetinden, İskoçya Adalet Bakanlığı İskoçya'da polislik görevini yürütmekten, Kuzey İrlanda Devlet Bakanlığı ise kendi polis kolluk faaliyetini yerine getirmesi ve bölgesel polis teşkilatlarının olması işbirliği ihtiyacını artırmaktadır. Metropolitan Polisi ise Londra'nın sorumluluğundadır ve aynı zamanda ulusal bir role sahip olabilecek terörle mücadele birimleri başta olmak üzere çeşitli uzmanlık birimlerine sahiptir. İngiltere, terörle mücadele başta olmak üzere güvenlik için üç ana istihbarat teşkilatına sahiptir. MI5, casusluk, sabotaj ve terörizm tehdidine karşı ulusal güvenliğin korunmasından sorumludur. İçişleri Bakanlığının bir parçası olmamasına rağmen, yasal otoritesi altında faaliyet göstermektedir. Yerel kolluk teşkilatları ile terörle mücadele faaliyetlerini yürütmektedir. MI6, yurtdışında istihbarat toplamaktadır. Hükümet



İletişim Merkezi ise, terörizm de dahil olmak üzere birçok tehdide karşı sinyal istihbaratı yaparak, devletin iletişim ve bilgi sistemlerini hırsızlık, manipülasyon ve diğer tehditlere karşı korumaktadır. MI6 ve Hükümet İletişim Merkezi Dışişleri Bakanlığının yasal otoritesi altında faaliyet yürütmekle birlikte onların bir parçası olmayıp, bu istihbaratları Kabine Ofisinin bir parçası olan Birleşik İstihbarat Komitesi için toplamaktadır. Bu komite, bakanlar ve diğer üst düzey yetkililere koordinasyon ve bölümler arası istihbarat değerlendirmeleri sağlamaktan sorumludur. Her ne kadar polis, iç güvenliğe yönelik birincil role sahip olsa da, silahlı kuvvetler doğal felaketlerde, rehine kurtarma ve kimyasal saldırılarda görev alacak özel yeteneklere sahip askeri birimler ile destek verebilmektedir. Askeri makamlara acil durumlarda sivil makamlara yardım etme kararı, Kabine Ofisi tarafından yapılmaktadır ve silahlı kuvvetlerin sivil güçleri desteklemenin dışında herhangi bir yetkisi yoktur. Fransa, iç güvenliğin sağlanması ve terörle mücadelede istihbarat teşkilatları, kolluk ve silahlı kuvvetlerin işbirliği içinde çalışmasını önemsemektedir. Fransa, doğal felaketler veya terörist saldırılarda ihtiyaç duyulması halinde acil durumlarda silahlı kuvvetlerin kullanılmasının ancak İçişleri Bakanlığının emrinde olması suretiyle yerine getirmesini uygun bulmaktadır (Archick, 2006: CRS 40-41; Gallis, 2006: 10-12).

Almanya'da benzer olarak iç güvenlik tehditlerine yönelik olarak istihbarat ve kolluk kuvvetlerini müşterek olarak kullanılması için çaba göstermektedir. Kolluk işlemleri İçişleri Bakanlığına bağlı olan Federal Soruşturma Bürosu ve Federal Sınır Koruma Kurumu ile yürütülmektedir. Almanya'nın istihbarat hizmetleri, Başbakanlığa bağlı Federal İstihbarat Servisi, İçişleri Bakanlığı altında bulunan Anayasa'nın Korunması Federal Bürosu ve Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Karşı İstihbarat Servisi ile yürütülmektedir. Özellikle Anayasa'nın Korunması Federal Bürosu, ülke içinde ideoloji ve din temelli çatışmaları kışkırtmak isteyen aşırılık yanlısı grupların faaliyetlerini izlemekle birlikte federal hükümet ve eyaletler arasında koordinasyon işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca terör saldırılarının önlenmesi için önceden kurulmuş olan Birleşik Terörle Mücadele ile Birleşik İnternet Merkezleri tecrübelerinden faydalanılarak 2012 yılında Aşırıcılık ve Terörle Mücadele Ortak Merkezi adıyla koordinasyon birimi kurulmuş, buna devlet ve yerel düzeydeki kurumlar dahil edilmiş, Alman polisi ve istihbarat örgütleri arasında bilgi paylaşımı yapılması sağlanmıştır. Benzer örnek İspanya içinde geçerlidir. Dış ve iç istihbaratın birleştirilmesi maksadıyla Ulusal Terörle Mücadele Koordinasyon Merkezi kurulmuştur (Miko &



Froehlich, 2004: 5-8; Miko, 2006: CRS 16-18; Woehrel, 2006: 32-34; Federal Ministry of the Interior, 2017: 41).

İtalya, terörle mücadele ve özellikle Afrika kıtasından kaçak göçmen geçişleri nedeniyle sınır kontrolleri kapsamında kolluk ve istihbarat birimlerini yakın işbirliği içinde çalıştırma gayreti içindedir. İtalya güvenlik hizmetlerini istihbarat ve kolluk teşkilatları vasıtasıyla yerine getirmektedir. Askeri İstihbarat ve Güvenlik Servisi Savunma Bakanlığına bağlı olup, casusluk ve karşı istihbarat olmak üzere askeri faaliyetlerde istihbarat ve güvenlik görevlerini yerine getirmektedir. Demokratik İstihbarat ve Güvenlik Servisi ise İçişleri Bakanlığı bünyesinde devletin demokratik koşulları içerisinde ve ülkede yıkıma yönelik eylemlerin önlenmesi amacıyla istihbarat ve güvenlik görevlerinden sorumludur. Askeri İstihbarat ve Güvenlik Servisi ile Demokratik İstihbarat ve Güvenlik Servisi arasındaki sorumlulukların paylaşımı, iç ve dış güvenlikten ziyade korunacak olan çıkarların askeri ve toplumun demokratik yaşam tarzına uygun olup olmadığına ilişkin nitelik farkıdır. İki teşkilatın çalışmalarının koordine edilmesi için İstihbarat ve Güvenlik Hizmetleri Yürütme Komitesi oluşturulmuştur. İstihbarat ve Güvenlik Hizmetleri Yürütme Komitesi'nin stratejik çalışmaları, teşkilatların yanı sıra polis tarafından sağlanan istihbaratların analiz edilmesi ve hükümete koordineli değerlendirmeler sunmaya katkı sağlamaktadır. İtalya ayrıca İçişleri Bakanlığı bünyesinde olası tehditler hakkında istihbarat toplamak ve değerlendirmek ve erken uyarı sağlamak için bir Stratejik Anti-Terör Analizi Komitesi oluşturmuştur. Stratejik Anti-Terör Analizi, tüm kolluk teşkilatlarının ve gizli servislerin temsilcilerinden oluşmaktadır. Ayrıca İtalya'da sivil asker ilişkileri için Başbakan rapora hazırlayan bir Siyasi-Askeri Birim de bulunmaktadır. Bu birim, herhangi bir kimyasal, biyolojik, radyolojik ve nükleer olaylarla başa çıkmak için ulusal acil durum planını güncelleyerek teröre karşı hem sivil hem askeri önleyici tedbirleri geliştirmeye çalışmaktadır. Silahlı kuvvetler, kimyasal, biyolojik, radyolojik ve nükleer olaylar dahil olmak üzere geniş çaplı acil durumlara yardımcı olmak için kullanılması öngörülmektedir. Bunun için öncelikli şart, silahlı kuvvetlerin sivil makamların emri altında olması zorunluluğudur (Archick, 2006: CRS 23-27; Milt & Blessing, 2018: 6).

Ç. Strateji ve Acil Durum Planlarının Geliştirilmesi

Strateji herhangi bir güvenlik riskine önlem getirmek için uzun vadeli bir planlama ve bakış açısı, acil durum planları ise krizlere hazırlıklı ve uygun müdahale etme imkanı sağlaması açısından hayattır. İç güvenlik açısından güvenliğin farklı tehditlerine göre

strateji ve acil durum planlarının ve hazırlıklarının yapılması günümüz modern devletleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Devletin ülkesinde karşılaşılabileceği terör eylemlerinin önlenmesine yönelik geliştireceği hazırlıklar ayrı bir planlama ve sürecin yönetimine ihtiyaç duyarken, doğal afetlere müdahale veya kritik altyapı tesislerinin korunmasına yönelik çalışmalar ayrı hazırlıklar gerektirmektedir. Nitekim birçok ülkenin güvenlik risklerine ve oluşacak krizlere müdahale için strateji ve acil durum planları yaptığı görülmektedir. Örneğin Birleşik Krallık, 2004 yılında başlanan çalışma ile İçişleri Bakanlığı bünyesinde ülkedeki hükümetler ve kurumlar nezdinde terörle mücadeleyle ilgili olarak işbirliği ve çalışma yöntemini tespit etmek amacıyla Terörle Mücadele Stratejisi belirlemiştir. Strateji, “4P” (4P’nin karşılığı “prevent, pursue, protect, and prepare”dir) adıyla anılan Önleme, İzleme, Koruma ve Hazırlama aşamalarını içerir. (i) Önleme çalışması, insanların hem terör sempatisini ve terörist olmasını engellemek hem de teröre destek olmasına izin vermemektir. (ii) İzleme, terör örgütlerinin saldırılarını önlemektir. (iii) Koruma önlemleri; zafiyet yaratabilecek alanların azaltılması, sınır güvenliğinin artırılması, ülkeye terörist girişlerinin önlenmesi, terör saldırılarına karşı kamu binaları, kritik altyapı tesisleri, özel ve riskli olduğu kabul edilen alanların korunmasıdır. (iv) Hazırlık ise, maruz kalılabilecek bir terörist saldırının etkilerinin azaltılması ve iyileştirilmesi çalışmalarıdır. Bu süreçte, acil yardım müdahale, kurtarma ve tahliye işlemleri hızlandırılır. Birleşik Krallık terörle mücadele için ABD gibi doğrudan bir teşkilatlanmaya gitmek yerine farklı hiyerarşi ve bağlılık içeren kurumları strateji, işbirliği, koordine ve tatbikatlar yapılması suretiyle yürütülmesi yöntemini uygulamaktadır. Bu sayede (i) olaylara yanıt vermede çabukluk ve esneklik, (ii) birimlerin çok yönlü kullanılmasının maliyet etkinliği, (iii) yeni bürokratik yapılar oluşturmama temayülü ve faydası (iv) birimlerin çeşitli uzmanlık alanlarından faydalanabilme avantajlarını kullanabilmeyi hedeflediği görülmektedir (Archick, 2006: CRS 36-37; UK Cabinet Office, 2018: 5).

Fransa’da ülkenin tehlike anlarında Vigipirate adıyla isimlendirilen bir kriz yönetim sürecine sahiptir. İlk olarak 1978 yılında oluşturulan ve karar mekanizmasında Başbakanın olduğu içerisinde devletin, yerel yönetimlerin, özel sektör ve vatandaşların dahil edildiği, bütün ulusal aktörlerle yakın çalışmayı esas alan bir ulusal güvenlik planı olarak oluşturulmuştur. Vigipirate planı 13 hareket alanı içerisinde uygulamaya yönelik 300 güvenlik tedbirini içeren bir plan olarak hazırlanmıştır. Bunlar krize ilişkin alarm verilmesi ve harekete geçilmesi, toplu gösteri ve toplantıların korunması, tesis ve binaların

korunması, tehlikeli yerleşimlerin ve malzemelerin korunması, siber güvenliğin sağlanması, havacılık, denizcilik ve kara taşımacılığı ve güvenliğinin sağlanması, tıbbi destek, ihtiyaç duyulan yerde gıda zincirinin muhafazası, iletişim, su, elektrik, hidrokarbonlar ve gaz hatlarının korunması, sınırların kontrolü, yurtdışındaki Fransız vatandaşlarını ve çıkarlarının korunmasıdır. Planın amacı dikkatli olmak, gözetlemek ve istihbaratı merkezileştirerek doğru karar ve uygulamaları sağlayabilmektir. Plan üç temel esas üzerine kuruludur. İhtiyat (Vigilance), korunma tedbirlerinin alınması için tehdidin tanınması ve farkındalığın oluşmasıdır. Önleme (Prevention), terörist ve benzeri tehditlere karşı devletin haberdarlığı ve hazırlığıdır. Koruma (Protection) ise, toplumun ekonomik ve sosyal hayatında kısıtlamalara gitmeden risk ve kırılmalıkları azaltacak tedbirlerin alınmasıdır. Bir tehdidin ortaya çıkması halinde ilk seviye olarak (i) İhtiyat (Vigilance) düzeyinde farkındalık ve güvenliğin hayatın temel olağan akışı içerisinde korunması esas alınır. (ii) Yüksek/takviyeli/güçlendirilmiş (Reinforced) aşaması ise, devletin yüksek düzeyde bir terörist ve benzeri tehdide verdiği tepkiye karşılık gelir. Bu seviye bir bölge veya tüm ülke için geçerli olabilir ve belirlenmiş bir zaman sınırı yoktur. Kalıcı önlemlerin güçlendirilmesi ve ek önlemlerin etkinleştirilmesi için yönlendirme yetkisi veren aşamadır. (iii) Saldırı için Acil Durum (Attack Emergency) seviye ise, doğrulanmış bir terörist saldırı durumunda veya bir saldırı sonrasında maksimum teyakkuz ve korunma tedbirlerinin alınmasıdır. Temel amacı, müteakip yapılabilecek saldırıları önlemek veya riskini azaltmaktır. Bu seviye kısa süreli tutulur. Kalıcı önlemler güçlendirilir ve ek önlemler alınır. Bu önlemler Başbakan tarafından verilen talimatlara uygun olarak İçişleri Bakanlığı koordinatörlüğünde gerçekleştirilmektedir. Valilikler vasıtasıyla polis, jandarma ve sivil güvenlik birimleri kullanılmaktadır. Ayrıca Fransa iklim değişikliğine bağlı olarak etkisi altında kaldığı sıcak hava dalgalarına yönelik oluşturduğu Sıcak Hava Dalgası Planı (Plan Canicule) bir diğer acil eylem planları içerisinde sayılabilir. 2003 yılında etkisini çok fazla gösteren aşırı sıcak havalardan insanların yaşamını yitirmesine sebep olması, Fransa hükümetinin insan ve doğa kaynaklı felakete karşı harekete geçirmiş, dört aşamalı bir plan geliştirmiştir. (i) İlk adım, hükümetin ısı dalgası ya da radyolojik bir saldırı gibi olası bir felakete karşı uygun teknolojik sistemlere sahip olarak ilgili yerlerde emniyeti almasıdır. Buna örnek olarak nükleer santral kazaları veya radyolojik bir saldırı durumuna karşı radyasyon tespiti için ekipman ve sistemlerin yerleştirilmesi verilebilir. (ii) İkinci adım, hükümetin “alarm (alert)” durumuna geçmesidir. Sağlık Bakanlığı İçişleri Bakanlığı ile birlikte çalışarak valilerin felaket için

tedbir ve önlemler almasına ilişkindir. Hastaneler ve bölgesel sağlık kuruluşları personeli insanlar için kurtarma faaliyetlerine ilişkin hazırlanır. (iii) Üçüncü adım “müdahale (intervention)”dir. Bakanlıklar eldeki en az bilgiyle bile valilerin ve personelinin çabalarını yoğunlaştırması için yönlendirilir. Kurulan Bakanlıklar Arası Kriz Yönetimi Komitesi gerekli kurumlardan üst düzey yetkililerden oluşan özel amaçlı bir yapılanma oluşturarak kamu düzenini sağlar, trafik akışı ve ulaşımı düzenler. (iv) Dördüncü adım “talep, seferberlik (requisition)”dir. Bu aşamada Başbakan, Bakanlıklararası Kriz Yönetimi Komitesini yönlendirerek yetkisini kullanır ve gerekli tren, uçak ve otomobil gibi taşımacılık araçlarına el koyar, medyayı halka bilgi verme amacıyla yönetir. Silahlı kuvvetler güvenlik için kullanılabilir. Hükümet, valilikler aracılığıyla belediye başkanları gibi yerel yetkililerden gerekli bilgi ve kaynakları alır. İngiltere’de de Sıcak Hava Dalgası Planına benzer planlar hazırlanarak toplumun karşılaşacağı risklere karşı çalışmalar yapılmıştır (Gallis, 2006: CRS 12; SGDSN, 2017: 12-21; Public Health England, 2018: 7).

Bir diğer acil durum planlamasına örnek ülkelerin kritik alt yapıların güvenli kılınmasına yönelik geliştirilen hazırlıklardır. Bu kapsamda Almanya’nın, kritik alt yapı tesislerine ilişkin planlamalarına bakılabilir. Almanya, ülkesindeki kritik tesisleri, toplum ve modern yaşamı için vazgeçilmez olarak görmektedir. Millet olarak sanayiye de lider olmaları ve teknoloji odaklı bir toplum olmaları bunu daha da önemli kılmaktadır. Bu nedenle bu tesislerin kırılabilirliğinin azaltılması ve korunması vazgeçilmez bir durum olarak görülmektedir. Tesislerin güvenliği, çoğunlukla tesis mülkiyetin özel sektörde olması sebebiyle daha çok devlet, özel sektör ve sanayicilerin işbirliği ile gerçekleştirilecek bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumun güvenliği ve refahı için önemli olan bu tesisler; enerji, bilişim ve ulaşım hizmetleri veren birimler ile sağlık ve finans tesisleri, içme suyu ve gıda tedariki sağlayan birimler olarak çoğaltılabilir. Federal hükümetin İçişleri Bakanlığı, ulusal düzeyde kritik altyapının korunması için birimler arası koordinasyonu sağlamakla görevlidir. İçişleri Bakanlığı adına, Bakanlığın görev alanı içindeki yetkililer olarak belirlenen Federal Sivil Koruma ve Afet Yardımı Bürosu, Bilgi Güvenliği Federal Bürosu, Federal Adli Polis Bürosu ve Federal Teknik Destek Servisi güvenlik için tehdit değerlendirmeleri, analizler ve yaklaşımlar üretmektedir. Kritik altyapı korunması için muhtemel tehditler genel olarak doğal afetler, sistemin çökmesi, insan kusurundan kaynaklanan kazalar, sabotaj, terör eylemlerine maruz kalması, konvansiyonel veya iç savaşta hedef olarak görülebilmesi olarak değerlendirilebilir. Bu tehditler bağlamında oluşturulacak ulusal bir

altyapı planı her daim bu yapıların korunma düzeyini yükseltecek bir şekilde olması arzulanır. Örneğin Bilgi Altyapısı Koruma Planı için öngörülen aşamalar; Önleme, Uygulama ve Tatbikatlar, Müdahale ve Tepki, Sürdürülebilirlik, Analiz ve Değerlendirme'dir. (i) Önleme ile, öngörülen ve halen devam eden tüm risklerin önceden tespit edilmesi, kritik unsurların ve süreçlerin tanımlanmasıdır. (ii) Tatbikatlarda, bunlara yönelik kapsamlı ve uygun maliyetli risk yönetim hizmetleri oluşturularak tatbikatlarda durumları test edilmelidir. (iii) Müdahale ve tepki vermede, sistemin arıza durumlarını en aza indirecek kriz yönetimi süreçleri ve durumdan etkilenenlerin tespiti, (iv) Sürdürülebilirlik ile mümkün olan en kısa sürede işlemlerin gecikmeden tekrar düzenlenmesidir. (v) Analiz ve değerlendirme aşamasında, alınan dersler ve tespit edilen veriler dünyada olan benzer tesisler ile de karşılaştırılarak muhafaza standartları bağlamında tekrar çalışma prensiplerine dahil edilmesidir (Federal Ministry of the Interior, 2006: 5-7; Federal Ministry of the Interior, 2009: 1-13)

D. Özgürlüklerin ve Refahın Teminat Altına Alınması

Devletin iç güvenliği sağlarken en önemli görevi, bu süreci hukuk devletinin gerektirdiği yöntemlerle yerine getirmesidir. Yine de birçok ülkenin toplumuna ait sosyo-kültürel yapısının güvenliğe ilişkin uygulamaları doğrudan etkilediğini unutmamak gerekir. Örneğin Fransa'da güçlü merkezi otorite sivil özgürlükleri kısıtlama eğilimi gösterirken, Almanya'nın Nazi geçmişi liberal değerlere her zaman daha açık olmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim Almanya'nın politikalarında tutarlı olma gayesiyle ülkede yaşayan Alman olmayanların dahil haklarını ve özgürlüklerini teminat almaya çalışarak hoşgörü ve sivil özgürlüklere vurgu yapması bununla da ilişkilendirilebilir. İspanya'nın iç güvenliğe ilişkin ani ve müdahaleci davranışlarında temkinli olmaya yönelten sebep geçmişte Franco döneminde yaşadığı otoriter yönetim ve bundan toplum olarak duydukları rahatsızlıktır. İtalya'da da, güvenlik önlemlerinin artırılması ile kişisel özgürlüklerin korunması arasında bir denge kurmanın gerekliliği her daim sağcı politikacılar ile tartışma konusu olmuştur (Miko, 2006: CRS 20-32). ABD toplumunun ise göçmenlerden oluşan bir ulus olması, devletin onları bir arada tutan en önemli etken olarak görülmesi, güvenliği önceleyen bakış açılarını her zaman desteklemiştir. Bu bakımdan Başkan George W. Bush'un 2006 yılında yayınlanan ABD Ulusal Savunma Stratejisi'nin ilk cümlesinde "Amerika savaşta bir ulustur" cümlesine yer vermesi Avrupa devletleri için ifade edilmesi kolay olmayan bir yargı ve tanımlamadır (US Department of State, 2006; Föhrenbach, 2006: 44).

AB'nin kuruluşundan bu yana, bireysel özgürlüklere ve haklara güçlü bir vurgu yaparak ve bunları temel değerler sayarak, geldiği noktada vatandaşlarının, mallarının, hizmetlerinin ve sermayenin hareket özgürlüklerini birlik içerisinde sağlayacak düzeye gelmiştir. Ancak günümüzde güvenlik kırılma noktalarının da etkisiyle haberleşme gizliliği, gözetim, sınırların kontrolü, kişisel verilerin saklanması gibi birçok önlemin iç güvenlik ile medeni haklar ve mahremiyet içeren insan hakları arasında denge kurulmasına zorlayacağı açıktır (Lindstrom, 2006, 131).

E. Uluslararası Alanda İşbirliği Gereksinimleri

Dünya'da ülkelerin kendi coğrafyalarında sadece kendi politikaları ve araçlarıyla iç güvenliği sağlayamayacağı fikrinde herkes hemfikirdir. ABD'den Birleşik Krallık'a ve kıta Avrupasına kadar her ülke, iç güvenlik konusunda işbirliği ihtiyacını hem benimsemiş hem de işbirliği mekanizmalarını geliştirmeye çalışmıştır. Ülkelerin işbirliğinden beklentileri iç güvenliğinin değişen gündemi ve ihtiyaçlarına göre şekil alsın da gayret birliği oluşturması açısından gereklilik olarak görülmektedir. Örneğin Birleşik Krallık, her ne kadar Avrupa Birliğinden ayrılma iradesi göstermiş olsa da kendi güvenliği için AB ile yakın ilişkide ve koşulsuz birlikteliği önceliğine almıştır. İtalya ve Fransa da, sınırlarının kontrolü ve terörle mücadele gibi alanlarda AB ve üye ülkeleriyle daha fazla koordineye ve işbirliğine önem atfetmek de, AB'nin daha fazla inisiyatif almasını istemektedir. AB'nin bu konuda etkinliğini artırma çabası ve İtalya'nın Afrika kıtasından mülteci akını gibi nedenlerle sınırlarını koruma gayretini desteklemektedir. İtalya'nın sınırlarının, Schengen bölgesinin güney sınırları olması itibarıyla de AB'nin FRONTEX ve EUROPOL teşkilatları ile her zaman koordineli çalışmasına gayret gösterilmektedir (Gallis, 2006: 13; Archick, 2006: CRS 23-29; UK Cabinet Office, 2008: 4; Özgen, 2016: 158; UK Cabinet Office, 2018: 5; Milt & Blessing, 2018: 24).

Özellikle AB, 2009 yılı Lizbon Anlaşması sonrası üye ülkelerini doğrudan etkileyen terörizm, doğal ve insan kaynaklı felaketler gibi birçok konuda birlik içine dayanışma ruhu içerisinde hareket edilmesini arzulamaktadır. Tabiki bunda günümüzde AB sınırlarının istikrarsız bölgelere uzanması, kıtaya mülteci akınlarının gerçekleşmesi, kentlerde terör tehdidi bu dayanışma ihtiyacını gün geçtikçe artması gerektiğinin işaretleridir (Gustenau, 2006: 60-71; Lindstrom, 2006: 115; Özgen, 2016: 158).

Sonuç

Son yıllarda terör, ulus aşırı suçlar, kaçakçılık, mülteci akınları, doğal ve insani felaketler gibi bir çok güvenlik riskleri küreselleşmenin de etkisiyle ülkelerin ulusal güvenliğini daha fazla etkiler hale gelmiştir. Bunlara yönelik alınacak tedbirler ise, iç güvenlikten ayrı düşünülemez. Bunun nedeni, iç güvenliğin sadece kamu düzeni ve asayişin sağlanması anlayışı ötesine taşınması ve artık uluslararası güvenliğin gerektireceği tedbirlerin alındığı mekanın da karşılığı olmasıdır. Ancak unutulmaması gereken; alınacak tedbirlerin, toplumların yaşam tarzı, hak ve özgürlüklerini koruyacak hukuki bir çerçeve içinde yapılması zorunluluğudur. Önümüzdeki dönemde modern devletlerin bu tartışmayı daha fazla yapacağı aşıkardır.

Devletlerin ise, bu süreçte iç güvenliğin yönetimi için önünde iki seçenek vardır, ya devlet kurumları arasında yeniden teşkilatlanmaya gidecekler ya da mevcut kurumları arasında işbirliği ve eşgüdümü artıracaklardır. Avrupa ülkeleri mevcut kurumlar üzerinde iyileştirmeye ve işbirliğine giderken, ABD yeni bir bakanlık kurarak ayrı bir teşkilatlanmaya gitmiştir. Bu tercihin belirlenmesinde devletlerin üniter veya federal yönetim şekillerinden ziyade, o toplumların kendine has sosyo-kültürel yapıları, mali kaynakları ve güvenliğe ilişkin kaygılarının olduğu açıktır. Diğer bir önemli konu iç güvenlik açısından devletlerin her hangi bir kriz anına karşı hazırlık yaparken vatandaş ve özel sektörün birlikteliğiyle acil durum planları ve stratejileri geliştirmeleridir. Günümüz modern devleti, iç güvenliği sağlarken ihtiyaç duyacağı silahlı kuvvetleri sivil otorite ile idare etmekten, vatandaşların hak ve özgürlüklerini korumaktan, kurumlar arası işbirliği ve eşgüdümü hukuki normlar çerçevesinde yerine getirmekten sorumludur. Ayrıca unutulmamalıdır ki: önümüzdeki dönemde iç güvenliğin yönetimine ilişkin gayretlerin ve iyileştirmelerin, hem bir ülkenin iç meselesi hem de uluslararası işbirliğine ihtiyaç gösterebilecek hale gelmesi bağlamında uluslararası güvenliğin konusu olacağı malumun ilanıdır.

Kaynakça

- Archick, Kristin (2006), *United Kingdom*, (Ed. Kristin Archick) European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism içinde (36-47), Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.
- Archick, Kristin (2006), *Italy*, (Ed. Kristin Archick) European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism içinde (23-31), Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.

- Arıbaş, Nazlı N. (2015), *İngiltere ve Fransa'da Merkez – Yerel İlişkilerini Yerellik (Subsidiarity) İlkesi Üzerinden Karşılaştırmak*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 6 (1), s.1-17.
- Güler, Birgül A. (2011), *Türkiye'nin Yönetimi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Balat, Salih (2010), *Almanya'da Yerel yönetimler ve Türkiye'de Yerel Yönetim Yapısı ile Mukayeseli Değerlendirmesi*, Mevzuat Dergisi, 13 (147), <https://www.mevzuat.dergisi.com/2010/03a/03.htm#>
- Borchert, Heiko (2006), *Homeland Security and Transformation: Why It Is Essential to Bring Together Both Agendas*, (Ed. Esther Brimmer) *Transforming Homeland Security: U.S. and European Approaches içinde* (3-22), Washington DC: Center for Transatlantic Relations.
- Bush, W. George (2002), *The Department of Homeland Security*. Washington DC.
- Devlet Personel Başkanlığı (2015), *Federal Almanya Kamu Yönetimi ve Kamu Personel Sistemi*, Aren Tanıtım, Ankara
- DHS (2018), <https://www.dhs.gov/our-mission>
- DİB (2018), <http://www.mfa.gov.tr/ingiltere-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 14.11.2018)
- Gözler, Kemal (2008), *İdare Hukukuna Giriş*, Ekin Yayınları, Bursa.
- Federal Ministry of the Interior (2006), *Protection of Critical Infrastructures–Baseline Protection Concept*, Federal Republic of Germany, Germany.
- Federal Ministry of the Interior (2009), *National Strategy for Critical Infrastructure Protection (CIP Strategy)*, Federal Republic of Germany, Germany.
- Federal Ministry of the Interior (2017), *Brief summary 2017 Report on the Protection of the Constitution*, Federal Ministry of the Interior, Germany.
- Federal Ministry of the Interior (2018), <https://www.bmi.bund.de/EN/topics/security/federal-police/federal-police-node.html>.
- Föhrenbach, Gerd (2006), *Transatlantic Homeland Security and the Challenge of Diverging Risk Perceptions*, (Ed. Esther Brimmer) *Transforming Homeland Security: U.S. and European Approaches içinde* (43-58), Washington DC: Center for Transatlantic Relations.
- Fukuyama, Francis (1992), *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Gallis, Paul (2006), *France*, (Ed. Kristin Archick) *European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism*

- çinde (8-14), Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.
- Gustenau, Gustav E. (2006), *The Concept of Homeland Security in the European Union and in Austria-A Challenge for the Austrian EU Presidency*, (Ed. Esther Brimmer) Transforming Homeland Security: U.S. and European Approaches içinde (59-80), Washington DC: Center for Transatlantic Relations.
- Lindstrom, Gustav (2006), *The EU's Approach to Homeland Security: Balancing Safety and European Ideals*, (Ed. Esther Brimmer) Transforming Homeland Security: U.S. and European Approaches içinde (115-131), Washington DC: Center for Transatlantic Relations.
- Miko, Francis T. & Christian Froehlich (2004), *Germany's Role in Fighting Terrorism: Implications for U.S. Policy*, Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.
- Miko, Francis (2006), *Germany*, (Ed. Kristin Archick) European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism içinde (16-23), Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.
- Milliyet (2018), <http://www.milliyet.com.tr/11-eylul-saldirisi-nedir--11-eylul-saldirisi-ni-kim-yapti--molatik-9280/>
- Milt, Kristiina & Amy Blessing (2018), *Counter Terrorism and External Border Management in Italy*, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate General for Internal Policies of the Union, Brussels.
- Özen, Sibel (2008), *Birleşik Krallık'ta Kamu Yönetimi Reformları (1979-2008)*, (yay. haz.) Osman Yılmaz, British Council Türkiye, Ankara.
- Özgen, Cenk (2016), *Avrupa Birliği Ortak Güvenlik ve Savunma Politikası'nda İlk Çatlak: Libya Krizi*, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6 (15), s.143-176.
- Öztekin, Ali (2015), *Devletin Asli ve Sürekli Görevleri (Temel Kamu Hizmetleri) ve Özellikleri*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (30), s.10-19.
- Ponsard, Lionel (2005), *Homeland Security and Russian Approach. Information & Security*. An International Journal, (17), s.50-60.
- Public Health England (2018), *Heatwave Plan for England*, PHE publications, UK.
- Reese, Shawn (2013), *Defining Homeland Security: Analysis and Congressional Considerations*, Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.

- Resmi Gazete (10/7/2018), *Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi*, 1 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin Sayısı, Resmi Gazetesayısı: 30474 sayısı.
- Resmi Gazete (14/7/1934), *Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu*, 2559 numaralı Kanun, Resmi Gazetesayısı: 2751 sayısı
- Resmi Gazete (12/3/1983), *Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu*, 2803 numaralı Kanun, Resmi Gazetesayısı: 17985 sayısı
- SGDSN (2017), *Tackling Terrorism Together Vigilance, Prevention and Protection, Against the Terrorist Threat*, Secretariat General de la Defense et de la Securite Nationale, Paris, France.
- Terör Takvimi (2017) *2005/Londra 7 Temmuz Saldırıları*, <https://terortakvimi.wordpress.com/2005/07/07/200/> (erişim tarihi:10.10.2018)
- UK Cabinet Office (2008), *The National Security Strategy of United Kingdom*, London, UK.
- UK Cabinet Office (2015), *National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review 2015*, London, UK.
- UK Cabinet Office (2017), *National Risk Register Of Civil Emergencies*, London, UK.
- UK Cabinet Office (2018), *National Security Capability Review*, London, UK.
- US Department of State (2006), *The National Security Strategy of the United States of America*, The White House, Washington DC.
- US Homeland Security Council (2007), *National Strategy for Homeland Security*, The White House, Washington DC.
- US Office of Homeland Security (2002), *National Strategy for Homeland Security*, The White House, Washington DC.
- US White House (2011), *National Strategy for Counterterrorism*, Washington DC.
- US White House (2018), *National Strategy for Counterterrorism of the United States of America*, Washington DC.
- Waewer, Ole (2008), *Toplumsal Güvenliğin Değişen Gündemi*, Uluslararası İlişkiler, 5 (18), s.151-178.
- Woehrel, Steven (2006), *Spain*, (Ed. Kristin Archick) European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism içinde (32-35), Congressional Research Service Report for Congress, Washington DC, USA.

Makale Geliş Tarihi: 30.11.2018
Kabul Tarihi: 20.12.2018

ENTELEKTÜEL SERMAYE: TEORİK BİR İNCELEME

Gamze SEVİMLİ ÖRGÜN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
gamzea2005@hotmail.com

Doç. Dr. Faruk KALAY
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Erciş İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
kalayfaruk@hotmail.com

Öz

Globalleşmenin etkisiyle bilgi ekonomisi sürecine hızla geçilmiş ve artık fiziksel çabanın yerini bilgi almıştır. Bu geçiş ve yeni kavramların ortaya çıkması ile geleneksel organizasyon anlayışı köklü bir değişime girmekte ve yönetim işleyişleri, organizasyondaki yapılanmalar ve rekabet ile ilgili yaklaşımlar yeniden ele alınmaktadır. Bilgi ile değer yaratma işletmelerde önemli bir yere sahiptir. Geleneksel anlayışa göre değer yaratma işletmenin sahip olduğu finansal varlıklar ile ölçülebilirken artık işletmelerin değeri maddi varlıklardan ziyade bilgi, deneyim, nitelikli iş gücü gibi maddi olmayan varlıklarla ölçülmektedir. Maddi olmayan varlıklar literatürde entelektüel sermaye olarak yerini almış ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı; teorik olarak literatürde farklı şekillerde kavramsallaştırılan entelektüel sermayenin bir literatür araştırmasını yapmak ve işletmeler açısından önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Entelektüel Sermaye, Müşteri Sermayesi, İnsan Sermayesi, Yapısal Sermaye

Abstract

The process of knowledge economy was quickly passed by the effect of globalization and then knowledge replaced physical effort. With the passing and emerging new concepts, the conception of traditional organization has changed radically and management process, organization structures and approaches related to competition are discussed. Creating value with information has important place in companies. According to traditional organization value creation could be measured by financial assets of firm but now value of companies is measured intangible assets such as knowledge, experience and qualified labor rather than tangible assets. Intangible assets are defined intellectual capital in the literature and the intellectual capital has been the subject of many researches. The aim of this study is to examine a theoretical

review about intellectual capital which is conceptualized in different ways theoretically and has importance for companies.

Keywords: Intellectual Capital, Customer Capital, Human Capital, Structural Capital

Giriş

Son yıllarda sanayi sermayesinin yerini bilgi sermayesinin almasıyla bilgiye verilen önemin arttığı görülmektedir. "Bilgi, doğal kaynaklardan, büyük fabrikalardan ya da şişkin banka hesaplarından daha değerli ve güçlüdür" (Baş vd., 2014). Bu sözle hem bilginin önemi vurgulanmakta hem de işletmelerde finansal varlıkların üstünlüğünün eskisi kadar öneminin olmadığı anlaşılmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamı iyice karmaşık bir hale gelerek, işletmeleri "Nasıl rekabet avantajı sağlarım?" ve "Bunu hangi yollarla yapabilirim?" sorularını düşünmeye itmiştir. Firmalar bu soruların cevabını maddi varlıklardan ziyade entelektüel sermaye olarak tanımlanan maddi olmayan varlıklarda aramalıdır. İşletmeler entelektüel sermaye kavramını gözden geçirmeli ve uygularken rekabet avantajı sağlayacak unsurları belirlemelidirler. Bu unsurlarla birlikte işletmeler sadece üst yönetimin beyin gücüyle değil, tüm çalışanların beyin gücüyle rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Mevcut literatürde, entelektüel sermaye kavramının herkesçe kabul edilen tanımının olmaması farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı durum entelektüel sermaye boyutlarının sınıflandırılmasında da mevcuttur. Çalışmanın amacı, literatürdeki farklı tanımlamaları bulunan entelektüel sermaye kavramını ve boyutlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, entelektüel sermayenin kavramsallaştırılması, boyutlandırılması ve ölçülmesiyle ilgili literatür araştırması yaparak, mevcut literatüre teorik katkı yapılması hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın ortaya koyacağı teorik bilgi, sonuç ve öneriler işletme yöneticileri ile politika yapıcılar için yol gösterici olabilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde entelektüel sermaye kavramı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise entelektüel sermayenin boyutlarını oluşturan insan sermayesi, müşteri (ilişkisel) sermaye ve yapısal (örgütsel) sermayeden bahsedilmektedir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1. ENTELEKTÜEL SERMAYE KAVRAMI

Entelektüel kelimesi kökeni Latince "interlectio" sözcüğünden gelmektedir. "Inter" "arasında" anlamını taşımakta ve "ilişkiyi" ifade etmektedir. Devamı olan "lectio" ise "elde edilen bilgi" anlamındadır

(Arıkboğa,2003). Türk Dil Kurumu'nun entelektüel tanımlamasına göre, "bilim, sanat ve kültür alanlarında yüksek derecede eğitim görmüş kimse ya da aydın kişi" anlamındayken entelektüel sermaye ise "bir işletmenin sahip olduğu çalışanların zihinsel düşünce, fikir ve birikim kapasitesinin tamamıdır." denilebilir (Demir ve Demirel, 2011).

1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanılan entelektüel sermaye, 1969 yılında ilk kez J. Kenneth Galbraith tarafından kullanılmış, 1991 yılında ise T. Stewart günümüzdeki organizasyonel anlamıyla ilk kez kullanmıştır. Entelektüel sermayenin üstün finansal performans ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada önemli bir etkisi olmasına rağmen herkesçe kabul edilen bir tanımı yoktur (Ölçer ve Şanal, 2007).

1991 yılında T. Stewart, işletmeye piyasada rekabet üstünlüğü sağlayacak olan entelektüel sermaye kavramını, çalışanların bildiği her şeyin toplamı olarak tanımlamaktadır.

1996' da Brooking entelektüel sermaye kavramını, işletmelerin faaliyetlerini yürütmesine imkan sağlayan maddi olmayan bütün varlıklar olarak tanımlamaktadır.

İlk sermaye yöneticisi olarak bilinen Edvisson (1997) entelektüel sermayeyi, zenginlik yaratmada kullanılabilir her türlü bilgi, enformasyon, entelektüel varlıklar ve deneyimlerin toplamı olarak kavramsallaştırmaktadır.

Ulrich (1998) ise entelektüel sermaye tanımını, çalışanların yetenekleri ve bağımlılıklarının çarpımı olarak ifade etmektedir.

Bontis (2000), entelektüel sermayeyi maddi olmayan kaynaklar ve bu kaynakların basit bir toplamı şeklinde ifade etmektedir.

Swart (2006), entelektüel sermayeyi işletmelerin piyasadaki mal ve hizmetlerinden meydana gelen fiziksel bir çıktı olarak ifade etmektedir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak entelektüel sermaye kavramı, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan, mevcut ve gelecek başarısını doğrudan etkileyen, organizasyon için katma değer yaratan, temeli bilgiye dayalı olan, işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklar olarak ifade edilebilmektedir (Ölçer ve Şanar,2007).

2. ENTELEKTÜEL SERMAYENİN BOYUTLARI

Entelektüel sermayenin tanımında olduğu gibi boyutları için de üzerinde fikir birliğine varılmış bir sınıflandırma yoktur. Aşağıdaki Tablo 1'de görüldüğü üzere değişen yıllarda farklı yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yer almıştır.

Tablo 1. Entelektüel Sermaye Kavramına Yönelik Sınıflama (Görmüş,2009).

Yazar	Ülke	Sınıflama
Edvinsson & Malone (1997)	İsveç	Yapısal Sermaye İnsan Sermayesi
Bontis (1998)	Kanada	İnsan Sermayesi Müşteri Sermayesi Yapısal Sermaye
Stewart (1997)	Amerika	İnsan Sermayesi Müşteri Sermayesi Yapısal Sermaye
Saint-Onge (1996)	Canadian Imperial Bank of Commerce (Kanada)	İnsan Sermayesi İlişkisel Sermaye Yapısal Sermaye
Sveiby (1997)	Intangible Assets Monitor (Avustralya)	Çalışanların Yetkinlikleri Dışsal Yapı İçsel Yapı
Van Buren (1999)	American Society for Training and Development (Amerika)	İnsan Sermayesi Süreç Sermayesi Müşteri Sermayesi Yenilik Sermayesi
Roos vd. (1998)	İngiltere	İnsan Sermayesi İlişkisel Sermaye Yapısal Sermaye
O'Donnell ve O'Regan (2000)	İrlanda	Çalışanlar Dışsal Yapı İçsel Yapı

Kaynak: Baş, M., Yangil, F.M. ve Aygün, S (2014).

Ancak literatürde entelektüel sermayenin çok farklı şekillerde boyutlandırıldığı görülmekle birlikte, son zamanlarda birçok araştırmacı tarafından üzerinde fikir birliğine varılmış üç alt boyut altında sınıflandırıldığı ifade edilebilir. Bu boyutlar ve detaylı açıklamaları aşağıda verilmektedir:

- İnsan Sermayesi
- Müşteri (İlişkisel) Sermayesi
- Yapısal (Örgütsel) Sermaye

2.1. İnsan Sermayesi

İnsan sermayesi, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için öneme sahip olduğu gibi entelektüel sermayenin de yaşam kaynağıdır. İnsan sermayesi, işletme çalışanlarının sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve deneyimlerin toplamıdır (Ölçer ve Şanal, 2007).

İnsan sermayesinin temelini insan oluşturduğu için bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden biri de çalıştırdığımız insana sahip olamayışımızdan kaynaklanmaktadır. İnsan kiralanabilir ama satın alınamaz (Edvisson,1997). Bu kiralama döneminde yapılacak olan insan sermayesinin sahip olduğu potansiyeli açığa çıkarmak ve asgari düzeyde değerlendirmek için insanın bilgi, yetenek, beceri ve deneyimlerinin farkında olmasını sağlamak gerekir (Görmüş,2009).

Emrem (2003) 'e göre insan sermayesinden daha fazla yararlanma bazı stratejiler geliştirmekle mümkündür. Bunlardan en önemlisi insan sermayesinde kapalı bilgiyi açık bilgiye dönüştürmekle, bu bilgilerin bir kısmını insan sermayesine bir kısmını ise yapısal (örgütsel) sermayeye aktarmakla olabilir. Böylece insan sermayesinin işletmeden ayrılması ile bir kısım bilgi yine işletmede kalabilecektir.

Ayrıca insan sermayesi entelektüel sermaye unsurları arasında ölçülmesi ve hesaplanması açısından en karmaşık olan bileşeni oluşturmaktadır (Lynn, 1998).

Demirel ve Demir (2011)' e göre insan sermayesinin başlıca öğeleri şunlardır:

- Teknik bilgi
- Eğitim
- Mesleki değerlendirmeler
- Kültürel farklılıklar
- Modeller ve yapılar
- İşle ilgili bilgi
- Psikometrik değerlendirmeler
- Mesleki yeterlilik
- İşle ilgili yetenekler

2.2. Müşteri (İlişkisel) Sermayesi

İşletme mal ve hizmetlerini müşterilerine satmak için üretmektedir. Bir zamanlar işletmenin yakın çevresindeki müşteriler, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın herhangi bir yerinden olan potansiyel müşteriler olabilmektedir. Böyle bir durumda işletme kaliteli mal ve hizmet üreterek müşterileri işletmeye bağlamalıdır. Başka bir ifadeyle işletmenin sahip olduğu sadık müşteri potansiyeli işletmenin ilişkisel sermayesini oluşturmaktadır (Kutlu, 2009). Ancak işletme bağımlı müşterinin yanında yeni müşteri kazanmak için çaba sarf etmelidir.

Müşteri sermayesi sadece müşteriler ile olan ilişkilerden veya sadece işletmenin sahip olduğu sadık müşteri potansiyeli değil, aynı



zamanda hisse senedi, rakipler, tedarikçiler, devlet, resmi kurumlar ve toplum ile de ilişkilerini kapsamaktadır (Bozbura ve Toraman, 2004).

Ekşi (2008)' ye göre müşteri sermayesi öğeleri aşağıdaki gibidir.

- Müşteri
- Müşteri bağlılığı (sadakati)
- Marka
- Müşteri genişliği
- İşletme isimi
- Geçmişteki birikim
- Dağıtım kanalı
- Uluslararası işbirlikleri
- Franchising anlaşmaları
- Olumlu bağlantılar
- Leasing anlaşmaları

Demirkol (2007)'a göre işletme ve müşteri arasındaki ilişki dört ayrı seviyede açıklanabilir:

Ticari İşlemler: Satıcıların yalnızca satış yaptığı, alıcılarında sadece alım yaptığı bir mal veya hizmetin bir kerelik satışı için olan durumdur.

Ürün Çözümleri: Müşterinin üründe aradığı özellikler doğrultusunda bir mal veya hizmeti tavsiye etme durumudur.

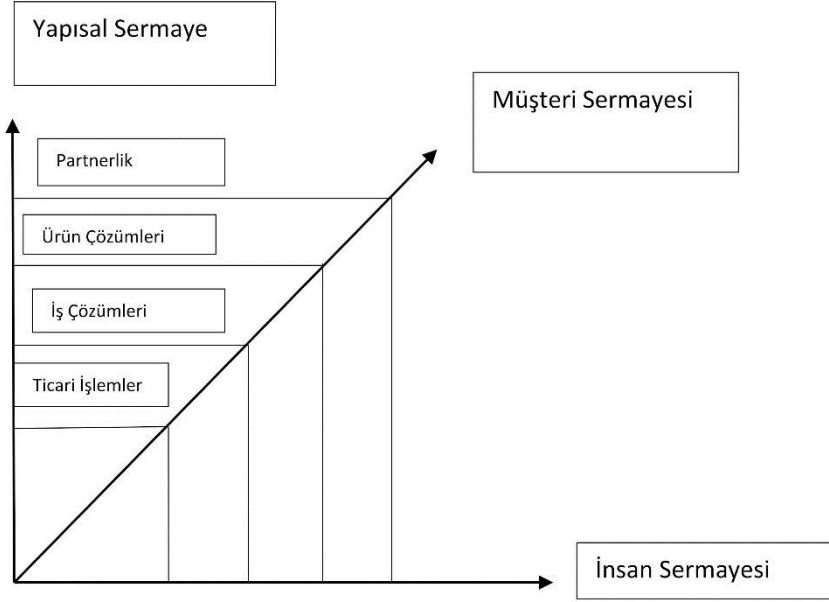
İş Çözümleri: Müşteri için gerekli olan değeri yaratmak için nitelik ve kazançların değerlendirilip, müşteriye hizmet olarak sunulmasıdır.

Partnerlik: Güven ve anlayış çerçevesinde müşterilerle birlikte çalışarak iş fırsatları oluşturma ve değerlendirme yapma durumudur (Demirkol, 2007).

Aşağıdaki Şekil 1'de insan sermayesi ve yapısal sermaye değişkenlerine göre müşteri sermayesinin değişim grafiğini göstermektedir. Müşteri sermayesi, sürekli artan bir doğrudur. Ayrıca şekil müşteri sermayesinin işletme ve müşteri arasındaki ilişkisini de açıklamaktadır. Şekil 1'e göre insan ve yapısal sermaye en düşük seviyedeysen işletme ve müşteri arasında ticari işlemler mevcuttur. Buna karşılık yapısal sermaye ve insan sermayesi en üst düzeyde olduğunda işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin partnerlik olduğu belirtilmektedir.



Şekil 1: Müşteri Sermayesinin Oluşum Aşamaları



Kaynak: Arıkboğa,2003.

2.3 Yapısal (Örgütsel) Sermaye

Yapısal sermaye kavramı, işletme tarafından oluşturulmuş, işletmenin sahip olduğu yetenek ve yöntemlerden yola çıkarak donanım ve yazılımları, veritabanları, patent, finansal ilişkiler gibi birçok unsurun karışımını ifade etmektedir.

Roos ve diğerleri (1997) yapısal sermayeyi, işletme çalışanlarının işten ayrıldıktan sonra eve götüremedikleri bilgi olarak tanımlamışlardır. Başka bir ifadeyle yapısal sermaye, çalışanlar evlerine gittikten sonra işletmede kalan her şeydir. İnsan sermayesi ile karşılaştırıldığında, insan sermayesinin aslında büyük ölçüde çalışanın sahip olduğu sermaye iken yapısal sermayenin işletmenin sahip olduğu sermaye olarak ifade edilebilir. Böylece insan sermayesinde çalışanlarda kalan bilgi yapısal sermayede işletmede kalmaktadır.

İşletme, yapısal bilgileri güvenli ve ihtiyaç duyulduğunda kolayca bulunabilen bir şekilde muhafaza etmelidir. Böylelikle işten ayrılan çalışana bağlı olarak değişmesine ve kaybolmasına müsaade edilmemelidir (Büyükozan, 2002).

Demirel ve Demir (2011)'e göre yapısal sermayenin başlıca öğeleri entelektüel mülkiyetler ve altyapı sermayesi olarak ikiye ayrılmaktadır.

Entellektüel Mülkiyetler:

- Patentler
- İşletmenin sahip olduğu dizayn hakları
- İşletmenin ticari sırları
- İşletmenin yarattığı ticari markaları
- Telif hakları
- Hizmet ya da servis noktaları
- İşletmenin ticari saygınlığı.

Altyapı Sermayesi:

- Örgütsel kültür
- İşletmenin sahip olduğu bilgi sistemi
- İşletmenin ağ sistemi
- Satış araçları
- İşletmenin finansal ilişkileri
- Yönetim süreçleri
- İşletmenin uyguladığı stratejiler
- Kullanılan yöntemler
- Bilgi üretme ve işleme alt yapısı
- Yönetim felsefesi
- Uzmanlık ağları ve takımları

Yapısal sermaye insana değil işletmeye ait olduğundan güncellenebilir ve paylaşılabilir. Ayrıca yapısal sermaye işletmenin büyüme ve gelişme kaynağı olarak görülmektedir (Yıldız, 2011).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler açısından oldukça önemli olan, organizasyonların maddi olmayan sermayesini oluşturan ve rekabet üstünlüğü sağlayan entelektüel sermaye, günümüzde birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bununla birlikte artık yöneticiler kâr elde etmek için maddi varlıkların yeterli olmadığını farkına varmışlardır ve maddi olmayan varlıkları oluşturan entelektüel sermayeyi en iyi şekilde yönetme çabasına girmişlerdir. İnsan sermayesi, müşteri (ilişkisel) sermayesi ve yapısal (örgütsel) sermaye entelektüel sermayenin üç önemli boyutunu oluşturmaktadır. Firmalar entelektüel sermayeyi oluşturan bu unsurları en iyi şekilde kavramalı ve uygulamalıdır. İşletme entelektüel sermayeyi kavrama işlemini yalnızca yöneticiler düzeyinde değil tüm çalışanları ile birlikte kavramalı ve bütün bir işletme olarak uygulamaları gerekmektedir. Firmalar, entelektüel sermayenin gerekliliklerini tüm çalışanları ile birlikte yerine getirdikten sonra hem

rekabet avantajı sağlayacaklar hem de piyasa değerini arttırabileceklerdir.

Kaynakça

- ARIKBOĞA, Şebnem (2003). *Entellektüel Sermaye*, Derin Yayınları, İSTANBUL.
- BAŞ, Metin, Yangil, M. Fulya, ve Aygün, Seval (2014). "Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002-2012 Dönemi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (23), 210.
- BROOKING, Annie (1996). *Intellectual Capital: Core Asset for The Third Millennium Enterprise*. London: International Thomson Business Press.
- BONTIS, Nick, Keow, William C. ve Richardson, Stanley (2000). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries". *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85100.
- BOZBURA, F. Tunç, ve Toraman, Ayhan (2004). "Türkiye'de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi İle İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama", *itü dergisi/d mühendislik*, 3(1),55-66.
- BÜYÜKÖZKAN, Gülçin (2002). "Entelektüel Sermaye Yönetimi", *KalDer Forum*, Nisan-Mayıs-Haziran: 35-44.
- DEMİR, Yeter ve Demirel, Erkan T. (2011). "Rekabet avantajı yaratmada entellektüel sermayenin önemi", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (1) ,88.
- DEMİRKOL, İsmet (2007). "**Entellektüel Sermayenin Firma Değerine Etkisi ve İMKB'de Sektörel Uygulamalar**", Sermaye Piyasası Kurulu yayınları, Ankara.
- EDVISSON, Leif (1997). *Developing Intellectual Capital at Skandia*. Long Range Planning, 30(2), 366-373.
- EKŞİ, Emre (2008). *Intellectual Capital Based Innovation Capability Model Proposition*. İstanbul Technical University Institute of Science And Technology, Unpublished M.Sc. Thesis, İstanbul.
- KANIBİR, Hüseyin (2004). "Yeni bir rekabet gücü kaynağı olarak entelektüel sermaye ve organizasyonel performans yansımaları". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 77-85.
- KUTLU, Hüseyin A. (2009). "Entelektüel Sermaye : Türkiye Muhasebe Sisteminde Raporlanabilir Mi?", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 235-257.
- LYNN, Bemadette (1998), "Intellectual Capital", *The Management Accounting Mag*, 72 (1), 922.

- ÖLÇER, Ferit ve Şanal, Musa (2007). "İşletmelerde Entelektüel Sermaye Yönetimi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 479-500.
- ROOS, Johan R., & Edvinsson G.L. & Dragonetti, N.C. (1997). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*, Macmillan Business, London.
- STEWART, A. Thomas (1991). Brainpower, *Fortune* 123 (11), 44-54.
- SWART, Juani (2006). "Intellectual Capital: Disentangling An Enigmatic Concept", *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 136-159.
- ULRICH, Dave (1998). "Intellectual Capital=Competence x Commitment", *Sloan Management Review*, 39 (2): 15-26.
- YILDIZ, Sebahattin (2011). "Entelektüel Sermayenin İşletme Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 11-28.

Makale Geliş Tarihi: 03.12.2018
Kabul Tarihi: 12.12.2018

TÜKETİM KARŞITI EYLEMLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Arş. Gör. Bulut DÜLEK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
bulutdulek@yyu.edu.tr

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
İnönü Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
yavuz.comert@inonu.edu.tr

Öz

Günümüz postmodern düşüncesinin ortaya çıkardığı sonuçlara bağlı olarak gelişen tüketim karşıtlığı davranışı, tüketim eylemine genel veya seçici olarak karşı duruş anlamını ifade etmektedir. Özellikle tüketim eyleminin toplumsal sorunlara, kültürel bozulmalara, çevresel kaygılara ve etik değerlerin ihlaline neden olduğunu düşünen bireylerin artması ile birlikte tüketim karşıtlı eylemler daha fazla farkındalık oluşturmaya başlamıştır. Tüketim karşıtlığında bireylerin yaklaşımları hem kişisel hem de toplumsal nedenlerden kaynaklı olabilmektedir. Tüketim karşıtı eylemlere yönelik gruplar küresel etki odaklılar, pazar aktivistleri, basitleştiriciler ve bağlılık karşıtı tüketiciler olmak üzere kategorize edilmişlerdir. Bu çalışma da tüketim karşıtı eylemlerde bulunan tüketici gruplarının davranışları analiz edilmekte ve bu davranışlara yönelik geliştirilebilecek pazarlama çabalarından bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Karşıtlığı, Küresel Etki Odaklılar, Pazar Aktivistleri

EVALUATION OF ANTI CONSUMPTION ACTIONS FOR MARKETING ACTIVITIES

Abstract

Anti-consumption behavior that develops due to the results of today's postmodern thought expresses to the general or selective opposition to the act of consumption. With the increasing number of individuals who think that the act of consumption causes social problems, cultural distortions,

* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında tamamlanan doktora tezinden geliştirilmiştir.

environmental concerns and violations of ethical values, anti-consumption actions have begun to raise more awareness. The approaches of individuals towards anti consumption can be caused by both personal and social reasons. Groups for anti-consumption actions have been categorized as global impact-oriented, market activists, simplifiers and anti-loyalty consumers. In this study, the behaviors of the consumer groups who are engaged in anti-consumption activities are analyzed and the marketing efforts that can be developed for these behaviors are mentioned.

Keywords: Anti-Consumption, Global Impact Consumers, Market Activists

Giriş

Tüketim kültürünün günümüz insanını etkisi altına almasıyla birlikte bireylerin kişisel ve toplumsal hayatlarında tüketimin önemi daha da belirgin hale gelmiştir. Artık tüketim eylemi sadece maddi ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak değil soyut ve sembolik değerler sahibi olmanın da yolu haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin ekonomik değeri değil kültürel değeri daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum bir yandan ihtiyaçtan fazlası tüketime yönelen tüketici gruplarını oluştururken diğer taraftan da bu grupların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla daha fazla üretim yapmaya yönelen işletmeleri karşımıza çıkarmıştır. Tüketim karşıtlığı, tüketim eylemine kişisel veya sosyal nedenlerden kaynaklı olarak karşı tutum içinde olmayı ifade etmektedir. Bu fikri benimseyen tüketici grupları ise küresel etki odaklılar, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olarak kategorize edilmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim karşıtı fikrini benimseyen grupların davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışlara yönelik geliştirilebilecek pazarlama uygulamalarının ele alınmasıdır. Söz konusu konuya ilişkin yapılan çalışmaların sınırlı olmasından dolayı bu çalışmanın ilgili alan yazınına farklı bir bakış açısı getireceği de düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim karşıtlığı kavramsal olarak ele alınmış olup, tüketim kavramı, tüketim kültürü, tüketim karşıtlığının ortaya çıkışı ve tüketim karşıtı eylemlerde bulunan gruplardan bahsedilmiştir. İkinci bölümünde ise tüketim karşıtı eylemler içinde olan gruplara yönelik geliştirilebilecek pazarlama eylem ve stratejilerinden bahsedilmiştir.

1. TÜKETİM KARŞITLIĞI VE TÜKETİM KARŞITI GRUPLAR

1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir.

Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2016: 21). Başka çalışmada ise tüketim, insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık sağlayan malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Bocock (2009: 10) tüketimi, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını yansıtan ve kimlik duygusunu çevreleyen bir değer olarak ifade etmektedir. Tüketim kavramı, bir ya da birden fazla gereksinimi gidermek için çeşitli mallara ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki eylemleri kapsayan karmaşık bir süreçtir. Sürecin karmaşıklığı tüketme eylemine neden olan dinamiklerin çeşitliliği ve iç içe geçmişliği ile ilişkilidir. Kimi zamanlar beslenme ve barınma ihtiyaçları, kimi zamanlar kendini gerçekleştirme, öz-saygıyı yükseltmek isteme, kimi zamanlar da statü sahibi olabilme, diğerlerince takdir edilme gibi gereksinimler tüketime neden olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler tüketirken fiziksel, psikolojik ve toplumsal bir takım gereksinimlerini tatmin etme arayışına girerler ve onlar için artık bir takım malları ya da hizmetleri elde etmek, kullanmak ve yerine göre de yok etmek gündemdedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketime dair farklı alanlara ait düşünceler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bugün için tüketim; sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde bulunduğu, geniş katılımlı kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2009: 13). Tüketim olgusunu olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak görürken olumsuzlayanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadırlar (Karaboğa, 2016: 2075).

Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 23).

1.2 Tüketim Kültürü

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı



olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Taylorist-Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, tüketim kültürünü oluşturmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu kültürde sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, sürekli daha fazlayı istemeyi öngörmektedir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseltilere getirme çabalarında ve arzularında bulunmaktadır (Odabaşı, 2016: 42).

Bauman (1997) tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir (Aytaç, 2006: 31). Tüketim kültürünün en çarpıcı özelliği, kişinin sosyal statüsünü eğitim, liyakat ya da saygınlık sahibi bir meslek değil, kişinin kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değişebilmesidir (Nar, 2015: 949). Bundan dolayı tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone, 2013: 155).

Kapitalizmin kârlılığa odaklanan doğası gereği ortaya çıkan tüketim kültürünün ayırt edici özelliği ise üretimin ve tüketimin insanların değil ekonomik sistemin ihtiyacına uygun biçimde tasarlanmasıdır. Kapitalizmin temel ihtiyacı kâr olduğuna göre, daha fazla kâr edebilmek daha fazla satabilmekle ve dolayısıyla daha fazla taleple mümkündür. Daha fazla talep içinse ihtiyaçların nihai anlamda doyurulamaz hale getirilmesi şarttır (Başfıncı, 2011: 117). Bunun için günümüz toplumunda tüketim, kapitalizmle birlikte insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak olan masumane düşüncesinden



sıyrılarak, sınırsız ve doyumsuz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Antropolog Malinowski'ye göre kültürün temel işlevi, insanın, yeme-içme, barınma, üreme, psikolojik, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak olmalıdır. Yani bir kültür ögesi, bireyin ihtiyaçlarını giderme açısından belli bir işleve sahip olduğu sürece devamlılığını sürdürür. Bu anlayış içinde, kültürel bir ürün olan tüketim kültürü, insanın sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için vardır (Nar, 2015: 945).

Pek çok kültürde ve özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 27). Bu kültürde insan, tükettikçe doymayan, her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerleri dahi tüketim amacıyla gözden çıkararak, kendi tüketimini sağlayabilmek için etrafına duyarsızlaşan ve kendinden başkasını düşünmeyen bir kimliğe bürünmüştür (Torlak, 2016: 186). Tüketim kültürünün, tüketicinin egemenliğini meşrulaştırması sonucunda, ekonomik değerlerin tüketilmesinin ötesinde bütün insani, toplumsal ve doğal hayata ait değerlerde bağlamlarından kopartılarak birer tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Yaşamlarının ellerinden kayıp gittiğini fark eden kişiler, artık tüketim toplumunu ve tüketim olgusunu hedef haline getirerek, tüketimin ihtiyaçlarla uyumlu olduğu doğal hayata ve aşırı tüketimi hor gören geleneksel tüketici kimliğine özlem duyar hale gelmişlerdir (Altuntuğ, 2010: 117).

Sonuç olarak tüketim kültürü ile sosyal gerçeklik estetikleşmiş ve bireyler hayatlarını bir sanat eseri gibi tasarlamışlardır. Bununla birlikte tüketim ürünlerinin işlevsel kullanımı zayıflamıştır. Ürünler lüks, egzotik, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilerek satın alınır ve kullanılır olmuştur. Kültürler arası etkileşimler de hızlanmış ve kültürlerin birbirini etkileme süreci başlamıştır (Zorlu, 2016: 225).

1.3 Tüketim Karşıtlığı

Tüketim karşıtlığı, kavramsal olarak tüketime genel olarak daha fazla direnç gösterme, hoşnutsuzluk ya da kızgınlık yaklaşımları içinde bulunma olarak ifade edilmektedir (Zavestoski, 2002: 121). Başka bir çalışmada ise tüketim karşıtlığı kavramı, tüketim kültürüne ve kitlesel üretime karşı bir direniş olarak ifade edilmektedir (Penaloza ve Price, 1993: 124).

Başçı (2014: 162) tüketim karşıtlığını “küresel veya yerel boyutta, toplumsal veya sistematik faktörlerden kaynaklı olarak



tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim faaliyeti” olarak tanımlarken, bir davranışın tüketim karşıtlığı kapsamında değerlendirilmesini aşağıdaki kriterlerle açıklamaya çalışmaktadır:

- Tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim inisiyatifinin olması tüketim karşıtlığı için gereklidir,
- Tüketim karşıtlığı davranışı için tüketicinin kişisel bir sebebinin olmasından ziyade çevresel sorunlar, ekonomik adaletsizlik gibi toplumsal veya sistematik problemlerden kaynaklı sebeplerinin olması gerekir,
- Tüketim karşıtlığı içinde bulunan tüketicilerin bu faaliyetin içinde neden olduğunun farkında olması gerekir,
- Tüketici bütçesinin yetersizliği, ürünün ulaşılmaz oluşu gibi nedenlerle tüketmeme davranışı, tüketim karşıtlığı ile karıştırılmamalıdır,

Tüketim karşıtlığı yaklaşımı ürünün belli özellik ya da faydaları sağlayamaması nedeni ile ortaya çıkan tüketim reddinden ziyade, tüketicilerin kimi ürün, marka ya da tüketimin bizzat kendisine başkaca nedenlerle kin duymasını, bunların satın alımını reddetmesini, hatta bu tepkinin kapsamını genişletmek amacı ile eylem grupları oluşturmasını içeren genel bir direnci ifade etmektedir (Kaplan vd., 2011: 95). Özellikle tüketicilerin sosyal farkındalıklarının artmasıyla birlikte tüketim karşıtı hareketler daha da aktif hale gelmiştir. Bu hareketlere katılan tüketiciler, kişisel tercih ve mahkûmiyet dâhil olmak üzere, psikolojik ve sosyal nedenlerle tüketimden kaçınmaktadırlar.

Tüketim karşıtlığı, etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamen tüketimin azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna kadar uzanmaktadır ve literatürde tüketici isyanları, tüketici boykotları, etik tüketim, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketim kültürü karşıtlığında, hâkim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur (Ergen, 2016: 74).

Tüketim karşıtlığı hareketi, mevcut kapitalist sistemi sorgulayan, tüketimin azaldığı ve baskıcı güçlere karşı direnen kültürel tutum ve davranışları kapsamaktadır (Lee vd., 2009a:170). Bu yaklaşım bir taraftan tüketicilerin pazardan veya pazara sunulan hizmetlerden memnun olmadığının belirtisi olurken diğer taraftan da tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik bir direniş içinde olduklarının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Fournier, 1998: 88).



1.4 Tüketim Karşıtlığının Ortaya Çıkışı

Tüketim karşıtlığı Endüstri Devrimi ile başlamış bir olgudur fakat tüketim karşıtlığının dayandığı hümanizm, adalet ve sorumluluk ilkeleri tarih öncesinde kurulan medeniyetlerde yaşayan filozoflar, kurumsal dinler ve doğu felsefeleri tarafından salık verilen öğretiler olmuştur (Başcı, 2015: 47). Antik Çağ filozoflarından Sokrates'in satışa sunulmuş malların çokluğuna bakıp birçok kez kendine "gerek duymadığım ne çok şey var" dediği, "gümüş sofrta takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedyada işe yarar" dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir. Tüketim toplumu tükettikleri üzerinden insanlara mutluluk vaadinde bulunurken İslam dini özellikle lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır (Demirzen, 2010: 106). Katolik inancı daha çok kendine yetecek kadar üreten, sakin ve durgun bir hayatı benimserken, Protestanlık mezhebi de oldukça katı bir şekilde zenginliğin sadece tasarruf yoluyla elde edilmesi gereken ve Tanrı tarafından övülme amacıyla ulaşılmaya çalışılan bir olgu olduğuna inanmıştır (Aron, 2006: 491).

Modernite öncesi felsefe ve din kurumları, zenginliği ve etikselliği sorgulanan tüketimi baskılayıp sınırlandırmakta, kolektif değer öğretilerini sadece ölümden sonra mükâfatlandırma amacıyla değil, canlıların sağlığı ve geleceğinin korunması için de kullanmaktadır. Bu felsefe ve dinleri takip eden bireyler de tüketimlerini bu öğretilere paralel biçimde gerçekleştirmektedir (Başcı, 2015: 48). Kapitalist anlayışın fazla üretim ve tüketimin yenedünya düzeninin bir ideolojisi olarak insanlara daha fazla refah getireceği düşüncesine karşılık Marksist yaklaşımda ise tüketim, insanların özgürlüğünü gasp eden, başkalarına bağımlı kılan, insanı kendisine ve çevresine yabancılaştıran bir anlayışı ifade etmektedir (Nar, 2015: 945).

Tüketim karşıtlığının yazında ortaya çıkışı ise tersi bir eğilim olan ve aşırı tüketimi benimseyen post modern toplum anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte olmuştur. Post-modern toplumun tüketim karşıtlığının oluşmasına etki eden belirgin özellikleri merkezileşmemiş bir kültürü desteklemesi, daha küçük grup aidiyetlerini, niş ürünleri ve pazarlamayı benimsemesi olmuştur. Tüketim karşıtlığının oluşumunda küreselleşmeye karşı tepkiler de etkilidir. Kişiler, küreselleşmeye ve çevre, vb. üzerindeki olumsuz etkilerine karşı çıkmanın bir yolu olarak da marka egemenliklerinin



(kurumsal küreselleşmenin) reddine ve tüketici boykotlarına başvurabilmektedirler (Kırmızı ve Babaoğul, 2012: 2).

Postmodernizmle birlikte yaş, cinsiyet ve etnik grubun özelliklerine bakılmaksızın tüketim, ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Tüketimi baskın bir yaşam tarzı haline gösteren bu belirtiler, daha çok kent merkezlerinin dışında kurulan mega / hiper alışveriş merkezlerinde görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim pratikleri, modern dönemde olduğu gibi sadece temel ihtiyaçların (yeme, içme, barınma) giderilmesini hedefleyen faaliyetler bütünü olmaktan çıkmış ve postmodernizmin göstergeleri haline dönüşmüştür. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak yerine, tüketim mallarını almak için çalışmaya başlamışlardır. Tüketim kalıpları bir aradalık içinde ortaya çıkarken bireylerin ayrışması daha fazlalaşmıştır. Postmodernizmde bireylerin kategorilere veya segmentlere ayrılması hem daha karmaşık hem de daha mikro düzeyde gerçekleşmiştir (Hatipler, 2017: 36-37).

Küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını artırarak toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bu şekliyle sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu şirketler; sadece ekonomik açıdan değil, süreç içinde toplumların tüketimine, kültürüne, etnik yapısına, sınırlarına özetle tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bağlamda, günümüz toplum anlayışında insanlar, kapitalizmin bir gereği olarak üretimden çok tüketime yönlendirilmekte ve tüketim toplumu sıfatıyla anılmaktadırlar. Öyle ki, bireylerin nesnelere atfettikleri değer, hangi nesnenin tüketileceği gibi pek çok konuda karar hakkı çoğu durumda temel belirleyici olan üreticiler, yani kapitalist sermaye sahipleri olmaktadır. Buradaki tek amaç tüketmek ve öncesine göre daha fazla tüketimi teşvik etmektir. Buna karşılık kimilerine göre bu tüketim biçimi, sınırsız bir özgürlük, istediğini bulabilme ve tüketebilmekle eşdeğer olabilmektedir (Nar, 2015: 946).

1.5 Tüketim Karşıtı Gruplar

Tüketim karşıtı tutumları benimseyen gruplar, küresel etki odaklı tüketiciler, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedirler (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Tüketim karşıtı grupların davranışları, kişisel veya sosyal nedenlerden kaynaklı olmaktadır. Bu gruplardan



bazılarının tüketim karşıtlığı davranışları tüm tüketim eylemlerine yönelik olurken bazılarının ise sadece belli ürün ve markalara yöneliktir.

Basitleştiriciler kişisel nedenlerden ötürü hayatlarında sadeleşme yaşayan bir kesimi, bağıllık karşıtı tüketiciler ise belirli bir markanın hegemonyasını reddeden bir grubu temsil etmektedirler. Bu sınıflandırmaya göre sosyal problemleri öne çıkaran küresel etki tüketicileri ve pazar aktivistleri dünyanın/insanlığın geleceği konusunda endişelenmekte ve belirli markalardan bu nedenle kaçınma davranışı gösterebilmektedirler (Başçı 2014: 54). Bir tüketici her kategori için bu nedenlerden sadece birini değil birden fazlasını benimseyerek de tüketim karşıtı davranış sergileyebilir (Ergen, 2016: 75). Bu grupların belirgin özellikleri ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

1.5.1 Küresel Etki Odaklı Tüketiciler

Küresel etki odaklı tüketici grupları hem toplumun hem de yaşamakta olduğumuz evrenin faydası için tüketimin genel seviyesinin azaltılmasını desteklemektedirler. Bu tüketicileri anti-tüketim için motive eden faktörler ise çevresel kaygılar ve doğadaki kaynakların sınırlı oluşudur (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Bunlara göre kitlesel tüketim kültürü eko sistemde telafi edilemez hasarlara neden olmaktadır. Özellikle endüstrileşme ile birlikte üretilen mal ve hizmetlerin artması sonucunda zehirli gazların yayılması, katı atıkların doğaya bırakılması gibi faktörler çevresel bozulmalara neden olmaktadır. Bu nedenle duyarlı tüketici grupları, satın alma ve tüketim süreçlerinde daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadırlar (Elden, 2009: 572).

Küresel etki odaklılar, sınırlı kaynaklara rağmen daha zengin ulusların veya sınıfların aşırı tüketiminin, az gelişmiş ülkelerdeki toplum sınıflarında yoksulluk sorunlarına neden olduğu görüşünü de savunmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Günümüzün kapitalist tüketim anlayışının doğaya hâkim olmayı, ne pahasına olursa olsun büyümeyi, mümkün olduğu kadar servet edinmeyi gerektirmesi ile birlikte bir taraftan hızlı enerji tüketimi zorunlu hale gelmekte ve kaynaklar yok edilmektedir (Görmez, 1997: 32). Yaşanılan bu hızlı ve bilinçsiz değişimler bir taraftan tüketim çılgınlığı içinde olan bir toplum meydana getirirken, diğer taraftan da ihtiyaçlarını karşılamaya bile güçleri yetmeyen ve bu yüzden yaşamlarından olan yoksul bir toplum ortaya çıkarmaktadır. Küresel etki odaklı tüketici grupları, yaşanmakta olan bu düzensiz dağılıma tepki amacıyla kitlesel



tüketime karşı bir tutum sergilemekte ve ihtiyaçtan fazlası bir tüketimin engellenmesine yönelik bir yaklaşım benimsemektedirler.

1.5.2 Basitleştiriciler

Yaşadığımız çağın tüketim kültürü baskıları ile ortaya çıkan tatminsizlik, stres ve umutsuzluk gibi duygular daha basit ve daha az tüketimli bir yaşam arayışı basitleştiricilerin en önemli varlık sebebi olmuştur (Zavostesvki, 2002: 154). Basitleştiriciler hızlı, tempolu ve yüksek tüketimli toplumdan ayrılmak amacını taşıyan ve daha basit bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin oluşturdukları tüketim karşıtı bir gruptur (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Bazı çalışmalarda gönüllü sadeleştirme hareketi diye de adlandırılmaktadırlar. Bu gruptaki üyelerin temel felsefesi, bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşamdır. Böyle bir yaşam biçimi; tüketimde yeterlilik ve sadelik, çevre için duyarlılık ve yaşamda insani değerlere önem vermeyi önermektedir (Odabaşı, 2016: 220).

Basitleştiricilerin tüketim karşıtlığı tutumları genellikle ahlaki ve manevi kaynaklıdır. Bunlar bireysel kaynaklı tüketim faaliyetlerine bu kadar çok enerji harcamanın önemsiz olduğuna inanmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002: 181). Bunlara göre hayatın manevi yönlerini kullanarak memnuniyeti ve mutluluğu yakalamanın yolu öncelikle para ve zaman olmak üzere maddi kaynakların bir sınırlamaya dâhil olması ile mümkündür. Bu gruptaki bireyler, sade yaşam sürmeyi özgür iradeyle seçer, maddi tüketimi azaltırlar, fakat yoksul bir yaşam sürmeyi istemezler. Kendi yaşamlarını kontrol edebilir, kendini gerçekleştirmeye önem verir, hümanizm, çevrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler. Bu özellikler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi düşünüldüğünde, en üst basamaktaki bireyleri akla getirmektedir (Ergen, 2016: 71). Tüketimin onları daha önemli yaşam hedeflerinden uzaklaştıracağına ve tüketimin mutlak bir mutluluk kaynağı olmadığına inanan basitleştiriciler, tüketimi daha basit ve daha anlamlı yaşamak için mücadele etmektedirler.

1.5.3 Pazar Aktivistleri

Çevre dostu olan ve ahlaki değerlere önem veren tüketicilerin artmasıyla birlikte ortaya çıkan pazar aktivistleri grubu, belirli bir markanın ya da ürünün çevresel bozulmaya veya belirli bir toplumsal soruna neden olduğunu düşündükleri için ürün veya marka kullanmaktan kaçınmaktadırlar (Choi, 2011: 120). Bu grup üyeleri, işletmeleri zararlı tutum ve davranışlardan uzaklaştırarak olumlu



sosyal değişimler yapmaya zorlamak için tüketim karşıtlığı yaklaşımının önemli bir araç olduğuna inanmaktadırlar (James, 2010: 363). Bu amaçla zararlı uygulamalar içinde olan ve aldatici reklamlara başvuran belirli organizasyon veya örgütlere yönelik olarak sosyal sorumluluk bilinci içinde olan tüketicilerin bir araya gelip organize olması sağlanmaktadır (Kozinest ve Hendelman, 2004: 691).

Pazar aktivistleri, işletmelerin daha çok satış ve daha büyük bir pazar payı amacıyla dikkate almadığı bireysel ve toplumsal değerlere daha fazla ehemmiyet verilmesini, pazarlamanın nihai hedefi olarak tüketici mutluluğunun esas alınmasını ve tüketimlerin niteliksel olarak iyileştirilmesini sağlamak adına mücadele etmektedirler. Bu amaçla tüketim karşıtlığı eylemleri için yazılı ve görsel medya araçlarından destek almaktadırlar. Bu yayınlarla tüketicilere kendileri, çevreleri ve yaşadıkları toplum için zararlı olabilecek ürünlerden ve markalardan kaçınmaları yönünde bilgilendirme yapmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

1.5.4 Bağlılık Karşıtı Tüketiciler

Bağlılık karşıtı tüketiciler, özel sebepleri temel alarak belirli ürün ve markalara direnç gösterme yaklaşımını benimseyen tüketici gruplarıdır. Sadık müşterilerin aksine, bu tüketiciler belirli ürünlerin satın alınması konusunda herhangi bir istek duymadıkları gibi daha ziyade belirli ürünler ve markalardan kaçınma eğilimindedirler (Ekşi, 2012, 39). Bu tüketici grupları, tüketimin genel seviyesinin azaltılmasından ziyade değerler ve yaşam tarzına dayalı olarak ürün/marka seçimi konusunda kasıtlı bir yaklaşım benimsemektedirler. Bu gruptaki tüketicilerin davranışları marka kaçınması olarak da ifade edilmektedir.

2 TÜKETİM KARŞITI EYLEMLERE YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARI

İşletmeler pazarlama ve iletişim çabalarında tüketim karşıtlığı eylemlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını anlamaya çalışarak söz konusu gruplara yönelik farklı yaklaşım ve stratejiler geliştirebilirler. Tüketim karşıtlığı eylemlere sebep olan motivasyonların ortaya çıkarılması ile birlikte işletmeler daha çok tüketici odaklı bir kurumsal yapı görünümüne sahip olacaklardır. Bu durum işletmelere çok fazla rakibin olduğu pazar ortamlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklı pazar bölümleri imkânı sunmaktadır. Zira tüketim karşıtı gruplar, sınırlı sayıda ve seçici bir satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketim karşıtı eylemlerde tüketicileri motive eden etkenler, çevresel hassasiyetler, dini ve etik değerlerin ön planda



olması, evrendeki sınırlı doğa kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi, manevi değerlerin ön planda olduğu sade ve basit bir yaşam biçimi gibi faktörler olarak sıralandırılabilir. Konuya ilişkin olarak daha önce yapılmış çalışmalarda da benzer faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketim karşıtı eylemlerden biri olan boykot etme davranışının ele alındığı çalışmada tüketicilerin karşıt oldukları ülkeyi veya işletmeyi cezalandırma, kızgınlıklarını ifade edebilme, dini ve etik değerlerin gereği olarak düşünme ve kendini daha iyi hissetme gibi yaklaşımlarından dolayı bu eyleme yönelindikleri sonucuna ulaşılmıştır (Uysal ve Cömert, 2017: 122). Kültürel eğilimler ve bireysel hassasiyetler açısından tüketim karşıtı davranışların incelenmesine yönelik yapılan bir başka çalışmada ise bireylerin kültürel yönelimlerinin, etnik ve dini değerlerinin, çevre ve sağlık odaklılığı yaklaşımlarının tüketim karşıtı davranışlarla anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ekşi, 2012: 112).

Cherir (2009: 182), tüketim karşıtı eylemlerde bireylerin sahip olduğu kişilik yapılarının daha fazla etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Yazara göre çevresel bozulma veya sosyal eşitsizlik gibi konularda tüketicilere ne kadar iletişim kampanyası yapılıp farkındalık oluşturulsa da asıl önemli olanın bireylerin iyilik, hayırseverlik, duyarlılık gibi etik değerlere olan inançlarıdır. Sandıkçı ve Ekici (2009: 208) ise tüketim karşıtı eylemleri politik bakış açısıyla değerlendirdikleri çalışmalarında, küreselleşmenin, etnik milliyetçiliğin ve dinsel bağlılığın bazı markaların reddedilmesinde önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketim karşıtı eylemlerin ortaya çıkmasında etkin olan faktörler analiz edildikten sonra işletmelerin bu tüketici gruplarına yönelik geliştirebileceği pazarlama eylem ve stratejilerinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Küreselleşme ile birlikte çok uluslu işletmelerin öncülüğünde gelişen ve tüketimin sürekli artmasıyla sonuçlanan işletme faaliyetleri ve tüketicilerin alım güçlerindeki artış sonucunda ortaya çıkan olumsuz çevresel etkiler hiç şüphe yok ki tüketimin sürdürülebilirliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Özgül, 2010: 118). Özellikle toplumsal ve çevreyle ilgili değişimleri dikkate alan tüketici grupları ellerindeki satın alma kararlarının gücünü artan bir biçimde uygulamaktadırlar. Sayıları giderek artan bu tüketiciler, zayıf toplumsal ve çevreci geçmişe sahip işletmelerin ürünlerini boykot ederken satın alma kararlarını sosyal açıdan sorumluluk sahibi işletmelerin lehine vermektedirler. Bu durum güçlü bir çevre performansı sergileyebilecek işletmeler için stratejik pazarlama fırsatları anlamına



gelmektedir (Ar, 2011: 67). Özellikle küresel etki odaklılar ve pazar aktivistleri grupları, ekolojik çevrenin korunarak gelecek nesiller için yaşanabilir bir evren bırakılması konusunda kaygı taşımaktadırlar. Bu tüketici gruplarının yaklaşımlarını dikkate alan işletmeler hem bu pazar fırsatlarını değerlendirebilecek hem de daha iyi bir çevre için katkıda bulunmuş olacaklardır.

Tüketim karşıtı gruplardan basitleştiricilerin yaşam tarzları, işletmeler ve hancı davranış eğilimli tüketiciler için cazip önerilere sahip alternatif bir yaşam tarzıdır. Çünkü bireyler için öngördüğü farklı yaşam tarzı, işletmeler için de çeşitli fırsatların önünü açmaktadır. Ürün ve hizmet alırken kaliteyi takip eden gönüllü sadecilerin (basitleştiriciler), çevreye, toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Günümüzde bireylerin gönüllü sadeliğe giderek daha fazla önem verdiği de düşünüldüğünde, işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri ve programlarını bu doğrultuda revize etmeleri yararlı olacaktır. Bu çerçevede işletmeler, gönüllü sade yaşam tarzına eğilimli, geleneksellik değerlerine sahip tüketiciler için daha uzun vadeli kullanılabilir, sade ve yeşil (çevreci) ürünleri dinî hassasiyetleri de göz önünde bulundurarak geliştirebilirler (Bayat ve Sezer, 2018: 82).

Bağlılık karşıtı tüketici grupların karşıt tutum içinde bulunmalarında marka ile yaşamış oldukları olumsuz bir deneyim veya markanın ahlaki değerlerden uzak oluşu gibi faktörler etkili olmuştur. Bu gruptaki tüketiciler bir markaya yönelik olarak karşıtlıklarını o markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim veya başka markalara yönelme gibi tutum ve davranışlarla göstermektedirler (Yuan ve Lei, 2016: 142). Söz konusu davranışları engellemek amacıyla markaların tüketici memnuniyeti artıracak politikalar geliştirmeleri ve pozitif yönde marka tüketici ilişkisini yaygın hale getirmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri ve örgütlenme yönündeki gelişmeler tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanarak işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında davranış değişikliğine zorlamaktadır. İşletmelerin günümüzde ağızdan ağıza dolaşan, internet ve sosyal medya platformları üzerinden kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını önlemeleri için aynı platformlarda yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği açıktır (Uysal ve Cömert, 2017: 122).

Tüketim karşıtı gruplar genellikle tüketimde aşırıya kaçmaktan ve özellikle ihtiyaçtan fazlası ürünleri satın almaktan imtina göstermektedirler. Lüks ürünleri tercih etmedikleri gibi, kalite



noktasında kullanışlı ve uzun ömürleri ürünleri tercih etmektedirler. Fiyat kalite denkleminde tüketim karşıtı grupların önceliği kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alabilmektir. Bununla birlikte çevreyi koruma amacı olan, geri dönüşümlü ve genetik yapısı bozulmamış ürünler için fazladan ödeme yapmayı da göze almaktan kaçınmamaktadırlar. Ayrıca tüketim karşıtı gruplar, sembolik tüketim anlayışından ziyade verimlilik ve rasyonel değer esaslı bir tüketim anlayışını benimsemektedirler.

İşletme ve pazarlama yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde toplumsal ve sürdürülebilir pazarlama nosyonunun gerektirdiği şekilde üretilen ürünler, fonksiyonallite, rasyonel değer, verimlilik ve etik değer ölçüleri gözetilerek geliştirilmeli ve fiyatlandırılmalı, imajsal değer ve etik olmayan tutundurma faaliyetleri pazarlama tarafından artık bir kenara bırakılmalıdır. Bunun yanında, tüketim karşıtlığı olgusunu ‘cool’ görünme ve rakiplerinden farklılaşma amacıyla kullanma biçiminin en azından tüketim karşıtları için bir anlam ifade etmediğinin farkına varılması gerekmektedir (Başcı, 2014: 278).

İşletmelerin veya markaların daha fazla satış yapmak amacıyla sürekli aldatıcı reklam faaliyetlerine başvurusu, ürün ve hizmetlerin gerçek değerinin çok üzerinde fiyat belirlemesi gibi ahlaki olmayan davranışlar sergilemesi de tüketim karşıtı grupların hedefindedir. Günümüzde tüketiciler satın alma kararını verirken ürünlerin kalitesi ve niteliğinin yanı sıra o ürünlerin toplumsal yararlık düzeylerini de dikkate almaktadırlar. Buna bağlı olarak reklam mesajlarında tüketicilerin yanlış kaniya sahip olmalarını etkileyecek, tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olabilecek kısaca tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesine etki edecek her türlü ifade ve görüntüden kaçınmak gerekmektedir (Aktuğlu, 2006: 19).

Son olarak toplumların satın alma davranışları birbirine farklılık gösterdiği gibi tüketim karşıtı eylemlerin de kültürel açıdan farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Bu bakımdan kültürler arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin bazı toplumlar da lüks markaları tercih etmek bir saygınlık ifadesi anlamı taşırken bazı kültürlerde gereksiz harcama ve israf olarak nitelendirilmektedir.

Sonuç

Tüketim karşıtlığı, endüstrileşme ve tüketim kültürünün yaygın hale gelmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Özellikle post modernizm anlayışı ile bireylerin tüketim eylemine yaklaşımları daha farklı boyutlara taşınmıştır. Bu dönemde tüketimin öznesi hale gelmiş



bireyler, ihtiyaçtan fazlası tüketim eylemine yönelmeye ve sembolik tüketime daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tükettikçe daha da fazlasını arzu eden, toplumdaki diğer bireylerin hakkını düşünmeden toplumsal kaynakları israf etmekten kaçınmayan bir tüketici kimliği oluşmuştur. Artık bireyler tüketim eylemini sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama beklentisiyle de tercih etmektedirler.

Tüketim miktarının artmasıyla birlikte doğa kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi, çevresel bozulmaların yaşanması, ticarete ahlaki değerlerin ihlal edilmesi ve daha fazla satış yapmak amacıyla tüketicilerin gereksiz satın almaları yöneltildiği gibi sorunlar tüketim karşıtı hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim karşıtı gruplar, tüketim eylemine yönelik tepkilerini bazen bir ürünü satın almama davranışı olarak gösterirken bazı durumlarda ise söz konusu tepkinin kapsamını genişleterek işletmelere, organizasyonlara veya ülkelere karşı da eylem grupları oluşturma şeklinde göstermektedirler.

Bu çalışma ile birlikte, tüketim karşıtı grupların davranışlarına sebep olan kişisel, psikolojik veya sosyolojik durumların analiz edilmesinin geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önemli olduğu anlaşılmıştır. Tüketim karşıtlığı fikrini benimseyen gruplar satın alma davranışlarında ahlaki, çevresel ve toplumsal değerleri dikkate almaktadırlar. Bu bakımdan işletmelerin bu tüketicilerin kaygılarını asgariye indirecek faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde ahlaki değerleri önceleyen ve toplumsal duyarlılık temasını esas alan işletmeler bu tüketici grupları tarafından daha çok tercih edilmektedirler.

Söz konusu durumlara ilişkin olarak işletmelerin tüketicileri gereksiz satın almaya özendirecek iletişim faaliyetlerinden uzak durmaları, üretim ve hizmet süreçlerinde doğaya zarar vermeyen ve kaynakları gereksiz yere kullanmayan politikaları benimsemeleri önemli hale gelmiştir.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Altuntuğ, N. (2010), "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri*, 2(2).
- Aron, R. (2006), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, İstanbul: Kırmızı.
- Aytaç, Ö. (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.

- Bakır U., Ç. M. (2013), "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*7(4).
- Başçı, E. (2014),"A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing". *International Journal of Business and Social Science*, 160-168.
- Başçı, E. (2015), *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Başfıncı, Ç. (2011), "Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma", *Milli Folklor*23(91), 115-129.
- Bayat, M., & Sezer, A. (2018), "Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının Geleneksellik Açısından Değerlendirilmesi", *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği* , 69-87.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*(İ.Kutluk, Çev.),Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cherrier, H. (2009), "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities". *Journal Of Business Research* 62(2), 181-190.
- Demirzen, İ. (2010), "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 97-109.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999), *Tüketim Antropolojisi* (Çeviri: E. A. Aytekin), Ankara: Dost Yayınları.
- Ekşi, S.(2012), *Kültürel Eğilimler ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Ergen, A. (2016), *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Featherstone, M. (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviri: M. Küçük), . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fournier, S. (1998), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations and Implications in the Marketing Dobain", *Advances in Vonsumer Research*, 88-90.
- Görmez, K. (1997). *Çevre Sorunları ve Türkiye*, 2. Basım. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Hatipler, M. (2017), "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-50.

- Iyer, R., & Muncy, J. (2009), "Purpose and Object of Anti-Consumption", *Journal of Business Research*, 160-168.
- James, V. (2010), "A Socio-Cultural Approach to Exploring Consumer Boycott Intelligence". *Journal Of Business Research*, 363-365.
- Kaplan, M., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011), "Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 93-120.
- Karaboğa, T. (2016), "Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu", *International Journal Of Human Sciens*, 2072-2101.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan & İnsan*, 32-58.
- Kırmızı, M., & Babaoğul, M. (2012), "Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Starbucksta Olay Var!", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-14.
- Kozinets, R., & Handelman, M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 691-704.
- Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009), "Anti-Consumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research*, 169-180.
- Nar, M. (2015), "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi". *Journal of International Social Research*, 941-954.
- Odabaşı, Y. (2016), *Tüketim Kültürü*. İstanbul : Aura Yayıncılık.
- Özgül, E. (2010), "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 117-150.
- Penaloza, L., & Price, L. (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 123-128.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009), "Politically Motivated Brand Rejection", *Journal of Business Research*, 208-217.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002), "Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption". *Psychology and Marketing*, 167-185.
- Sungur, S. (2011), "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7-35.
- Torlak, Ö. (2016), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşüm*, İstanbul: İnkılab Yayınevi.
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017), "Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri: Muş İli Örneği", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 97-125.

- Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-32.
- Yuan, Y., & Lei, M. (2016), "The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior", *Open Journal of Business and Marketing*, 141-148.
- Zavestoski, S. (2002), "Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes", *Psychology & Marketing*, 121-126.
- Zorlu, A. (2016), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.

Makale Geliş Tarihi: 30.10.2018
Kabul Tarihi: 20.12.2018

İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Öğr. Gör. Dr. Yakup ASLAN

Bitlis Eren Üniversitesi

Ahlat Meslek Yüksekokulu

Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü

ORCID No:0000-0001-9833-8840

yaslan@beu.edu.tr

Öz

Küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu olan rekabette avantaj yakalamak isteyen firmalar bir takım enstrümanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu enstrümanların hiç kuşkusuz en etkili inovasyondur. İşletmeler süreklilik esasına göre hareket eden yapılardır. Süreklilik sağlamak her geçen gün işletmeler için daha da zor hale gelmektedir. Bu durumda işletmeler ayakta kalarak, kendilerine mavi okyanus stratejileri kazandıracak ilave güçlerin peşinden koşmaktadırlar. Alan yazın tarandığında inovasyonun dünyada artan şöhreti görülmektedir. Sektörün adı her ne olursa olsun inovasyonla ilgili ciddi arayışların olduğu aşikardır. Yenilikçilik olarak bilinen inovasyon sürdürülebilir rekabette anahtar rol oynamaktadır. Yeni dünya düzeni sahip olunan kaynakların en etkin şekilde varlığa dönüştürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kaynakların korunarak varlığa dönüştürülmesi de klasik anlayışlarla değil, inovatif düşünce sistemini kültür haline dönüştürmekle mümkündür.

Anahtar sözcükler: İnovasyon, Ar-ge, Yenilikçilik

THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF INNOVATION

Abstract

Companies that want to take advantage of the competition, which is the inevitable result of globalization, need a number of instruments. The most effective of these instruments is innovation. Businesses are structures that act on the basis of continuity. Continuity is becoming more and more difficult for businesses every day. In this case, the enterprises are standing and pursuing additional forces that will give them blue ocean strategies. When the field is scanned in the literature, it is seen that the reputation of innovation in the world has increased. Regardless of the name of the sector, there are serious quests for innovation. Innovation known as innovation plays a key role in sustainable competition. The new world order emphasizes that the

resources should be turned into assets in the most efficient way. It is possible to transform the innovative thought system into culture by not transforming the classical understanding.

Keywords: Innovation, R & D, Innovation

Giriş

Küreselleşmenin doğal sonucu olarak ortaya çıkan yeni dünya düzeninde, mevcut rekabet ortamı daha da şiddetlenmiştir. Bu şiddetli rekabette işletmeler varlık mücadelesi vermek için rekabete hazır hale gelebilecek enstrümanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler; rekabet güçlerini en üst düzeye çıkarabilmek için maliyetleri azaltma, müşteri beklentilerine karşılık verebilme ve/veya rakiplere karşı fark yaratmak için yenilikçi olmaya mecbur kalmışlardır. Ürünlerden ve hizmetlerden beklentilerin arttığı düşünüldüğünde klasik anlayışların öneminin yok olduğu bir anlayışla karşı karşıya kalındığı görülecektir. Küreselleşmenin doğal sonucu olan rekabetin göz ardı edilemeyeceğinden inovasyon hemen hemen her işletmenin gündeminde olmalıdır. İşletmelerin nihai hedefi olan kar maksimizasyonuna giden yolda inovasyon anlayışı çok iyi anlaşılmalı ve uygulanmalıdır.

1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon (innovation) kelime olarak, “yenilemek veya değiştirmek” anlamında kullanılan Latince kökenli “innovatus” kelimesinden türemiştir (Elçi, 2006: 1). İnovasyon çok uzun süredir araştırmacıların üzerinde ilgiyle çalıştığı bir konudur. Türkiye’de ise inovasyona ilgi 2000’li yıllarda artmış, bu ilgi alan yazındaki çalışmalardaki artışa yansımıştır. Bu denli popüler bir kavram olan inovasyon, ilk defa Joseph Schumpeter tarafından dillendirilmiş, kalkınmada itici güç olabileceği ifade edilmiştir. Schumpeter, 1911 yılında kaleme aldığı, 1934 yılında çevirisi yapılan “Ekonomik Gelişme Teorisi” adlı eserinde ilk kez yenilikçilik kavramını dile getirmiştir. Bahsi geçen eserde, inovasyonu, temel de müşteriler tarafından henüz bilinir olmayan bir ürünü ya da mevcutta olan üründe değişiklik yapmak suretiyle ilave özellikler kazandırmak olarak ele almıştır. Bunu da üretim organizasyonunda yenilik, pazar keşfinde yenilik, hammaddelerin yahut yarı mamullerin edinilmesinde hâlihazırda kullanılan süreçten farklı bir süreç inşa ederek kaynağa erişimin rahatlatılması gibi seçeneklerle sağlanacağını vurgulamıştır (Elçi vd., 2008: 25). İnovasyon; farklı bir ürün veya eldeki ürünün kalitesini geliştirme, üretimde yeni bir süreç, yeni bir pazar keşfetme, üretim girdilerinde mevcut üretim aşamasında daha önce olmayan

yeni bakış açıları geliştirme ve üretimde organizasyonu zenginleştirmek gibi süreçleri içine alan bir kavramdır (Schumpeter, 1983). Türkçe’de "yenilik", "yenileme" gibi kavramlarla anlamlandırılmaya gayret edilse de, taşıdığı anlam tek bir sözcüğün doğuracağı anlamdan beklenmeyecek düzeyde geniş kapsamlıdır. “Yenilik” kavramı inovasyon olgusunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Kırım, 2008: 12).

“İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir.” (Tushman ve Moore, 1982).

“İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir.” (E. Rogers ve Shoemaker, 1983)

“İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.” (P. Drucker, 1985b).

“...inovasyon denilen şey tek düze olarak teknoloji bakımından anlamlı bir gelişimin ticari boyuta dönüşmesi anlamı taşımaz (radikal inovasyon), eş anlı olarak sahip olunan teknolojik bilgi üzerinde farklı düzeyde değişikliklerin de devrede olmasını anlamını da taşır. (Rothwell ve Gardiner, 1985).

“İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin, problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir.” (Rickards, 1985)

“İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır” (Roberts, 1987).

“Firmalar, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.” (M. Porter, 1990)

“Yenilik, yeni düşüncelerin ekonomiye dönüştürülmesidir. Yenilik, düşünce geliştirme, yeni (veya geliştirilmiş) ürün veya üretim yönetimi veya ekipmanı üretme ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimidir. Kısaca formüle edecek olursak, İnovasyon = teorik kavram + teknik yenilik + ticari uygulamadır” (Edvinsson vd., 2004).



2. İnovasyona Benzer Kavramlar

İnovasyon kavramının bilim dünyasında çok farklı görüşler neticesinde sayısız tanımlamaya tabi tutulduğu görülmektedir. Dolayısıyla inovasyonun yenilik mi yoksa icat mı olduğu gibi sorular sorulabilir. Bu anlamda inovasyonun yerine literatürde kullanılan birçok kavramın inovasyon kavramını tam olarak karşılamadığı aşikârdır. Bu bölümde inovasyonla eş anlamlıymış gibi kullanılan; icat, buluş ve keşif gibi kavramlardan farklı olduğuna değinilecektir.

2.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık; aralarında herhangi bir bağ bulunmayan alanlar arasında bir yakınlık kurma çalışması; yeni fikir üretme yeteneği ve bilinenleri yeni boyutlar kazandırarak kullanma becerisidir (Barker, 2002: 16-23). Yaratıcılık, yeni fikirleri bularak veya mevcut fikirlere yeni bakış açıları eklemekle oluşturulan düşünme prosesidir (Fisk, 2011: 97).

2.2. İcat-Buluş

İcat (Invention) mevcut teknolojilerden bağımsız olarak yeni teknolojilerin ortaya çıkarılmasıdır (Betz, 2003: 282). Buluş bir yeniliği bulup ortaya çıkmasına önyak olmaktır, yeni bir teknolojiye açılan kapıdır. İnovasyon ise yeni ileri teknolojik ürünün, işlemin ve hizmetlerin ticarileştirilmesini sağlamaktır (Betz, 2003: 23). İcat (invention), “yeni bir şey yaratma, bulma veya buluş”; icat etmek (invent) “ilk kez yeni bir şey yaratmak”; buluş (finding) ise “ilk defa yeni bir şey yaratma, icat” anlamını taşımaktadır (TDK, 1969: 324-925). Barker’a göre inovasyon ile icat kavramları arasındaki temel fark, icat ancak piyasaya sürülerek bir yeniliğe dönüşebilir, dolayısıyla her icat inovasyon değildir. İcatların üretim aşamasından yenilik aşamasına geçmesi icatları anlamlı hale getirmektedir.

2.2. Keşif

Keşif (discovery), “ortaya çıkarma, meydana çıkarma” ve “var olduğu bilinmeyen bir şeyin ortaya çıkarılması” manalarını taşımaktadır (TDK, 1969). Yeni bir gezegenin keşfedilmesi durumunda olduğu gibi; keşfetmek esasında mevcut olan bir şeyin gün yüzüne çıkarılmasıdır. Keşfedici, buluş ve icattan farklı olmak üzere yepyeni bir şey meydana getirmez, sadece o şeyi bularak ortaya koyar. Keşifteki serüven yaratıcılıktaki gibi sonuç odaklı değil, süreç odaklıdır. Bir doğal kaynağın bulunması, yeni bir mücevherin keşfedilmesinde ele alınabileceği üzere keşif yeni bir ürün yaratılmasını sağlamamakta, sadece ortaya çıkarmaktadır (Karadeniz, 2016: 19).



3. İnovasyon Oluşumuna Etki Eden Kavramlar

İnovasyon benzeri kavramlarda değinildiği gibi inovasyon süreç silsilesidir. İnovasyon düşüncesinin ortaya çıkışı, ete kemiğe bürünmesi belli adımlar neticesinde oluşmaktadır. Bu bölümde inovasyon sürecinde göz ardı edilemeyecek kavramlara değinilecektir.

3.1. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)

“Teşebbüsler tarafından finanse edilen veya gerçekleştirilen tüm Ar-Ge faaliyetleri, yenilik faaliyetleri olarak ele alınır. Bu, Frascati Kılavuzu’nda tanımlandığı şekilde, dâhili ve harici Ar-Ge’yi içerir. Aynı zamanda, yenilik taramalarında Ar-Ge hakkında veri toplanmasında, Frascati Kılavuzu’nun Ar-Ge’ye ilişkin tanım ve ilkelerinin kullanılmasının önemini vurgulamak gerekir. Bu sebeple, taramalar, Ar-Ge’nin tanımının, Ar-Ge taramalarında kullanılan tanım ile aynı olduğunu belirtmelidir. Bu, Ar-Ge taramaları ile karşılaştırma yapılmasına destek sağlayacak ve Ar-Ge verilerinin ayrı ayrı kullanımını kolaylaştıracaktır” (OECD, 2005: 96).

İşletmelerin içinde bulunduğu pazar alanı devamlı olarak hızlı bir değişime uğramaktadır. Rekabet ile birlikte işletmeler birbiri ile yarışır duruma gelmektedir. İşletmeler belli bir süreç sonrasında müşteriye sunmuş oldukları bir ürün/hizmet sonrasında, kısa bir süre sonra tekrar yeni veya iyileştirilmiş bir ürün veya hizmetin piyasaya sunulması bir zorunluluk haline gelmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin finansal başarıyı yakalayabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmesi araştırma-geliştirme ve inovasyon yapabilme kabiliyetlerine bağlı olarak gelişmektedir.

Günümüzde, firmaların Ar-Ge ve inovasyon bakış açılarını zenginleştirerek, bu iki kavrama büyük önem vermelerinin temel gerekçelerini şöyle ifade edebiliriz: (Dinçer ve Fidan, 2016: 179).

1. “Pazarla ilgili nedenler: Pazarda önde gelen işletme olmak ve bunu korumak, rakiplere karşı koyabilmek için yeni mamul geliştirmek,

2. Örgütsel nedenler: Sektörde yenilikçi olarak isim yapmak ve bunu sürdürmek, aralarında seçim yapabilecek alternatif mamullere sahip olmak,

3. Sosyal nedenler: Değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek, kamu organlarına ve topluma karşı faydalı olmaya çalışmak,

4. İnsan kaynaklarıyla ilgili nedenler: Yetenekli ve istekli araştırmacıları işletmeye çekebilmek, bunları işletmede tatmin ederek devam etmelerini sağlamak, çalışma düzenine zevk ve anlam kazandırmak.”

3.2. Teknoloji

Teknoloji, faydalı ürünler üretmek ve farkı ürünler tasarlamak için gerekli bilgi ve birikimin bir araya getirilmesidir. Bir diğer ifadeyle, yeni bir malın ortaya çıkmasına öncülük eden veya hâlihazırdaki malların önceki üretim aşamasına göre anlamlı düzeyde daha ucuz ve hissedilir düzeyde daha kaliteli olarak üretiminin doğal akışına ortam hazırlayan her türlü akla gelebilecek bilgi, beceri ve süreçlerin bütünüdür (Seyidoğlu, 1992: 743). Diğer deyişle teknoloji, bu anlamda salt veri kaynaklarla malların üretimindeki artışı ya da kullanılan üretim faktörlerindeki artışı ya da kullanılan üretim faktörlerindeki azalmayla yine aynı miktar üretimi sağlayan bir faktördür. Ayrıca bu kavramın teknoloji ile üretim arasında daha karmaşık teknolojinin daha yüksek üretkenlik sağlaması anlamında pozitif bir ilişki öngörmesi de tartışmalıdır. Bugünün global rekabet ortamında ekonomistler teknolojiyi ileri ekonominin kaptanı olarak tanımlamaktadırlar.

Yeni teknolojilerin ve küreselleşmenin artık doğal çıktısı olarak kabul edilen rekabette, belli güce erişme kapasitesinin esasında teknolojiye gerçekleştirilecek ihtisaslaşmaya bağlı olduğu söylenebilir. Zira teknoloji alanındaki yenilik sayesinde sadece üretimde artış ve refahta artış sağlanmamakta, uluslararası rekabette söz sahibi olabilmenin de önü açılmaktadır. Günümüzde küreselleşen ekonomilerde teknolojiye yüklenen anlam ve ekonomik gelişmişlik üzerindeki göz ardı edilemeyen etkisi, ister gelişmiş olsun isterse de gelişmekte olan ülkeler olsun, artık sürdürülebilir avantajlı rekabet edebilirlik konularında teknolojinin pozisyonu belirleyici olduğu ifade edilebilir.

3.3. Girişimcilik

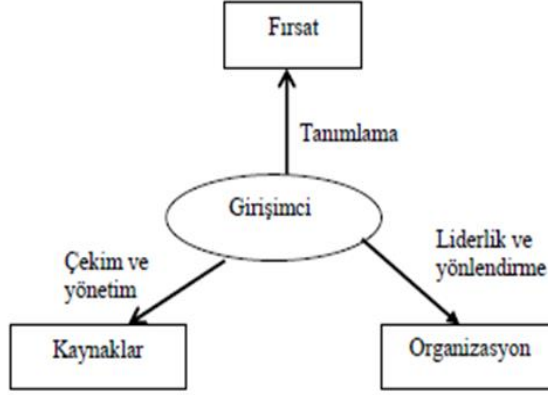
Girişimcilik (entrepreneurship) kavramı Fransızca “üstlenmek, başlamak, ele geçirmek” anlamlarına gelen ‘entreprendre’ kelimesinden türetilmiştir (Kuratko ve Hodgetts, 2001: 28). Girişimci (entrepreneur) terimini günümüzde benimsenen anlamına işaret eder tarzda ilk kez kullanan kişinin, Fransa’da yaşayan bir iktisatçı olan Richard Cantillon olduğu bilinmektedir. Bu terim daha önce de kullanılmakla beraber, Cantillon 1732’de yazdığı ve 1755’te yayınlanan “Essai Sur la Nature du Commence en General” adlı eserinde terimi açık bir iktisadi içeriği ifade edecek biçimde kullanmıştır (Cantillon, 1952: 54). İktisadi hayatta 200 yılı aşkın süreden beri kullanılan girişimcilik kavramının anlamına ilişkin ortak bir görüş yoktur (M. H. Morris, 1998: 14). Günümüzde, girişimcilik kavramının açıklanması hususunda çok farklı yaklaşımlar vardır. Bazı

araştırmacılar literatürde bu kavram için akla gelen her küçük şirketi, bir kısım araştırmacı da her türlü yeni şirketi anlamak gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Oysa gerçek hayatta, faaliyet sürdüren işletmelerin oldukça önemli bir kısmı tatminkâr düzeyde etkili olarak girişimcilik kavramının içini doldurmaktadır. O taktirde, bu kavram bir firmanın pazar payı, büyüklüğü ya da firma ömrü ile ilgili ele alınmamalı, belli bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmelidir. Bu faaliyetin odağında inovasyon bulunmaktadır. Bu bağlamda inovasyon girişimcilikte kilit rol oynamaktadır. Müteşebbisin esasında bir iş fikri olabilir ancak inovatif düşünce stratejisinden mahrumsa, bu iş fikrini uygulamaya koyma noktasında bir bilinmez denklemin parçası olacaktır. Bu açıdan girişimci ruhun oluşmasında stratejilerin önemi büyüktür. Aslına bakılırsa stratejiler, girişimci açısından yol haritasıdır.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, her birinde vurgulanan noktaların (risk alma, kaynakları organize etme, fırsat algılama, yeni işletme kurma vb.) girişimciliğin belli bir yönünü ortaya koyduğu görülür. Kısmen örtüşen bu tanımlardan birinin diğerlerine üstünlük kurduğu söylenemez. Aksine, her birini diğerlerini tamamlayıcı bir parça olarak değerlendirmek gerekir. Girişimciliğe ilişkin tanımların tümünde, girişimciliğin esasında bir değer yaratma süreci olduğu açıkça veya örtülü olarak ifade edilmektedir. Girişimcilik, değer yaratmak amacıyla bir fırsatın tanımlanması ve bu fırsattan yararlanmak için gereken kaynakların organize edilmesi sayesinde, arzulanmış çeşitli sonuçlara (yeni bir ürün, yöntem, girişim veya işletme vb.) ulaşma yönündeki tüm faaliyetleri kapsar. Yenilik yapma, risk üstlenme, kaynakları benzersiz şekilde bir araya getirme gibi çeşitli davranışlar, girişimcilik olgusunu tanımlayan karakteristik unsurlar olarak değerlendirilebilir. İnovasyona giden yolda girişimcilik esasında çok önemli bir yere sahiptir. Girişimci fırsatları kovalarken yeni ve farklıya yoğunlaşır. Bu çaba belli bir süre sonra yepyeni bir boyuta doğru hareketin önünü açar.



Şekil 1. Girişimcilik Sürecindeki Temel Faktörler



Kaynak: Wickham, 2006.

Şekil 1.'e göre girişimci, girişimcilik sürecinin odağında konumlanan ve tüm süreci ileriye taşıyan kişidir. Girişimciler genelde tek başına hareket eder; ancak bazı durumlarda girişimsel takımlardan da söz edilebilir. Takım üyeleri farklı roller ve sorumluluklar üstlenebilir. Girişimcilik prosesinin diğer bileşeni olan fırsat, bir piyasanın hizmet sunucuları tarafından piyasaya sürülemeyen ihtiyaç kalemlerinin oluşturduğu boşluğu doldurur. Fırsat, müşteri tatminini arttırmak suretiyle daha verimli hizmet sunma potansiyeli olarak görülür. Kaynaklar ise; girişim için katlanılan fedakârlıkları, ayrılan bütçeyi, sahip olunan bilgi ve becerileri, girişim için gayret sarf eden insan kaynaklarını, araç, makine, bina vb. ekonomik değerlerdir (Wickham, 2006: 38-39). Bu bilgilerin ışığında esasen girişimcilik serüveni şöyle aktarılabilir: Müteşebbis, ilk adım olarak bir fırsat belirlemek suretiyle bu fırsatı değere dönüştürme çabasına girer. İkinci adımda fırsattan yararlanmasına imkân sunacak bilgi, birikim ve kaynakları bir araya getirir. Elindekileri en optimum düzeyde yönetir. Bu durumu yönetirken bir organizasyondan destek alır ve bu organizasyonun lideri olarak, gerekli yönlendirme mekanizmasının kurulmasını sağlar. Kısacası, girişimcilik sürecinde girişimci merkezi bir rol üstlenerek; fırsat, kaynak ve organizasyon arasında kurduğu uyum sayesinde değer yaratma faaliyetini gerçekleştirir. Literatürde yer alan görüşlerden hareketle girişimcilik sürecinin; girişimci tarafından yönlendirilen, fırsat yönelimli, kaynakların yaratıcı ve etkin kullanımına dayanan, kaynaklar ile ihtiyaçlar arasında uyum ve denge kurmayı amaçlayan bütüncül bir süreç olduğu söylenebilir.



3.4. Patent

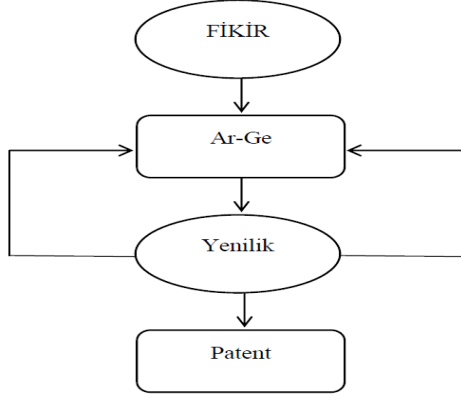
Patent, en genel anlamı ile buluş üzerindeki mutlak hakkı sahibi lehine kanıtlayan bir belgedir (Tekinalp, 2012: 465). Bu koruma, Devletin resmi makamları tarafından belli bir süreliğine verilmektedir. Patent koruması, başvuru tarihinden itibaren başlar ve incelemesiz patentler için yedi yıl, incelemeli patentler için yirmi yıldır (KHK md. 72). Patent ile sağlanan koruma, hak sahibine bazı haklar tanımaktadır. Bu haklar, 551 sayılı KHK md. 73-84 arasındadır. 551 sayılı KHK md. 73/2'ye göre, "Patent sahibinin, üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak aşağıda sayılanların yapılmasını önleme hakkı vardır."

Buradaki en önemli kavram "önleme hakkı" kavramı olup, tüm fikri ve sınai haklardaki temel özelliktir. Bu durumda patent, hak sahibine, üçüncü kişilere buluşunu kullanmayı engelleme hakkı vermektedir (Pressman ve Tuytschaevers, 2016: 9).

Kanunlar ve Uluslararası sözleşmelerle belirlenen patent verilebilirlik şartları birbirinden bağımsız, ayrı ayrı tanımlanmış, ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken şartlar olup bir arada bulunmaları gerekir. Bu şartlar dışında şartlar aranmaz (Mathély, 1992: 62).

Patent üç temel öğeden oluşur: resimler, tarifname ve patentin koruma kapsamını belirleyen istemler. İstem veya istemler buluşta elde edilen menfaatlerin korunmasını sağlayan kavramlardır. Bir diğer deyişle istemler, patent hakkı sahibinin engelleme hakkının sınırlarını çizmektedir. Ancak istemler çerçevesinde kalan konular, patent hakkı sahibini engellemeye hakkı olan konulardır. İstemlerde belirtilen sınırlar içinde kalmayan faaliyetler yasaklamaya konu olamaz. Patent'in bir diğer temel özelliği, belli bir süre ile sınırlı olmasıdır. Bu süre sınırlaması, 551 sayılı KHK md. 72'de incelemeli ve incelemesiz patentleri içerecek şekilde belirtilmiştir. Patentlerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı'nda, incelemesiz patent sisteminin kaldırıldığı ve koruma süresinin 20 yıl olarak belirlendiği görülmektedir. Bu sürenin sona ermesinden sonra, üçüncü kişiler patent konusu buluştan serbestçe yararlanabilirler. Aşağıdaki Şekil 2 'de gösterildiği gibi, fikir serüveniyle başlayarak Ar-Ge neticesiyle ortaya çıkan yenilik (inovasyon), patentleme işlemleriyle birlikte güvence altına alınmaktadır. Böylece, firmaların yenilik faaliyetlerinin göstergeleri patentlerle ölçülmekte ve temsil edilmektedir. Bir buluş, bir teknolojik yenilik; yeni değilse benzeri ürün veya benzeri teknoloji daha önce var ise patentten bahsetmek mümkün değildir. Patent olması için mutlaka yeni olması gerekmektedir.

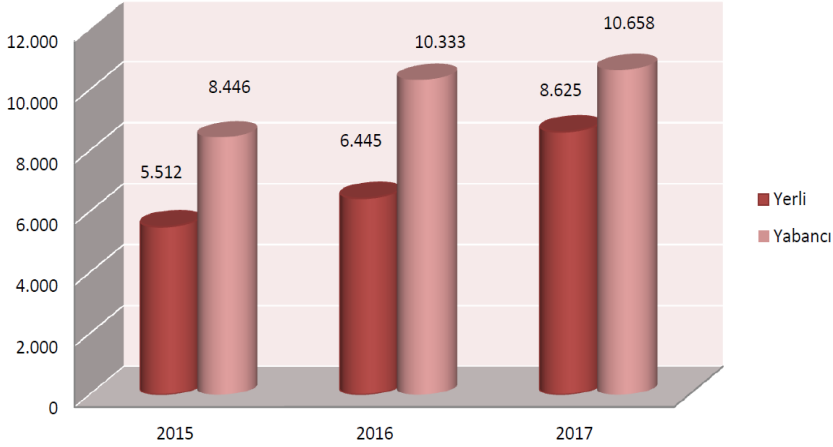
Şekil 3. Fikirle Başlayıp Patent Alımıyla Biten Süreç



Kaynak: Ayhan, 2002.

Alınan patent sayısı bir ülkenin inovasyon performansı hakkında çok ciddi bilgiler vermektedir. Türkiye’de patent alma istatistikleri incelendiğinde son 3 yılda kayda değer artışların olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1. Patent Başvuru Sayıları (2015-2017)



Kaynak: Tpmk, 2018.

Tablo 1 incelendiğinde patent başvuru sayılarındaki artışların inovasyon kültürünün firmalarca ele alındığı anlaşılabilir. İnovasyonun yeni bir fikrin ticarileşmesi anlamı düşünüldüğünde patent sahibi firmalar rekabette önemli avantajlar sağlamaktadır. Ülkemizde durum böyleyken, dünya ülkeleri incelendiğinde çok

çarpıcı verilerle karşılaşmak mümkündür. Dünya Bankası verilerine göre Çin, dünyadaki patent başvurularına göre en çok ülkedir. 2015 yılı itibarıyla, Çin'deki patent başvurularının sayısı 968.252 olmuş ve bu sayı dünyanın patent başvurularının% 51.99'unu oluşturmaktadır. İlk beş ülke (diğerleri Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Kore Cumhuriyeti ve Almanya) % 92.89'unu oluşturuyor. 2015 yılında dünyanın toplam patent başvurusu sayısı 1.86 milyon olarak tahmin edilmektedir.¹ Bu veriler ülkelerin rekabette daha avantajlı bir pozisyon alabilmek için patent alma yarışında oldukları söylenebilir.

4. İnovasyonun Önemi

İnsanoğlun olduğu her dönemde yaptığı her ne iş olursa olsun, işleri daha ileri ve daha verimli gerçekleştirebilmenin çabasıdır. Bu bakımdan inovasyon, zannedildiği gibi yeni olay değildir (Fagerberg vd., 2004: 2).

Schumpeter' a (Schumpeter, 1983: 18) göre ekonomik gelişmişlik düzeyine katkılarında dolayı inovasyon önemlidir. Drucker ise uzun vadede firma performansının hissedilir düzeyde artış göstermesinde inovasyonun kilit rol üstleneceğini belirtmiştir (Deshpande ve Farley, 2003). (Van Dyne vd., 1994: 765), hızla değişen çevreye entegrasyon, verimliliğin ve esnekliğin sağlandığı dolayısıyla günün sonunda çok ciddi katkıları olduğu noktasında birleştikleri çalışmalarında inovasyonun küresel rekabet koşullarında ve uzun vadede firma performansını doğrudan artırarak olumlu katkılar sunduğunu belirtmektedirler.

Yaşadığımız çağda, çevresel değişimdeki çeşitlilik ve çevresel düzeydeki karmaşık durum geçmiş dönemlerle mukayese edilemeyecek kadar ileri düzeydedir. Bir organizasyon yapısını değiştirebilmenin yöntemlerinden birisi inovasyondur. İnovasyon, işletmelerin çevresel değişikliklere dönük tasarladıkları bir karşılık veya bu değişikliklerde bizzat rol aldıkları bir süreçtir (Damanpour, 1992: 377). İnovasyonun firmalara sunduğu avantajları; verimlilik düzeyinde artış, sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlanması, ödemeler dengesizliğinde yaşanan sorunlara çare olması, toplumda sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi, sadık müşteri yelpazesinin genişletilmesi, kurumsallaşma ve markalaşmayı sağlamak suretiyle firmaları Ar-Ge'nin vadettiği kaliteli çıktılara yönlmesi gibi birçok husus sıralanabilir. Günümüzde rekabetin yaşanmadığı sektör yok denecek kadar azdır. Böyle bir iklimde

¹ <https://knoema.com/search?query=patent> (Erişim Tarihi: 24.08.2017)

sürdürülebilir rekabetin en etkin enstrümanının yenilikçi bakış açısıyla oluşturulan stratejiler olduğu görülmektedir. Yüksek teknolojiden beslenen inovasyon odaklı ekonomilerin, büyümede ve dolayısıyla ödemeler dengesine anlamlı düzeyde katkı sunmaktadır.

Tablo 2. Endüstriler Açısından Değer Yaratma Sürecinde İnovasyonun Önemi

<p>B2B (Business to Business) 1. İnovasyon 2. Müşteri 3. Marka 4. Globalleşme 5. Kalite</p>	<p>B2C (Business to Customer) 1. İnovasyon 2. Marka 3. Müşteri 4. Kalite 5. Süreklilik yeteneği</p>
<p>Sanayi Dayanıklı Mallar İmalat 1. İnovasyon 2. Yönetim 3. İşgören 4. Kalite 5. Çevre</p>	<p>İmalat Sanayi Dayanısız Mallar 1. İnovasyon 2. İşgören 3. Yönetim 4. İşbirliği 5. Kalite</p>
<p>Teknik Altyapı İşleri 1. Yönetim 2. İnovasyon 3. Kalite 4. İşyeri 5. Çevre</p>	<p>Danışmanlık Hizmetleri 1. Kalite 2. İnovasyon 3. İşgören 4. Teknoloji 5. ----</p>

Kaynak: Chen ve Ho, 2002.

Tablo 2'deki bulgular incelendiğinde (Chen ve Ho, 2002) inovasyonun endüstriyel pazarlarda (B2B) ve tüketiciler pazarında (B2C) müşteriler açısından değer yaratma kriterleri arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde dayanıklı ve dayanıksız malların üretimi ve sunumu sırasında yaratılan değere katkı noktasında inovasyon birinci sırada bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre teknik altyapı işleri ve danışmanlık hizmetleri alanlarında inovasyonun oluşturulan değere katkısı ikinci sırada bulunmaktadır. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde inovasyonun, ekonominin taraflarını oluşturan tüm unsurlar ya da çıkar grupları açısından önemli olduğu ve günümüz ekonomisine yön veren temel güç konumunda bulunduğu söylenebilir.

5. İnovasyonun İlkeleri

İnovasyonun ilkeleri, inovasyon sürecinin sağlıklı sürdürülebilmesi, ihtiyaca uygun inovasyonu hayata geçirebilmek için işletmelerce sağlanması beklenen ana vizyonu göstermektedir. Bu ilkeler genel çerçeve olarak aşağıdaki gibi şöyle sıralanabilir (P. Drucker, 2007a: 77-79), (Swaim, 2011: 93).

- Sistematik inovasyonlar amaca uygun dizayn edilerek, yeni fırsatlara ihtiyaç duyularak eldeki kaynakların analiz edilmesiyle başlar.
- İnovatörler (yeni fikir yaratıcıları) toplumdan soyut olmamalıdır, insanlarla diyalog halinde kalmaları ve insanların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye gayret etmelidirler. Dolayısıyla firmalar müşterilerinin değişen beklentilerini takip etmelidirler.
- İnovasyon, etki alanını genişletmesi için sade, anlaşılır ve hedefe uygun seçilmelidir. İnovasyonun kullanıcıları birden çok adımlı teknik altyapı gerektiren durumlara mesafeli yaklaşmaktadır.
- Karşılık bulan inovasyonlar ufak adımlarla başlar. Gösterişten uzaktırlar. Örneğin, bir kibrit kutusuna kibritleri hep aynı sayıda (50 adet) olacak şekilde konulması gibi.
- Gerçekleştirilen bir inovasyon için, kesin ticarileşir ya da ticarileşemez şeklinde kimse önceden ifade edemez
- İnovasyonun perspektifi yaşanan ana yöneliktir. Gelecek kaygısı taşımaz. Ancak bir inovasyonun etkisi uzun bir döneme yayılabilir.
- İnovasyon dâhilere özgü olmaktan çok çalışmayla, elde edilen bilgiyle, beceriyle ve tam odaklanmayla ulaşılan bir değerdir.
- Farklı alanların tabiatındaki gibi inovasyon için de yeteneğin, becerinin ve bilginin önemli büyüktür. Fakat bunlarda amaç odaklı bakış açısı ile desteklenmenin gerekli olduğu göz ardı edilmemelidir.
- Azim, kararlı bir bakış açısı ve kendini o işle özdeşleştirmeye; yetenek, bilgi ve birikim sonuca dönüşmeyecektir.
- Ana yetenekten beslenmeyen inovasyonlar hedefe ulaşamaz. Bu tür inovasyonlar fikir düzeyinde kalarak inovasyona dönüşüm sağlayamazlar.

6. İnovasyonun Kaynakları

Ulaşılabilir bir sistemi barındırmaları bakımından firmaların faaliyetlerini çevreleyen iç ve dış faktörler gerek farklı zamanlarda, gerekse de aynı zamanlara denk gelen dönemlerde etkilidirler. İnovasyon, firmanın yetenekleri arasındaki en değerlisi olarak kabul gören bir dizi faktörün kesişim noktası ve birbirini destekleyen bir iş iklimi (Gundling ve Porras, 2000: 17) ile çevresel faktörlerle donatılmış bir olaydır.

Yeniliklerin yukarıda belirtilen avantaj ve dezavantajlarına ek olarak dış kaynak kullanımı ile dış kaynaklı hisse senetleri, aynı zamanda verimliliği etkileyen çeşitli motif ve riskler gibi belirli ayırt edici özelliklere sahiptir (Choi, 2017: 7).

Konu hakkında en detaylı ve kapsayıcı çalışmayı gerçekleştiren Drucker, inovasyonun kaynaklarını yedi başlıkta toplanacağını ifade ederken, bu başlıkları içsel ve dışsal kaynaklar olarak ikili bir gruplandırmayla açıklamıştır. İçsel kaynaklar, işletme içinde cereyan ederken, dışsal kaynaklar ise, işletme dışında ya da faaliyet gösterilen sektör dışında cereyan etmektedir. Bahsi geçen kaynaklar özetle şu şekilde aktarılabilir:

- **İçsel İnovasyon Kaynakları**
- Beklenmedik başarı ve başarısızlıklar,
- Uyumsuzluklar,
- Süreç gereklilikleri,
- Endüstri ve pazardaki yapısal değişimler.
- **Dışsal İnovasyon Kaynakları**
- Demografik yapıda yaşanan değişimler,
- Algılamadaki farklılıklar,
- Yeni bilginin varlığı.

7. İnovasyon Süreci

İnovasyon ergonomik, ticari, çok yönlü ve türlü türlü sorunlara çözüm üretme mekanizmasına sahip olmasından ötürü oldukça iyi çıktılara sahip değerler bütünü olarak karşılık bulmaktadır. Fakat inovasyon serüveninin henüz ilk adımlarında sıklıkla karşılaşılan ve olmazsa olmaz kabul edilen yenilikçi fikirlerin ve bu fikirlerin de bir bölümünün geliştirilmesiyle ortaya çıkan icatlar kullanıcılar bakımından çoğu zaman değere dönüşmemektedir. Kullanıcıların aradığı şey esasında katma değere dönüşümdeki başarıdır. İnovasyon arayışındaki kullanıcılar katma değer yaratamayan, olumlu geri dönüşlere sahip olmayan icatları ve yeni fikirleri inovasyon olarak görmezler. Onların yapmaya çalıştığı bir bakıma doğruya giden yolda yapılan hatalardır. İşte bir yeni fikrin

elverişli olup olmadığı, fikrin ete kemiğe bürünerek bir varlığa dönüşmesi ve kullanıcıya sunulması ile anlaşılabilir (Van de Ven, 1986: 592). Endüstriyel teknolojik değişimin gittikçe artan karmaşıklığı ve hızı, firmaları yeni ittifaklar kurmaya ve pazar değişikliklerine daha etkin bir şekilde cevap vermeye zorlamaktadır (Roy, 1994: 7).

Durum böyle olunca inovasyonun kuluçka boyutu bir hayli önemli hale gelmektedir. Bilindiği üzere her süreç yeni bir tecrübe mekanizmasını da içerisinde barındırır. Artık yenilikçilik sıfırdan bir şey üretmek, pazarlamak gibi bir olgu olarak düşünülmemelidir. İnovasyondaki etkin süreç yönetimi keşfedilen veya varolan bir yeniliği ticarileştirmeden tamama ermemektedir.

Yeni bir fikrin dillendirilerek hayata geçirilmesinden başlayarak kullanıcılar perspektifinden değere dönüşebilen bir unsurun meydana getirilmesine kadar geçen süreç *inovasyon süreci* şeklinde isimlendirilebilir (Frambach ve Schillewaert, 2002: 164).

İnovasyon süreci esasında doğası gereği içinde birçok bilinmeyen barındıran bir süreç olmasıyla beraber, kesinlikle başarıyla taçlanacak bir süreç olarak görülmemelidir. Bu bağlamda inovasyonu başarılı kılmak ve bir sonraki adıma geçebilmesini sağlamak için makul bir süreçle harmanlanması oldukça yerinde olacaktır. İnovasyon süreci çevresel değişimlerle birlikte karmaşık olmayan faaliyetlerden, karmaşık uygulamalara doğru evrildiği görülmektedir. Bakıldığında inovasyon sürecini etkileyen sayısız faktörün olduğu görülebilir. Literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında araştırmacılar sürece katkı sunan sayısız faktöre dikkat çekmektedirler. Bu bile inovasyon sürecinin sadece bir formülden ibaret olmadığı hakkında fikir verebilir.

Yapılan açıklamalar neticesinde ticari bir değerle taçlanması arzulan inovasyonların temelinde yeni fikirlerin olmazsa olmaz olduğu, yeni fikir geliştirmenin ayrılmaz bir parçası olan öğrenme faaliyetinden ilham aldığı ifade edilebilir. Bu perspektifle çalışmada inovasyon süreci dört aşama halinde tasarlanacaktır:

- 1. Aşama: Keşfin (incelemenin) ve öğrenmenin hayata geçirilmesi,
- 2. Aşama: Fikrin geliştirilerek uygulamaya hazır hale getirilmesi,
- 3. Aşama: Hazır hale getirilen fikrin test edilmesi ve uygulanması,
- 4. Aşama: Uygulanan fikrin ticarileşerek katma değer oluşturması.



8. İnovasyon Türleri

İnovasyon literatürü inovasyon türlerini, farklı başlıklar halinde gruplara ayırmıştır. Bunlar; özelliklerine, etkilerine, evrelerine ve alanlarına olarak sıralanabilir. İnovasyon konusunda mevcut yazında birçok görüş olmasına rağmen inovasyonların sınıflandırılmasının temelinde Schumpeter'in yaptığı sınıflandırma öne çıkmaktadır. Schumpeter inovasyonu türlerine göre beş ve etki düzeyine göre ise iki tür olmak üzere toplam yedi tür inovasyondan bahsetmektedir (OECD, 2005: 33). Bunlar türlerine göre:

- Yeni bir ürün ortaya koyarak veya mevcut bir ürün üzerinde güncellemeler yapmak suretiyle önemli niteliksel bir değişimi yakalamak,
 - Sanayi için yeni bir süreç tasarlamak,
 - Yeni bir pazarın keşfedilmesi ve bu keşfedilen pazarda yer edinmek,
 - Hammadde veya hizmet girdilerin elde edileceği yeni kaynaklar bularak geliştirilmesini sağlamak,
 - İşletme organizasyonunda etkili değişiklik meydana getirerek verimliliğe katkıda bulunmak,
- Ve etki düzeyine göre de:
 - Radikal inovasyonlar
 - Adımsal inovasyonlar.

8.1.Yönetimsel ve Teknik İnovasyonlar

Örgütler çevresel değişimler ve belirsizliklerle sadece yeni teknolojiler uygulayarak başa çıkamazlar. Bunun yanında örgütsel amaçlarını başarabilecek düzeyde teknik ve yönetimsel değişimleri gerçekleştirmeleri ve tüm bunlar arasında entegrasyon sağlayabilmeleri gerekmektedir.

Yönetimsel inovasyonlar, bir örgütün yönetimsel bileşenlerinde meydana gelir ve sosyal sistemini etkiler. Bir örgütün sosyal sistemi çalışanlar ve bunlar arasındaki etkileşimler olarak tanımlanabilir. Yönetimsel inovasyon örgüt üyelerinin birbirleri ve çevreleriyle olan ilişki ve etkileşimlerini şekillendiren roller, kurallar, prosedürler ve yapılarla ilgilidir (Damanpour vd., 1989: 588). Yönetimsel inovasyonlar yeni yönetim sistemlerinin, yönetim süreçlerinin ve personel geliştirme programlarının yaratılmasına yol açar. Yönetimsel inovasyon yeni bir mal veya hizmet oluşturma potansiyeline sahip değildir. Ancak dolaylı olarak mal, hizmet ve süreçlerdeki uygulamalar üzerinde etkiye sahiptir (Kimberly ve Evanisko, 1981: 692)

Yönetimsel inovasyon, strateji inovasyonu, insan kaynakları yönetimi inovasyonu, pazar inovasyonu ve örgütsel yapı ve iklim



inovasyonu olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Strateji inovasyonu, rekabetin yoğun yaşandığı ekonomik yapılarda firmaların devamlı biçimde çevreyle etkileşimde bulunarak ve çevresel uyumu hedeflemek suretiyle, çevrede cereyan eden farklılıkları kontrol etmeyi tasarlayan yönetsel bir enstrümandır (Tanyeri ve Fırat, 2005: 270). İnsan kaynakları yönetimi inovasyonu, örgüt üyeleri tarafından yeni olarak algılanan, onların tutum ve davranışlarını etkileyen program, politika ve uygulamalardır (Kossek, 1987: 72). Pazar inovasyonu, bir ürünün tasarım aşamasında, ambalajlanma aşamasında, konumlandırılma aşamasında, tutundurulma aşamasında ve fiyatlandırılma aşamasında kayda değer ölçüde değişimi barındıran yeni nesil bir pazarlama anlayışına geçilmesidir (L. Patrick ve Ralph, 2009: 155). Örgütsel yapı ve iklim inovasyonu ise bir organizasyondaki formal ödüllendirme sistemi, otorite ilişkileri, iletişim sistemi, iş tasarımı ve algılanan örgütsel iklim gibi alanlarda gerçekleştirilen ve yeni olarak ifade edilebilen uygulamaları kapsar.

Teknik inovasyonlar bir örgütün teknik sisteminde meydana gelen ve onun iş faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan inovasyonlardır. Dolayısıyla teknik inovasyon bir örgütün teknik sisteminin performansını değiştirmenin ve geliştirmenin bir yolu olarak algılanabilir. Yönetimsel ve teknik inovasyonlar arasında bir uyumun yakalanması örgütsel etkinlik açısından bir gerekliliktir. Örneğin, finans sektöründe faaliyet gösteren bir örgüt teknik süreçlerinde bir iyileşme gerçekleştirip buna dayalı yeni bir hizmet sunumu yapmaya başladığında, yönetsel açıdan bu yeni durumu planlamak, örgütlemek, yönlendirmek, koordine etmek ve değerlendirmek üzere yeni açılımlar gerçekleştirilebilmelidir.

Teknik yeniliklerden elde edilen ekonomik getirilerin tahsis edilmesi münferit mucitler ve yenilikçiler için ve bireysel piyasalardaki teknik değişim ve ekonominin tamamı için çok önemlidir. Uygunluğun doğrudan ölçülmesi güç olduğundan birçok araştırmacı, çeşitli uygunluk yollarının etkinliğini inceleyerek dolaylı ve niteliksel olarak araştırmaya çalışmaktadır. Bu araçlardan en önemlileri patent, gizlilik, teslim süresi ve ilgili avantajlardır (Harabi, 1995: 981).

8.2. Ürün ve Süreç İnovasyonları

Şiddetli küresel rekabet, giderek küçülen pazar bölümleri, hızlı teknolojik gelişmeler gibi faktörlerin karakterize ettiği günümüz rekabet ortamında ürün ve hizmet inovasyonları, firmalar açısından gittikçe ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir (Alegre vd., 2006: 333).



Ürün inovasyonu, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını hedef alarak yeni bir ürün ya da ciddi ölçüde ürünler üzerinde iyileştirme geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Damanpour, 1996: 698). Ürün inovasyonu, mal ve hizmet inovasyonu şeklinde iki gruba ayrılabilir. Mal ve hizmet inovasyonu arasındaki ayrımın en temel nedeni inovasyona konu olan unsurların somut ya da soyut olmalarıdır. Fiziksel malları kapsayan ürünler somut nitelikler iken, hizmetler soyut niteliklerdir.

Tanımdan da anlaşıldığı üzere ürün inovasyonu iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Şekillerden birincisi, daha önce var olmayan bir ürünün geliştirilerek pazara sunulmasıdır. Burada kastedilen yeni ürün, mevcutta var olmayan yani sıfırdan yeni bir ürünü devreye sokmak olabileceği gibi sadece ilgili pazarı ya da sektörü ilgilendiren yeni bir üründen bahsedilebilir. İkinci şekilde ise, eldeki mal ve hizmetlerde farklı düzeylerde değişiklikler ve farklılıklar gerçekleştirilerek yapılır. Bu değişiklikler ve farklılıklar bir taraftan mal ve hizmetlerin kullanım alanlarını değiştirerek ürünlerin değerini artıracak, diğer yandan firma için yeni pazar alanları oluşturarak rakip markalara göre rekabet avantajı yaratabilecektir.

Süreç inovasyonu, mevcut ürünleri daha düşük maliyetle, öncekine göre kalite düzeyinde artış gerçekleştirerek, önceki üretim hızından daha hızlı üretimin altyapısını geliştirerek, uygulama aşamasında iyileştirmeler yapılmasıdır. Organizasyonda kullanılan teknolojiye, bilgiye, araçta ve ekipmanda yeni olan girdilerle çıkılar elde etmektir (Oke vd., 2007: 738). Ancak süreç inovasyonlarının sağladığı zeminle ürün inovasyonlarının hayata geçmesine ön ayak olduğu unutulmamalıdır. Bununla beraber kontrolü sağlanamayan süreç inovasyonlarının en büyük tehlikesi, ürün inovasyonlarını tahrip etmesidir (Cumming, 1998: 28-29). Bu anlamda ürün hayata geçerken çok yönlü ele alınmalıdır. Ürün tasarlanırken yaşam döngüsü boyunca yaşayacağı süreç değişiklikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi halde ürün, üzerinde yapılmak istenen iyileştirmelere karşılık veremeyip elde edilen kazanımların kaybolmasına yol açacaktır.

8.3. Artımsal (Kademeli), Radikal ve Yıkıcı İnovasyonlar

Artımsal inovasyon, var olan ürün, hizmet ya da süreç üzerinde görece olarak küçük değişimler gerçekleştirmektir. Artımsal inovasyonlar oluşturulan değişimlerin potansiyelinden yararlanarak, çoğunlukla örgütün pazardaki konumunu güçlendirir (Henderson ve Clark, 1990: 9). Örneğin, kendisi radikal bir inovasyon olan arabaların kademeli olarak hız sabitleme, kör nokta uyarı sistemi, WAP uyumu



gibi özelliklerin eklenmesi artımsal inovasyondur ve geliştiren işletmeler için güçlendirici etkilere sahiptir.

Daha önce mevcut olmayan bir üründe, hizmette, süreçte ya da yöntemde gelişim sağlayarak faydayla sonuçlanması biçiminde oluşan inovasyonlar radikal inovasyondur. Radikal bir yenilik, yıkıcı bir yenilik olabilir ve bunun tersi de geçerlidir. Radikal inovasyon, pazarı kesintiye uğratabilecek veya firmanın alt sistemlerinde köklü bir değişim getirecek yeniliklerdir (D. Patrick vd., 2018: 98). Yeni endüstriler, yeni pazarlar ve yeni ürünler yaratma potansiyeli olan (Tingström, 2005: 36) radikal inovasyonlar daha çok küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Onların sektöre girmelerine ve sektördeki diğer firmalarla rekabet etmelerine yardımcı olur (Uzkurt, 2008: 17). Radikal yenilikler, firmaların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir, ancak yenilikçilik açısından önemli zorluklar ortaya koymaktadır (Rubera vd., 2012: 1048). Kısa vadede firmaların radikal yenilikler uygulamak için yaşadıkları baskı, etkili bir pazara giriş stratejisinin tasarlanması açısından oynanan kritik rolü vurgular (Schuhmacher vd., 2018: 108).

Radikal inovasyonlar, inovatif örgüte piyasada dolaşan üründen daha ucuz ve bahsi geçen üründen önemli ölçüde kaliteli bir ürün ya da ürünün hayata geçerken katlanılan tüm maliyet kalemlerinde ciddi manada düşüren bir üretim şekline geçmesiyle pazarda daha güçlü bir konuma gelir. Radikal inovasyonlar pazarda kurulan dengeyi altüst edip yeni bir dengeye evrilmesiyle neticelenir (Sheremata, 1998: 551). Artımsal inovasyonlara nazaran daha yüksek düzeyde öğrenme eğrisi ve esneklik gerektiren radikal inovasyonların (Vila ve Kuster, 2007: 21) taşıdığı potansiyeli ve pazar tarafından kabulü ile ilgili süreci tahmin etmek oldukça güçtür (Assink, 2006: 217).

Yıkıcı inovasyon ise var olan bir pazarın ihtiyaç ve beklentilerini önemli ölçüde dönüştüren, oyunun önceki kurallarını ve oyuncularını altüst eden başarılı ürün, hizmet ve iş modeli uygulamaları şeklinde tanımlanabilir. Yıkıcı inovasyonlar, oynanmakta olan oyunu değiştirirler. Onlar var olan bir işe saldırarak, yeni ve kârlı büyümeler için büyük fırsatlar sunarlar (Assink, 2006: 217). Bu inovasyon insan hayatı açısından değerlendirildiğinde, insanın yaşam, iş ve öğrenme gibi birçok sosyal pratiğinde değişimlere neden olur.

Radikal inovasyonla, yıkıcı inovasyonla karıştırılmamalıdır (Yu ve Hang, 2010: 439). Yıkıcı inovasyonlar, mevcut ürün ve hizmetlerden daha iyi olmayan ürün ve hizmetlere odaklanır. Bu inovasyonlarda teknoloji oldukça sadedir. Hedeflenen yeni ürün

değildir. Eldeki mevcut pazar ve potansiyel tüketici yerine alt piyasa veya ikincil pazar hedeftedir. Yıkıcı inovasyonla genellikle performans odaklı olmayan ürünler satılmaktadır (Cheng ve Wang, 2009: 1-2). Yıkıcı inovasyonla düşük maliyetli olup performans anlamında tatminkar olan teknolojik inovasyon pazara sunulmaktadır. IBM'in yeni iletişim çiplerinin SiGe kullanılarak üretimi yıkıcı inovasyonun anlaşılması için güzel örneklerden biridir. SiGe tabanlı çipler, devre anahtarını hızını ciddi düzeyde arttırabilmekte ve ihtiyaç duyulan güç gereksinimi azaltabilmektedir. Bu sayede zaman ve maliyet tasarruflarına doğal olarak erişen işletme, kayda değer ölçüde performansını üst seviyelere çıkarmıştır. Bu durum IBM'in rakipleri üzerinde baskı kurmak suretiyle pazarda yeni bir oyunun kurulmasını sağlamıştır. SiGe daha sonra kablosuz iletişim sektöründe referansları belirleyen firma konumuna gelmiştir (Yu ve Hang, 2010: 439).

9. İnovasyonun Özellikleri

Geliştirilebilmesi için birçok örgütsel ve çevresel faktörün eş zamanlı olarak varlığını gerektiren ve sonuçları açısından bir örgütü, bir sektörü hatta bir ekonomiyi etkileyebilen ve dönüştürebilen inovasyonların temel özellikleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir.

İnovasyon çeşitli *alt sistemler arasındaki bağlantılı faaliyetlerden oluşur*. Başarılı bir inovasyon gerçekleştirilmek isteniyorsa, kullanıcılarıyla, tamamlayıcılarıyla ürünleriyle ve diğer teknolojileriyle bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bunun yanında ar-ge, üretim ve pazarlama gibi örgütsel alt sistemler, karar alma hızını arttırmak için birbirleriyle yakın ve sürekli bir iletişim ve adaptasyon halinde bulunmalıdırlar (Teece, 2000: 38).

İnovasyonlar *belirsizlik* taşırlar (Delmas, 1999: 642-643). İnovasyonun kaynakları başlığında belirttiğimiz belirsizlik, inovasyona katkı veren önemli temel taşlardan biridir. Belirsizlik oluşturduğu hava itibariyle firmalar üzerinde baskı oluşturur. Odaklanılan husus artık belirsizlik girdabından hızla çıkabilmenin arayışıdır. Yani inovasyonların sonuçlarının önceden kestirilebilmesi pek mümkün değildir. İnovasyon bilinmeyene yapılan bir yolculuktur. İnovasyon pazar fırsatlarını analiz eder ve teknolojik incelemeler gerçekleştirir. Hissedilen fırsatlardan yeni fikirler üretmek ve inovasyonlar gerçekleştirmek için sonu belli olmayan bu süreçte yüksek düzeyde emek, zaman ve para harcanır. Ayrıca geliştirilen her bir inovasyonun etkileri ve bu etkilerin zincirleme bir şekilde doğurabileceği sonuçları önceden tahmin edebilmek çok mümkün değildir.

İnovasyon **sözle ifade edilemeyen bir süreçtir**. Örgütlerde bilginin yaratılması süreci çoğunlukla sözle ifade edilememektedir. Yani örgütsel bilginin özellikle temel yetenekleri oluşturan ve yeni fikirlere dolayısıyla inovasyona kaynaklık eden kısımları örtülü bilgi şeklindedir. Teknoloji transferlerinin, konusunda uzman anahtar konumdaki kişilerin transferi olmaksızın çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanması bu konuyu açıklayan bir örnektir (Teece, 1996: 196).

İnovasyon **kullanılabilir olmalıdır**. Bu özellik inovasyonu, pratik olarak kullanılmayan icatlardan ayırmaktadır (Read, 2000: 97). Konu firmalar açısından değerlendirildiğinde, inovasyonun firma performansına pozitif yansımalarının bulunması gerektiği söylenebilir.

İnovasyon, **geriye dönmezlik** özelliği gösterir. Yeni bir ürün veya teknoloji geliştirildiğinde eski ürün ya da teknoloji kullanıcıları tarafından değerli olarak görülmez. Bu durumun temel sebebi, inovasyonun işletmelere performanslarında artış ve maliyet yüklerinde azalma şeklinde gerçekleşen bir dizi iyileşmeyi vadetmesidir. Dolayısıyla, mevcut ürünü yeniden üretmek veya eski teknolojinin kullanılması ekonomik olmaktan çıkar (Teece, 2000: 38).

İnovasyonlar **kümülatif bir yapıya sahiptir** (Teece, 2000: 37). Geliştirilen bir inovatif ürün/hizmet önceden yararlanılan inovasyonların ve bilimsel esasların devamı niteliğinde olabileceği gibi, başka başka inovasyonların filizlenmesi için altyapı oluşturur. Bu durum gelecekte ortaya çıkacak inovasyonların yönlerinin tespitinde belirleyici olacaktır. Bu kümülatif yapıdan ötürü, inovasyonların serüveni hakkında belirsizlik ve bilinmezlik söz konusudur.

Yukarıda verilen özelliklere ilaveten inovasyonun özelliklerini şu şekilde de ele almak mümkündür (Williams vd., 2009: 13):

Görelî Avantaj: Ortaya çıkarılan inovasyon kullanıcılar açısından mevcut uygulamalarla mukayese edildiğinde daha fazla fayda katma değer ortaya koymalıdır.

Uyumluluk: İnovasyonlar geçerli olan yaşam biçimi, toplum yapısı ve kültürlerle geniş ölçüde mutabakat içerisinde olmaları inovasyon başarısını yükseltecektir.

Karmaşıklık: İnovasyonun tüketici nezdinde gerek algılamada gerekse kullanım noktasında yaşanan güçlüğü ifade eder. İnovasyon algıda kabul görse bile, uygulanması aşamasında taşıdığı karmaşıklık inovasyonun benimsenmesini geciktirebilir.

Denenebilirlik: İnovasyonun ne ölçüde bilimsel ve deneysel temellere dayandırıldığını açıklama derecesidir. Geliştirilen inovasyon tam anlamıyla uygulamaya koyulmadan önce küçük bir örnek üzerinde etkileri açısından denenebilmelidir. Denenebilir olma inovasyonların öğrenilip benimsenme oranını da artıracaktır.

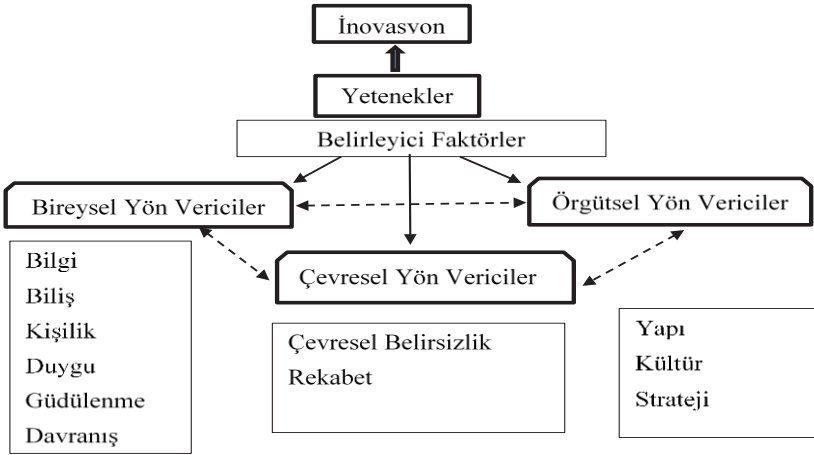
10. İnovasyona Yön Veren Hususlar

İnovasyon tabiatı itibariyle beyin fırtınaları koparılması gereken bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda inovasyonun fikir aşamasından ürün aşamasına geçiş sürecinin sürdürülebilir olması son derece önemli kabul edilmektedir. Bu süreçte inovasyona yüklenen değerle doğru orantılı kabul edilen etkili yön vericilere ihtiyaç vardır. İnovasyonun birçok örgütsel ve çevresel faktörün doğal olarak içiçe geçmesi ile ortaya çıkan bir çıktı olduğu düşünüldüğünde, inovasyona yön veren aktörlerin esasında oldukça farklı parametrelerden etkilendiği ifade edilebilir.

10.1. İnovasyonun Yön Vericileri

Literatür incelendiğinde inovasyona yön verenler konusunda bir hayli çalışmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen çalışmalarda araştırmacıların kendi belirledikleri sınırlardan dolayı (Ellonen vd., 2008: 160-181), (Jugend vd., 2018: 42-60), (Nybakk vd., 2009: 608-618) inovasyona yön veren hususları bütüncül ele alan çalışma sayısı (Damanpour, 1991: 555-590) oldukça sınırlı kalmıştır. Anılan çalışmalar irdelendiğinde inovasyonun yön vericileri ve bu yön vericiler arasındaki etkileşim şekil 6'daki gibi gösterilebilir.

Şekil 4. İnovasyona Yön Veren Faktörler



Kaynak: Zawislak vd., 2008.

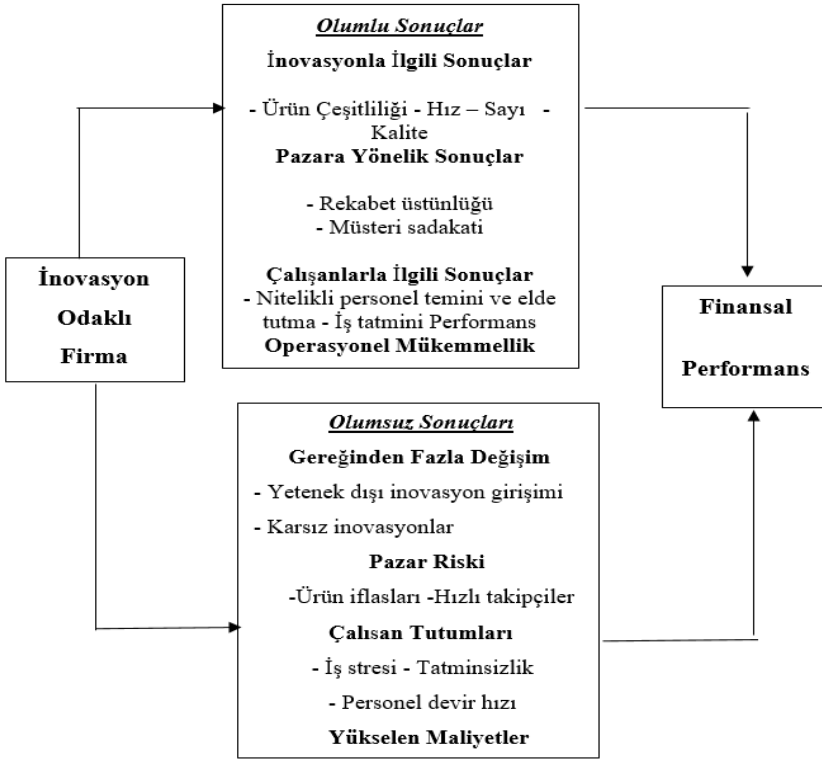
Şekil 4'te belirtildiği gibi inovasyonun bireysel, örgütsel ve çevresel yön vericiler vasıtasıyla şekillendiği söylenebilir. Aynı

zamanda yön vericiler arasında gözardı edilemeyecek bir etkileşimin varlığından bahsedilebilir. Şöyle ki yön vericilerden herhangi birinde görülen değişiklik diğerlerine de yansımaktadır.

11. İnovasyonun Sonuçları

(Simpson vd., 2006: 1135-1140), inovasyonun firma performansını üzerindeki sonuçlarını olumlu ve olumsuz sonuçlar şeklinde incelemişlerdir. Bu sonuçlar bir bütün halinde şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. İnovasyonun Olumlu ve Olumsuz Sonuçları



Kaynak: Simpson vd., 2006.

Şekil 5'ten de anlaşılacağı üzere inovasyonun olumlu sonuçları olmakla beraber olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Olumsuz sonuçlara bakıldığında firmaların olumlu netice alamamalarının en önemli sorunsalı fırsatları değerlendirme noktasında

ağır kalmak, çalışanların inovatif düşünce yapısına geçişteki oryantasyon eksikliği, gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir.

DEĞERLENDİRME

Klasik anlayışın hakim olduğu düzenden modern anlayışa geçiş, modern anlayıştan da post modern anlayışa geçiş oldukça sancılı olmuştur. Her anlayış kendinden önceki anlayışı güncelleyerek süre gelmiştir. Bu durumdan en çok üretim yapan işletmeler başta olmak üzere tüm dünya ekonomisi etkilenmiştir. Birçok işletme bu dönüşümün özünde barındırdığı gerçekler karşısında iflasa sürüklenmiştir. İnovasyon sahip olduğu dinamizm, sinerji, farklılık, yenilikçilik gibi ilave güçler sayesinde işletmelere iyi yada kötü günde yardımcı olmaktadır. Rekabetin vazgeçilmez olduğu küreselleşen dünyada ayakta kalmak, rakipler karşısında tercih edilebilir olmakla mümkündür. Bunun için de firma akli inovatif düşüncelerle donatılmalıdır. Çalışanların yenilikçi düşünme becerileri üst yönetimce desteklenmeli, işletmelerde inovasyon iklimi hakim olmalıdır. İnovasyon sahip olduğu özellikler itibariyle işletmelerin kriz dönemlerini fırsata çevirmelerine olanak tanır. Müşteri beklentilerinin her geçen gün daha da değişmesi kaçınılmaz olarak farklılığa uydurmayı da beraberinde getirmektedir. İnovasyon kullanıcılarına şu öneriler sıralanabilir:

Ar-Ge firmaların olmazsa olmazı kabul edilmelidir. Bu sayede bu departmana doğrudan veya dolaylı hizmeti bulunan tüm taraflara yeterince finansman sağlanmalıdır. Çalışanlar başta olmak üzere kaynak dağılımı sağlanırken Ar-Ge kültürünün tüm firmaya yayılması sağlanmalıdır. İhtiyaç duyulan fiziki altyapı, zaman gibi ihtiyaç duyulan ortam sağlanmalıdır.

Potansiyel yaratıcı gücün, yeni fikirlerin, kolektif aklın, paylaşımcı ve katılımcı bir yapının ortaya çıkabilmesi için katı hiyerarşi ve merkezilikten uzak esnek bir örgüt yapısı yaratılmalıdır.

Başarı değerlendirme sistemi yeniden düzenlenmelidir. Firmaya katkı sunan çalışanlar tek düze satış hacminde yakaladıkları artış endeksli bir prim anlayışı revize etmelidir. Fikir geliştiren, yenilik üretip bunu ticarileştiren, paylaşımcılık ruhuyla hareket eden gibi özelliklere haiz çalışanlar, ödüllendirme mekanizmasında ve firma kariyer basamakları belirlenirken önemli artılar kazandıran hususlar olarak belirlenmelidir.

Ödül ve ceza sistemi yazılırken risk faktörünün pozisyonu iyi konumlanmalıdır. Her inovatif çalışmanın başarıyla sonuçlanmayacağı çalışanlara aktarılmalı, sonucunda motivasyon kırıcı yaptırımların

olmayacağı özellikle vurgulanmalıdır. Firmanın yenilikçi düşünce formunu sekteye uğratabilecek faaliyetlerden kaçınılmazdır.

Bu hususlar dikkate alınmadığı takdirde, inovasyon gibi risk kırıcı, katma değer oluşumunda öncü, rekabet savar özellikleri bünyesinde barındıran büyük bir güçten mahrum olunacak ve performans düzeyleri olumsuz etkilenecek, rekabette arzu edilen avantajlı durumdan uzaklaşarak, sınırsız kabul edilen firma ömürleri son bulacaktır.

Kaynakça

- Alegre, J., Lapedra, R., ve Chiva, R. (2006). A Measurement Scale for Product Innovation Performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346.
- Assink, M. (2006). Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233.
- Ayhan, A. (2002). *Dünden bugüne Türkiye'de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri* (1). İstanbul: Giriş Holding, 168-170.
- Barker, A. (2002). *The Alchemy of Innovation: Perspectives from the Leading Edge*: Spiro Press, 16-23.
- Betz, F. (2003). *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage From Change*. Newyork: John Wiley & Sons.
- Cantillon, R. (1952). *Essai Sur La Nature Du Commerce En Général*. Paris: Institut national d'études démographiques, 54.
- Chen, E., ve Ho, K. K.-L. (2002). Demystifying Innovation. *Perspectives on Business Innovation* (8), 46-52.
- Cheng, Q., ve Wang, M. (2009, 20-22 Sept. 2009). *Risk Analysis and Evaluation of the Destructive Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises*. Paper presented at the 2009 International Conference on Management and Service Science.
- Choi, J. (2017). "Create" or "buy": Internal vs. External Sources of Innovation and Firm Productivity. Retrieved from
- Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F. (1992). Organizational Size and Innovation. *Organization Studies*, 13(3), 375-402.

- Damanpour, F. (1996). Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing
- Delmas, M. A. (1999). Exposing Strategic Assets to Create New Competencies: The Case of Technological Acquisition in the Waste Management Industry in Europe and North America. *Industrial and Corporate Change*, 8(4), 635-671.
- Dinçer, Ö., ve Fidan, Y. (2016). *İşletme Yönetimi* (5): Alfa Basım Yayın Dağıtım, 179.
- Drucker, P. (2007a). *The Essential Drucker: Selections from the Management Works of Peter F. Drucker*: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P. (2007b). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*: Butterworth-Heinemann, 41-45.
- Edvinsson, L., Dvir, R., Roth, N., ve Pasher, E. (2004). Innovations: The New Unit of Analysis in The knowledge Era: The Quest and Context for Innovation Efficiency and Management of IC. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 40-58.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon : Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı* (2). Ankara: Nova Basın Yayın, 1.
- Elçi, Ş., Karataylı, I., ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri İçin Bir Model. *Tüsiad*, 24-25.
- Ellonen, R., Blomqvist, K., ve Puumalainen, K. (2008). The Role of Trust in Organisational Innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 160-181.
- Fisk, P. (2011). *Creative Genius: An Innovation Guide for Business Leaders, Border Crossers and Game Changers*: John Wiley & Sons 97-100.
- Frambach, R. T., ve Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation Adoption: A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.
- Gundling, E., ve Porras, J. I. (2000). *The 3M Way to Innovation: Balancing People and Profit*: Kodansha International.
- Harabi, N. (1995). Appropriability of Technical Innovations an Empirical Analysis. *Research Policy*, 24(6), 981-992.
- Henderson, R. M., ve Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.
- Jugend, D., Araujo, T. R. d., Pimenta, M. L., Gobbo, J. A., ve Hilletoft, P. (2018). The Role of Cross-Functional Integration in New Product Development: Differences

- Between Incremental and Radical Innovation Projects. *Innovation*, 20(1), 42-60.
- Karadeniz, O. (2016). *Türkiye'de İnovasyon ve Kamu Politikası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kimberly, J. R., ve Evanisko, M. J. (1981). Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. *Academy of management journal*, 24(4), 689-713.
- Kırım, A. (2008). *Arman Kırım'dan İnnovasyon Dersleri*. İstanbul: Om Yayıncılık, 12.
- Kossek, E. E. (1987). Human Resources Management Innovation. *Human resource management*, 26(1), 71-92.
- Kuratko, D. F., ve Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach* (5). USA: Harcourt College Publishers, 28.
- Mathély, P. (1992). *Le nouveau droit français des brevets d'invention*. France: Librairie du Journal des notaires et des avocats, 62-63.
- Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations, and Societies*. London: Quorum, 14-16.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hansen, E., ve Lunnan, A. (2009). Antecedents to Forest Owner Innovativeness: An Investigation of The Non-Timber Forest Products and Services Sector. *Forest Ecology and Management*, 257(2), 608-618.
- OECD. (2005). *Oslo Kılavuzu : Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler* (3). Paris: OECD, 21.
- Oke, A., Burke, G., ve Myers, A. (2007). Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Patrick, D., Robert, V., Alexander, V., ve Lodewijk, B. (2018). Barriers to Innovation Within Large Financial Services Firms: An in-Depth Study into Disruptive and Radical Innovation Projects at a Bank. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 96-112.
- Patrick, L., ve Ralph, L. (2009). *OECD Insights International Trade Free, Fair and Open?: Free, Fair and Open?* : OECD Publishing.

- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Massachusetts: Free Press.
- Read, A. (2000). Determinants of Successful Organisational Innovation: A Review of Current Research. *Journal of Management Practice*, 3(1), 95-119.
- Rickards, T. (1985). *Stimulating Innovation: A Systems Approach*. London: Frances Pinter
- Roberts, E. B. (1987). *Generating Technological Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 8.
- Rogers, E., ve Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of Innovation: A Cross-Cultural Approach*.
- Rothwell, R., ve Gardiner, P. (1985). Invention, Innovation, Re-innovation and The Role of The User: A Case Study of British Hovercraft Development. *Technovation*, 3(3), 167-186.
- Roy, R. (1994). Towards the Fifth- Generation Innovation Process. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.
- Rubera, G., Griffith, D. A., ve Yalcinkaya, G. (2012). Technological and Design Innovation Effects in Regional New Product Rollouts: A European Illustration. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 1047-1060.
- Schuhmacher, M. C., Kuester, S., ve Hultink, E. J. (2018). Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-to-Market Strategies for Radical Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 106-124.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The Theory of Economic Development*. (Ç. R. Opie). Cambridge: MA: Harvard (eserin orijinali 1934' de yayımlandı), 18-20.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük* (1). Ankara: Güzem Can Yayınları, 743.
- Sheremata, W. A. (1998). New Issues in Competition Policy Raised by Information Technology Industries. *Antitrust Bull.*, 43, 547.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., ve Enz, C. A. (2006). Innovation Orientation Outcomes: The Good and the Bad. *Journal of Business Research*, 59(10), 1133-1141.
- Swaim, R. W. (2011). *The strategic Drucker: growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. John Wiley & Sons.
- Tanyeri, M., ve Fırat, A. (2005). Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(7).

- TDK. (1969). *Türkçe Sözlük* (Genişletilmiş Baskı). Ankara: TDK, 324-925.
- Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*. Oxford: OUP Oxford.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku* (5). İstanbul: Vedat Kitapçılık, 465-467.
- Tingström, J. (2005). *The Challenge of Environmental Improvement in Different Types of Innovation Projects*. In *Advances in Integrated Design and Manufacturing in Mechanical Engineering* (pp. 33-44): Springer.
- Tpmk. (2017). *2016 Faaliyet Raporu*. Retrieved from Ankara:
- Tushman, M. L., ve Moore, W. L. (1982). *Readings in The Management of Innovation*. Philadelphia: Ballinger.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central Problems in The Management of Innovation. *Management science*, 32(5), 590-607.
- Vila, N., ve Kuster, I. (2007). The Importance of Innovation in International Textile Firms. *European journal of marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 37.
- Williams, I., De Silva, D., ve Ham, C. (2009). Promoting and Embedding Innovation: Learning From Experience. *Health Services Management Centre, University of Birmingham*.
- Zawislak, P. A., Borges, M., Wegner, D., Santos, A., ve Castro-Lucas, C. (2008). Towards The Innovation Function. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(4), 17-30.

Makale Geliş Tarihi: 10.12.2018
Kabul Tarihi: 21.12.2018

ADLİ MUHASEBE VE İLGİLİ TARAFLARIN ALGI DÜZEYLERİ: VAN ÖRNEĞİ¹

Fuat Çeliker

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
SBE Yüksek Lisans Öğrencisi
fuat587@gmail.com

Prof. Dr. Mehmet Aygün

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
maygun@yyu.edu.tr

Öz

Adli muhasebe, muhasebe ile hukuk biliminin kesiştiği bir daldır. Adli muhasebenin geleneksel muhasebe ve denetimden farklı olan yanı, sorunların derinine inmesi ve görünenden çok görünmeyenle ilgilenen bir bilim dalı olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, adli muhasebe kavramı hakkında bilgi vermek ve ilgili tarafların algı düzeylerini Van İli örneğinde incelemektir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve Van ilinde bulunan 66 avukat ile 88 muhasebe meslek mensubuna yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 20 paket programları ile analiz edilmiş olup, analiz sonucunda katılımcıların adli muhasebe konusundaki algı düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Adli Muhasebe, Avukat, Muhasebe Meslek Mensupları, Van, Anket*

FORENSIC ACCOUNTING AND PERCEPTION LEVELS OF INTERESTED PARTIES: VAN EXAMPLE

Abstract

Forensic accounting is a branch of accounting and law. The different aspect of forensic accounting than traditional accounting and auditing is that the problems go deeper and that there is a branch of science that deals with the very invisible. The aim of this study is to provide information about the concept of forensic accounting and to examine the

¹ Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinatörlüğü tarafından SYL-2018-7178 nolu Proje ile desteklenen “Adli Muhasebe ve İlgili Tarafların Algı Düzeyleri: Van Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

perception levels of the related parties in Van. The survey method was used and 66 lawyers and 88 accounting professionals in Van were interviewed face to face. The survey data were analyzed with SPSS 20 package programs and it was observed that the level of perception of the participants about forensic accounting was low.

Keywords: *Forensic Accounting, Lawyer, Accountants, Van, Survey*

Giriş

Dünya tarihinde özellikle 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde birçok alanda değişiklikler olmuş ve bu değişiklikler ekonomi alanında da gerçekleşmiştir. Gerek yapısal anlamda olsun gerekse de hukuki anlamda olsun çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Bunun nedeni ise muhasebe ile ilgili yaşanan şirket skandallarındır (Enron, Worldcom, Xerox, Parmalat). Yaşanan bu skandallar hem yerel anlamda hem de küresel anlamda etki yaratmıştır. Skandallara karışan şirketlerin paydaşları ve ilgili grupları denetim faaliyetlerine güvenememeye başlamışlardır. Bunun sonucunda denetim faaliyetlerine standart getirilmeye çalışılmış ve daha şeffaf bir yapı oluşturulmak istenmiştir ancak başarılı olunamamıştır. Denetim faaliyetlerinin sadece görünenele ilgilendiği ve hile ve yolsuzlukların devam ettiği görülmüştür. Tüm bu gelişmelerden sonra hile ve yolsuzluklarla mücadele edebilecek ve mahkemelere intikal etmiş ya da etmemiş mali konuların çözümünü sağlayabilecek yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu yeni alan muhasebenin bir kolu olarak dünyada “Forensic Accounting” yani Adli Muhasebe olarak adlandırılmıştır.

Adli muhasebe, muhasebe ile hukuk biliminin kesiştiği bir daldır. Adli muhasebenin geleneksel muhasebe ve denetimden farklı olan yanı, sorunların derinine inmesi ve görünenden çok görünmeyenle ilgilenen bir bilim dalı olmasıdır. Öte yandan adli muhasebe geleneksel muhasebeden farklı olarak kriminoloji, hukuk, psikoloji, grafoloji gibi diğer bilim dallarından da faydalanmaktadır. Adli muhasebe hile ve yolsuzlukların önlenmesinde işletmelere ve mahkemelere yardımcı olmakta ve mali konulardaki uyumsuzlukların hukuki anlamda karara bağlanmasını sağlamaktadır.

Adli muhasebe öncelikle ABD başta olmak üzere birçok diğer ülkelerde uygulama alanı bulmuş ve adli muhasebecilik mesleği ile ilgili gerekli yasal zemin oluşturulmuştur. Bunun sonucu olarak adli muhasebecilik mesleğinin eğitimini verecek olan kurumlar oluşturulmuş ve mesleği yürütmek için gerekli olan sertifikalar verilmeye başlanmıştır. Adli muhasebecilik dünyanın birçok ülkesinde uygulama alanı bulmuş olsa da, ülkemizde bu meslek ile ilgili henüz bir düzenleme ve yasal zemin bulunmamaktadır. Özellikle mali

konulardaki uyumsuzluklar göz önüne alındığında adli muhasebecilik mesleğinin ülkemiz için gerekli bir alan olduğunu ve bu alanda yapılan çalışmaların ülkemizde adli muhasebecilik mesleğine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Yukarıdaki teorik tartışmalardan hareketle bu çalışmanın amacı, adli muhasebe kavramı hakkında bilgi vermek ve Van ili özelinde ilgili tarafların algı düzeyini belirlemektir. Bu amaçla yapılan çalışma sonucunda, Van ilinde faaliyet gösteren ilgili tarafların (Muhasebeciler ve Avukatlar) adli muhasebe hakkında bilgi düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın yapılan çalışma da, tarafların adli muhasebeye ihtiyaç olduğu kanaatleri de elde edilen diğer önemli bir sonuçtur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Girişi takiben ikinci bölümde kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Üçüncü bölüm literatür taraması ve son bölüm de ise ampirik analiz ve sonuçları yer almaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Adli Muhasebe

Adli muhasebe için hukuk ve muhasebenin kesiştiği nokta denilebilir. Bundan dolayı adli muhasebe ile ilgili faaliyetlerin çoğu medeni ve ceza hukuk kapsamına girmektedir. Adli muhasebe ve adli muhasebe soruşturmaları genellikle medeni ve ceza hukukuyla ilgili olan finansal suçları ve bu suçlarla ilgili davaların açılmasını ve aynı zamanda mahkeme sürecinde bu suçlarla ilgili davaların sonuçlanması için kullanılan muhasebe bilgilerini içermektedir. (Aktaş ve Kuloğlu, 2008: 104).

Adli muhasebeyle ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunların bazılarında aşağıda yer verilmiştir:

Adli muhasebe, “soruşturmacı tekniklerinin kullanımı, muhasebe ve ticaret becerileri ile entegre olma, mahkemede tanıklık ve uzman tanıklar tarafından kullanılması için fikir ve düşünceler geliştirme, karmaşık finansal bilmeceleri çözme, yolsuzluk soruşturması, zarar hakkında karar verme, firma değerinin belirlenmesi ve diğer finansal tartışmaların çözümünde kullanılan sezgisel bir yaklaşımdır” (Akyel, 2009: 67).

Adli muhasebe, muhasebe ve işletmecilik ile ilgili bilgilerin yanında, hukuki ilke ve kurallarında kullanılarak, mali, sosyal ve hukuki problemlerin aydınlatılmasını sağlayan bir bilim dalıdır (Pehlivan ve Dursun, 2012: 130).

Bekçioğlu vd. (2013: 4) adli muhasebeyi; muhasebe, psikoloji, kriminoloji veya işletme gibi bilim dallarından edindiği

bilgileri çeşitli mali, sosyal ve hukuki sorunlara uygulayarak bu sorunların çözümüne katkı sağlamaya çalışan bir bilim dalı olarak ifade etmişlerdir.

Adli muhasebe sadece muhasebe ve finans ile ilgili hukuki uyuşmazlıkları gideren bir dal olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda işletmelerdeki hile ve yolsuzlukların ortaya çıkarılmasında (Karacan, 2012: 108) işletmelere yardımcı olarak, gelecekteki olası zararları önlemiş olurlar. Tanımda da anlaşılacağı üzere adli muhasebecilik sadece tek bir işlevi ve görevi olan bir meslek olmasının yanı sıra çeşitli yönleri ve işlevleri olan bir meslektir. En önemli etkinliği, finans ve muhasebe ile ilgili adli süreçlerde etkin rol oynamasıdır. Adli muhasebe sadece sosyal bir alan değildir, aynı zamanda hukukun ve ekonominin arabuluculuğunu gerçekleştiren bir daldır. Adli muhasebeyi, mali suçlara bulaşmış olan kişilerle ilgili gerekli delilleri bir araya getirip, mahkemede bu delilleri kabul görebilecek şekilde beyan etmeye çalışan bir bilim dalı olarak da açıklamak mümkündür (Aktaş ve Kuloğlu, 2008: 103).

1.2. Adli Muhasebeci

Adli muhasebe, muhasebe biliminin içeriklerinden faydalanarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bir adli muhasebecin, muhasebe bilgi ve becerilerine sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde olayları çözümlenmede ve yorumlamada sorunlar yaşayacaktır. Adli muhasebecinin finansal muhasebe, maliyet muhasebesi, yönetim muhasebesi ve şirketler muhasebesi gibi muhasebe türleri konusunda donanımlı olmalıdır. Böylelikle karşılaştığı durumları bu muhasebe bilgileri ile daha kolay bir şekilde çözebilecektir.

Adli muhasebeci, adli muhasebecilik mesleğini yerine getirebilecek mesleki bilgi ve gerekliliklere sahip kişidir. Adli denetçi veya araştırmacı denetçi olarak da isimlendirilen (Eiyya ve Otor, 2013: 19) adli muhasebeci, ticari ilişkiler neticesinde kişi, işletme veya kurumlar arasında ortaya çıkan istirdat, birleşme, tazminat, taraflar arasında imzalanan sözleşmelerin yeniden yorumlanması gibi pek çok farklı konuda görev yapmaktadırlar (Özkul ve Pektekin, 2009: 62).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Adli Muhasebecilik mesleğinin öneminin anlaşılması ile birlikte konu ile ilgili Türkiye özelinde yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. İlk yapılan çalışmalarda (Pazarçeviren, 2005; Keleş ve Keleş, 2014; Kurt, 2015; Gülten, 2010; Aktaş ve Kuloğlu, 2008;



Doğan, 2016; Aksu vd., 2008; Karacan, 2012; Bekçioğlu vd., 2013; Ciğer ve Topsakal, 2015) genel olarak adli muhasebecilik hakkında teorik bilgiler verildiği görülmektedir.

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise bu çalışmaya benzer biçimde adli muhasebecilik ile yakından ilişkili olan meslek mensupları üzerine ampirik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Çankaya vd., (2014) 495 muhasebe meslek mensubu ve 60 yargı mensubu üzerine yaptıkları çalışmalarında adli muhasebede uzman tanıklık mesleği ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda uzman tanıklara ihtiyaç duyulduğu ve muhasebe meslek mensuplarının gerekli uzman tanıklık yeterliliğine sahip olmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Meriç ve Erkuş (2016) 204 muhasebe meslek mensubu ve 109 hakim üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, her iki meslek grubunun adli muhasebeciliğe duydukları ihtiyaç ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, bilirkişilik müessesinin yetersiz kaldığını ve adli muhasebecilik mesleğinin tüm faaliyetlerini yerine getiremediğini ve bu anlamda geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Akın ve Onat (2015) Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan 92 muhasebe meslek mensubu üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışmanın yapılışındaki amaç muhasebe meslek mensuplarının adli muhasebecilik kavramı ile ilgili görüşlerini saptamaktır. Çalışmanın sonucunda muhasebe meslek mensuplarının genel olarak adli muhasebecilik kavramına uzak oldukları ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Dağdeviren ve Mirza (2017) Ege bölgesinde bulunan 203 muhasebe meslek mensupları üzerine yaptıkları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının adli muhasebe algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda ankete katılanların adli muhasebeye yönelik algılarının yüksek olduğu ve ülkemizde adli muhasebeye gerekli önemin verildiği sonucu çıkarılmıştır.

Kıllı ve Çeviren (2017) Mersin ilinde 302 muhasebe meslek mensubu üzerinde çalışmada bulunmuşlardır. Bu çalışmada amaç, muhasebe meslek mensuplarının adli muhasebe ve adli muhasebecilik kavramlarına olan farkındalıklarını ölçmektir. Çalışmanın sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarının adli muhasebe ve adli muhasebecilik kavramlarını duyduğunu, fakat bu kavramlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.



3. ADLİ MUHASEBE VE İLGİLİ TARAFLARIN ALGI DÜZEYLERİ: VAN ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, dünyanın birçok ülkesinde uygulama alanı bulan adli muhasebe ile ilgili tarafların algı düzeylerini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Evreni

Yukarıda da ifade edildiği gibi Adli Muhasebe, muhasebe ve hukuk bilimlerini kapsayan bir kavramdır. Bu bağlamda çalışma muhasebe meslek mensupları ve avukatlar üzerine yapılmıştır. VANSMMMO verilerine göre Van ilinde bulunan Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) sayısı 241, Yeminli Mali Müşavir (YMM) sayısı ise 5'dir. Van Barosundan alınan verilere göre ise Van ilinde bulunan avukat sayısı 523'dür. Bu çalışmada kullanılan verileri elde etmek için anket formu kullanılmış olup, 66 avukat ve 88 SMMM olmak üzere toplam 154 kişiye uygulanabilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma ile ilgili verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Terzi ve Atmaca (2012), Erkan (2016) ve Akal (2014)'ün anket formlarından alınmıştır.

3.4. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket çalışmaları sonucunda elde edilen anket verileri SPSS 20 programına girişleri yapılarak öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik, araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında verileri sunmada ne kadar istikrarlı ve tutarlı olduğuyula ilgilidir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 195). Güvenirlilik analizinde ölçeği oluşturan ifadelerin kendi içinde birbirleriyle olan tutarlılığı iç tutarlılık testi yapılarak ortaya çıkarılmaktadır. İç tutarlılık analizinde en sık kullanılan yöntem (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 196), Cronbach's Alpha'dır.

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	55

SPSS 20 programı vasıtasıyla yapılan güvenilirlik analizi testinde anketimizin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,862 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,8 'den büyük olması 'iyi' , 0,7'den büyük olması 'kabul edilebilir' , 0,6'dan büyük olması 'orta derecede güvenilir' , 0,6'dan küçük olması ise 'zayıf'

olarak adlandırılır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 196). Görüldüğü üzere araştırmada kullanılan anketimizin güvenilirlik analizinin iyi olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5. Araştırmanın Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan istatistikî yöntemler ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

3.5.1. Frekans Dağılımının Sonuçları ve Değerlendirilmesi

66 avukat ve 88 SMMM'den elde edilen demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	39	25,3
Erkek	115	74,7
Toplam	154	100,0
Yaş		
22-29	50	32,5
30-37	52	33,8
38-45	34	22,1
46+	18	11,7
Toplam	154	100,0
Eğitim		
Lise	4	2,6
Ön Lisans	7	4,5
Lisans	117	76,0
Lisansüstü	26	16,9
Toplam	154	100,0
Medeni Durum		
Evli	97	63,0
Bekar	57	37,0
Toplam	154	100,0

Unvan		
Avukat	66	42,9
SMMM	88	57,1
Toplam	154	100,0
Çalışma Süresi		
0-5	68	44,2
6-10	34	22,1
11-15	25	16,2
16-20	13	8,4
20+	14	9,1
Toplam	154	100,0

Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların %25,3’ü kadın, %74,7 ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında zaman %32,5 ile 22-29 yaş grubundakiler ile %33,8 ile de 30-37 yaş grubundaki katılımcıların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar bir bakıma katılımcıların yarıdan fazlasının orta yaş ve altı kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim durumları göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğunun lisans (%76,0) mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim bölümünde lise ve Ön Lisan (7,1) olarak görünenler ise SMMM’dir. Bu grup 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nda yapılan değişikliğin sonucunda, lise ve ön lisans mezunu serbest muhasebecilere SMMM unvanının verilmesi ile ilgilidir. Katılımcıların medeni durumu dağılımlarına bakıldığında, % 63,0’nün evli geriye kalan % 37,0’nin ise bekar olduğu görülmektedir. Tablo 1’den katılımcıların unvanlarına göre dağılımlarına bakıldığında % 42,9’nun avukat geriye kalan % 57,1’nin ise SMMM olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların mesleklerindeki çalışma süreleri dikkate alındığında, % 44,2 ile 0-5 yıl aralığının ve % 22,1 ile 6-10 yıl aralığının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu oranlar dikkate alındığında, katılımcıların yarısına yakınının mesleki tecrübesinin yeni olduğu görülmektedir.

3.5.2. Katılımcıların Adli Muhasebeye Yönelik Farkındalık Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Katılımcıların adli muhasebe konusundaki farkındalıklarını ölçmek amacıyla “evet” ve “hayır” şeklinde cevaplandıracakları 13

soru yönetilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Adli Muhasebe Mesleği Konusundaki Farkındalıkları

İFADELER	EVET		HAYIR	
	Frekans	%	Frekans	%
Adli muhasebe ifadesini daha önce duydunuz mu?	39	25,3	115	74,7
Adli muhasebe alanıyla ilgili yeterli düzeyde bilginiz var mı?	12	7,8	142	92,2
Ülkemizde adli muhasebe mesleğine ihtiyaç var mıdır?	102	66,2	52	33,8
Muhasebe bölümü olan üniversitelerde adli muhasebe dersleri olmalı mıdır?	145	94,2	9	5,8
Dünya’da adli muhasebe konusunda destekleyici yasalar var mıdır?	70	45,5	84	54,5
Türkiye’de adli muhasebe konusunda destekleyici yasalar var mıdır?	12	7,8	142	92,2
Adli muhasebe ile ilgili üniversite döneminizde ders ve/veya seminer aldınız mı?	2	1,3	152	98,7
Adli muhasebe ile ilgili meslek hayatınızda kurs ve/veya seminer aldınız mı?	5	3,2	149	96,8
Adli muhasebe sizce muhasebe meslek mensuplarının kalifiyesini artırır mı?	134	87,0	20	13,0
Adli muhasebe ile ilgili sizce üniversitelerin müfredatına ders/dersler konmalı mıdır?	148	96,1	6	3,9
Sizce adli muhasebenin önemi gelecek yıllarda artacak mı?	117	76,0	37	24,0
Sizce adli muhasebenin Türkiye’de uygulanması gelecek 10 yılda mümkün müdür?	88	57,1	66	42,9
Sizce adli muhasebenin Türkiye’de uygulanması için muhasebe meslek mensupları yeterince bilgili midir?	27	17,5	127	82,5

Tablo 2’de katılımcıların adli muhasebe ile ilgili algılarını ölçmeye yönelik bulgular yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %74,7’nin adli muhasebe ifadesini duymadığı görülmektedir. Bu veriye paralel olarak katılımcıların %92,2’i ise adli muhasebe konusunda bilgili olmadıkları yönünde beyan vermişlerdir. Bu iki orandan çıkarılacak sonuç, adli muhasebe ifadesini duyan katılımcıların dahi adli muhasebe konusunda bilgilerinin olmadığıdır.

Tablo 2’de katılımcıların %92,2’nin adli muhasebe konusunda bilgileri olmamasına rağmen, %66,2 ‘i Türkiye’de adli muhasebeye ihtiyaç duyulduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların %94,2’i ise Türkiye’de üniversitelerin ders programlarında adli muhasebe ile ilgili derslerin olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Diğer bir sonuç ise adli muhasebe konusunda katılımcıların %92,2’i bilgili değil iken, %45,5’nin Dünya’da adli muhasebe konusunda destekleyici yasalar olduğunu düşünmeleridir.

Tablo 2’de katılımcıların %98,7’nin üniversite döneminde, %96,8’nin ise meslek yaşamında adli muhasebe ile ilgili ders ya da seminer almadığı görülmektedir. Katılımcıların %76,0 ‘ı adli muhasebenin önemini gelecek yıllarda artacağını düşünmekte iken, %57,1’i ise adli muhasebenin gelecek 10 yılda Türkiye’de uygulanmasının mümkün olmadığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 2’deki bir diğer önemli vurgu ise katılımcıların %82,5’nin adli muhasebenin Türkiye’de uygulanması için muhasebe meslek mensuplarının yeterince bilgili olmadığını ortaya koymalarıdır. Ankete katılanların yarısından fazlasının muhasebe meslek mensubu olduğu düşünüldüğünde, muhasebe meslek mensuplarının dahi, kendilerini adli muhasebecilik mesleği için yeterli görmedikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 2’den katılımcıların adli muhasebe ile ilgili farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik genel sonuçlara bakıldığı zaman, katılımcıların adli muhasebe farkındalıklarının düşük olduğu ve adli muhasebe kavramına uzak oldukları görülmektedir.

3.5.3. Adli Muhasebenin Ne Olduğuna Yönelik Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara adli muhasebenin ne olduğuna yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Adli Muhasebenin Ne Olduğuna Yönelik Sonuçlar

İFADELER	Kesinlikle Katlıyorum (%)	Katlıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
Adli muhasebe adliyelerin muhasebe sistemidir	9,1	33,1	40,3	11,7	5,8
Adli muhasebe, muhasebe davalarının adliyede görülmesidir	14,3	45,5	26,0	11,7	2,6
Adli muhasebecinin derin bir muhasebe bilgisine sahip olması gerekmektedir.	53,3	31,8	9,1	4,5	1,3
Adli muhasebeciliğin ayrı bir müfredatı olmalıdır.	27,3	38,3	23,4	7,8	3,2
Türkiye’de adli muhasebeciliğe önemli ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır.	22,1	32,5	30,5	13,6	1,3
Adli muhasebeci unvanını alabilmek için muhasebecilerin bir staj dönemi geçirmeleri gerekmektedir.	26,6	38,3	16,9	9,7	8,4
Ülkemizde adli muhasebecilerin staj yapmasına imkan sağlayacak kurum ve kuruluşlar yeterli sayıdadır.	10,4	16,9	31,2	24,0	17,5
Adli muhasebecilik mesleğinin uygulanabilmesi için 3568 sayılı meslek yasası ile düzenlenmesi gerekmektedir.	27,9	44,2	23,4	3,2	1,3
Adli muhasebenin uygulanabilmesi için gerekli alt yapı yetersizdir.	31,8	32,5	20,1	10,4	5,2
Adli muhasebecilik mesleğine yönelik lisans ve lisansüstü düzeyinde bölümler oluşturulmalıdır	42,2	43,5	9,7	2,6	1,9
Adli muhasebe uzmanlığı için TESMER (Türkiye serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler temel eğitim ve staj merkezi) tarafından bir eğitim programı oluşturulmalıdır.	37,0	49,4	8,4	1,9	3,2
Adli muhasebe, finansal raporlamada kalitenin artmasına yardımcı olur	22,7	38,3	28,6	7,1	3,2
Adli muhasebe, gerçeğe uygun finansal tabloların hazırlanmasına katkı sağlar	26,0	39,6	24,0	6,5	3,9
Adli muhasebe uygulamaları, finansal tablo kullanıcılarının güvenilirlik düzeyini olumlu yönde etkiler.	26,0	42,9	22,7	7,1	1,3
Adli muhasebe, muhasebe mesleğinin yapısal açıdan gelişmesine katkı sağlar.	37,7	41,6	14,3	5,2	1,3
Adli muhasebeye yönelik yapılacak eğitimler, adli muhasebenin kurumsal çerçevesinin oluşturulmasında önemlidir.	33,6	47,4	13,6	3,9	1,3
Adli muhasebe, muhasebe mesleğinin vizyonuna olumlu katkı sağlar.	37,7	46,1	11,0	4,5	0,6
Adli muhasebe, muhasebe meslek mensuplarına yeni iş fırsatları sunar.	42,9	33,1	17,5	3,9	2,6
Adli muhasebe, ekonomik davalarda muhasebe meslek mensubunun davaya etkin bir biçimde katılmasını sağlar.	40,3	40,3	14,9	3,2	1,3

Adli muhasebe, muhasebe meslek mensuplarına finansal konularda önemli bir uzman (bilirkişi) olma özelliği sağlar.	40,3	41,6	14,3	3,2	0,6
Adli muhasebe işletmelerde etkin bir iç kontrol sisteminin oluşumuna katkı sağlar.	20,1	38,3	31,8	9,6	0,6
Adli muhasebe, denetim uygulamalarının önemini artırır.	27,3	42,9	22,7	5,2	1,9
Adli muhasebenin üniversitelerin öğretim programlarına (lisans, yüksek lisans ve doktora) yerleştirilmesi, adli muhasebenin gelişmesine katkı sağlar.	47,4	39,0	8,4	3,9	1,3
Adli muhasebe, işletmenin kurumsallaşma sürecinde önemli bir katkı sağlar.	20,8	35,1	31,2	11,7	1,3
Adli muhasebe, işletme – devlet ilişkisinin güçlenmesine yardımcı olur.	24,7	40,3	29,2	4,5	1,3
Adli muhasebe, işletmelerin hukuksal olaylarının (hukuki itilaflarda) çözümünde etkin bir araçtır.	48,1	32,5	13,0	3,9	2,6

Tablo 3'te Adli Muhasebenin Ne Olduğuna ilişkin katılımcıların yanıtları yer almaktadır. Sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Katılımcıların yaklaşık % 42'lik kısmının adli muhasebenin, adliyelerin muhasebe sistemi olduğunu, % 60'lık kısmı ise adli muhasebenin, muhasebe davalarının adliyede görülmesi olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı (% 85) adli muhasebecilerin derin bir muhasebe bilgisine sahip olmalarını, % 65'lik kısmının adli muhasebeciliğin ayrı bir müfredatının olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 55'lik kısmı Türkiye'de adli muhasebeciliğe önemli bir ihtiyaç duyulduğunu, % 66'lık kısmı adli muhasebeci unvanı alabilmek için staj dönemi geçirmeleri gerektiğini buna karşın adli muhasebecilerin staj yapmasına imkan sağlayacak kurum ve kuruluşların yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı (% 72) adli muhasebecilik mesleğinin uygulanabilmesi için 3568 sayılı meslek yasasında düzenlenmesini ve % 87'lik kısmı ise adli muhasebe uzmanlığı için TESMER tarafından bir programın uygulanmasını % 86'lık kısmı ise adli muhasebecilik mesleğine yönelik lisans ve lisansüstü düzeyde bölümler oluşturulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı, adli muhasebenin finansal raporlamada kalitenin artmasına, gerçeğe uygun finansal tabloların hazırlanmasına, finansal tablo kullanıcılarının güvenilirlik düzeyine olumlu etkisine bulunacağına, muhasebe mesleğinin vizyonuna katkı yapacağını, muhasebe meslek mensuplarına yeni iş fırsatları sağlayacağına, denetim uygulamalarının öneminin artacağına ve kurumsallaşma sürecine önemli katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Bütün bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların adli muhasebe bilgi düzeylerinin düşük olmasına karşın, adli muhasebeciliğin gerekli olduğuna yönelik düşüncelerinin olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, zaman içerisinde denetim mesleğinin yetersiz kaldığı görülmüştür. Özellikle de farklı çıkar gruplarının hile ve yolsuzluklara başvurması ve mali konulardaki anlaşmazlıkların sayısındaki artışlar ile küresel etkili şirket skandallarının artması denetim mesleğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Denetim mesleğinin yetersiz kalması ile denetim alanında yeni uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan en önemlisi ve denetim alanından daha kapsamlı ve etkili olanı ise şüphesiz ki adli muhasebedir.

Adli muhasebe, yargı sürecindeki herhangi bir mali uyuşmazlığı veya çeşitli konulardaki finansal suçları başta muhasebe ve hukuk olmak üzere diğer birçok bilim dalının yardımıyla sonuca ulaştıran bir uzmanlık alanıdır. Adli muhasebe, kriminoloji, psikoloji, grafoloji gibi birçok uzmanlık alanını içinde barındıran bir bilim dalıdır. Küresel çaplı şirketlerin artan iş yoğunlukları ve bunun yanı sıra giderek karmaşıklaşan işlemleri adli muhasebeye olan ihtiyacı artırmıştır. Öte yandan mahkemelere intikal etmiş olan ya da olmayan mali konuların çözümünde mahkemeler yetersiz kalmaktadırlar. Bu konuda adli muhasebeciler mahkemeye uzman tanıklık sıfatı ile destek sağlamaktadırlar.

Adli muhasebenin ülkemizdeki mevcut durumu ve uygulanabilirliği göz önünde bulundurularak hazırlanan bu çalışmada, adli muhasebe kavramı hakkında bilgi verilmiş ve ilgili tarafların (muhasebe meslek mensupları ve avukatlar) adli muhasebe algı düzeyleri Van ili özelinde incelenmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucunda, katılımcıların adli muhasebeye uzak oldukları ve adli muhasebe farkındalıklarının ise düşük olduğu görülmektedir. Buna karşın çalışmadan elde edilen önemli bir sonuç da katılımcıların önemli bir kısmının adli muhasebenin uygulanmasına yönelik görüşleridir. Adli muhasebenin uygulanması ile birlikte özellikle finansal tablolara ve dolayısıyla işletmelerin açıklayacağı bilgilere olan güvenin artacağıdır.

Adli muhasebenin ülkemizde uygulanabilirliğini sağlayacak önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- Adli muhasebe ile ilgili üniversitelerin lisans ve yüksek lisans programlarına derslerin konulması, mesleğin gelişimi

için hayati öneme sahiptir. Adli muhasebe ile ilgili üniversitelerde dersler verilmeden gerçek anlamda mesleği icra edebilecek kişileri bulmak zor olacaktır.

- Adli muhasebe mesleğinin ülkemizde icra edilebilmesi öncelikle 3568 no'lu meslek yasası ile düzenlenmesi gerekmektedir. Bu uygulama adli muhasebecilik mesleğinin ülkemizde kabul görmesini ve kurumsal bir kimlik kazanmasını sağlayacaktır.

- Adli muhasebecilik mesleğini yürütecek olan kişilere üniversite eğitimlerinden sonra pratik eğitim alabilmeleri için en az 1 yıl staj yapma zorunluluğu getirilmelidir. Staj organizasyon işlemlerinin ise TESMER'e verilmesi gerekmektedir.

- Adli muhasebecilik mesleğini yürütecek olan kişilerin mesleği belgelendiren bir resmi belgeye sahip olması gerekmektedir. Bu resmi belge TÜRMOB tarafından gerekli şartlar ve koşullar sağlandıktan sonra adli muhasebeci adaylarına verilebilir. Ancak bu resmi belgenin alınabilmesi için TÜRMOB'un bazı koşul ve şartlar belirtmesi gerekmektedir. Alınan belge mesleğe yönelik yeterlilik belgesi olduğu için TÜRMOB'un bu belgeyi verebilmesi için adayları sınava ve diğer birçok kritere tabi tutması gerekmektedir.

Adli muhasebe, son yıllarda yaşanan muhasebe skandalları ile birlikte önemi artan ve üzerinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı bir alan haline gelmiştir. Yaptığımız incelemelerde Van ili özelinde kavrama ilişkin, tarafların algı düzeyini ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda, konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda Van ilinin de değerlendirilmeye alınmasına imkan verecek olan bu çalışma bazı kısıtlamaları da içermektedir. Öncelikle ana kütleyi temsil yeteneğine, sahip olsa da konuya ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem hacmi geniş tutulabilir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda örnek bir uygulama üzerinde çalışmanın yapılması kavramın öneminin daha da anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

AKAL, Candaş (2014), Adli Muhasebe ve Adli Muhasebecilik Mesleğinin Ne Olduğu, Denetim Sektöründe Farkındalığı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler Üzerine Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKIN, Osman ve ONAT, Osman Kürşat (2015), Muhasebe Meslek Mensuplarının Adli Muhasebecilik Kavramına Bakış Açılarının

- Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 33-51.
- AKSU, İbrahim, UĞUR, Ahmet ve ÇUKACI, Yusuf Cahit (2008), Adli Muhasebecilik Ve Adli Muhasebecilik Mesleğinin Bir Kolu Olarak Bilirkişilik, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (9), 63-71.
- AKTAŞ, Hüseyin ve KULOĞLU, Gökhan (2008), Adli Muhasebe ve Adli Muhasebecilik Mesleği, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, Sayı: 25, 101-120.
- AKYEL, Nermin (2009), Adli Muhasebecilik ve Türkiye’de Uygulanabilmesi İçin Altyapı Bileşenlerinin Mevcut Durumu, Değerlendirilmesi ve Öneriler, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- BAYRAK, Nurten (2016), Adli Muhasebecilik Mesleği ve Türkiye’de Uygulanabilirliğinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- BEKÇİOĞLU, Selim, COŞKUN, Ahmet ve GÜMÜŞ, Umut Tolga (2013), İşletmelerde Hile ve Yolsuzlukların Önlenmesinde Farklı Yaklaşım: Adli Muhasebe, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 59, 1-16.
- CİĞER, Ayşegül ve TOPSAKAL, Yunus (2015), Adli Muhasebecilik Mesleğine Genel Bakış; Adli Muhasebe Eğitiminin Faydaları ve Engelleyicileri, *Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 70-88.
- DAĞDEVİREN, İbrahim Ethem ve MİRZA, Şakir (2017), Muhasebe Meslek Mensuplarının Adli Muhasebeye İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10 (2), 209-234.
- DOĞAN, S., (2016), Adli Muhasebecilik Mesleği ve Mesleğin Geleceği, *Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 5, 16-29.
- EIYA, O. & OTALOR, J., (2013), Forensic Accounting As A Tool For Fighting Financial In Nigeria, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol: 4, No: 6, 18-25.
- ERKAN, A., (2016), Muhasebeci ve Hukukçuların Bakış Açısından Adli Muhasebenin, Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- GÜLTEN, Selçuk (2010), Adli Muhasebe Kavramı ve Adli Müşavirlik Mesleği, *Ankara Barosu Dergisi*, Yıl:68, Sayı 2010/3, 311-320.
- KARACAN, Sami (2012), Hukuk İle Muhasebenin Kesişme Noktası: Adli Muhasebe, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl 4, Sayı 8, 105-128.
- KELEŞ, Dursun ve KELEŞ, Ümit (2014), Adli Muhasebecilik Mesleği ve Türkiye'deki Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 5 (9), Ocak, 53-75.
- KILLI, Mustafa ve ÇEVİREN, Seher Meral (2017), Muhasebe Meslek Mensuplarının Adli Muhasebe Farkındalıkları; Mersin İlinde Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(1), 87-108.
- KURT, Ahmet (2013), 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Perspektifinde Adli Muhasebecilik Mesleğine Bakış, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- MERİÇ, Arzu ve ERKUŞ, Hakan (2016), Türkiye'de Bilirkişilik Müessesesi Bağlamında Muhasebe Meslek Mensuplarının Yaptığı Uzman Tanıklık Faaliyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 317-340.
- ÖRTEN, Remzi (2000) *Genel Muhasebe Ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulama Örnekleri*, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÖZKUL, Fatma Ulucan ve PEKTEKİN, Pınar (2009), Muhasebe Yolsuzluklarının Tespitinde Adli Muhasebecinin Rolü ve Veri Madenciliği Tekniklerinin Kullanılması, *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 4, 57-87.
- PAZARÇEVİREN, Selim Yüksel (2005), Adli Muhasebecilik Mesleği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 1, Sayı.2, 1-19.
- PEHLİVAN, Abdulkadir ve DURSUN, Adem (2012), Türkiye'de Adli Muhasebe Eğitimine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 129-141.
- SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2016), *Bilim, Felsefe Ve Metodoloji*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TERZİ, Serkan ve GÜLTEN, Selçuk (2014), Adli Muhasebe Uygulamaları, Mesleki İhtisas Eğitim Notları, ASMMMO.

Makale Geliş Tarihi: 13.12.2018
Kabul Tarihi: 21.12.2018

STOK YÖNETİMİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
maygun@yyu.edu.tr

Erhan ÖNAL

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
SBE Doktora Öğrencisi
erhanonal1313@hotmail.com

Yasin KILIÇLI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
SBE Doktora Öğrencisi
yaserva@gmail.com

Emrullah KIPÇAK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
SBE Doktora Öğrencisi
agora_065@gmail.com

Öz

Firmaların ivedi bir şekilde hizmet verebilmeleri için ellerinde bulundurmaları gereken ve optimal düzeyde tutulduğunda firmaların performansına olumlu katkı sağlayan faktörlerden biri stoklardır. Bu çalışmanın temel amacı firma performansı üzerinde stok yönetiminin etkisini incelemektir. Borsa İstanbul'a kayıtlı 249 firma verisinden yararlanılan çalışma 2016 yılını kapsamaktadır. Çalışmada firma performans göstergesi olarak kârlılık (ROA) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda firma performansı ile stoklar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stok, Stok Yönetimi, Firma Performansı

THE EFFECT OF STOCK MANAGEMENT ON FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM BORSA ISTANBUL

Abstract

One of the factors that contributes positively to the performance of firms when they need to be kept in their hands so that they can be serviced promptly and kept at an optimal level are inventories. The main purpose of this study is to examine the effect of stock management on firm performance. The study, which benefited from the 249 company data registered in the Stock Exchange Istanbul, covers the year 2016. Profitability (ROA) was used as a performance indicator in the study. As a result of the analysis, it is seen that there is a positive and statistically significant relationship between firm performance and stocks.

Keywords: Stock, Stock Management, Firm Performance

1. GİRİŞ

Firmaların en temel performans ölçütlerinden birisi yıllık bazlarda elde etikleri kârlılık oranlarıdır. Firmalar devamlılık sağlamak ve rekabet gücü elde edebilmek için katlandıkları maliyetleri kâra dönüştürme mecburiyetindedirler. Sürekli değişen, artan insan ihtiyaçları ve teknoloji karşısında firmaların devamlılık ve kâr elde edebilmeleri için stratejik davranmaları gerekmektedir.

Stoklar normal iş akışında satılmak üzere üretim sürecinde ya da hizmet sunumunda tüketilecek malzeme ya da malzeme biçiminde elde tutulan varlıklardır (Ahmed, 2016). Stoklar, özellikle perakende ticaret ve imalat ağırlıklı firmalarda çok sayıda hızlı/likit varlıklardan oluşmaktadır. Bu büyüklükteki stok seviyelerini sürdürmek için büyük maddi kaynaklara yatırım yapılmaktadır (Gitau, 2016). Stok yönetimi ve kontrolü bir firma için çok önemlidir, çünkü stokların yanlış yönetilmesi bir firmanın devamlılığını tehdit edebilmektedir. Çok fazla stok bulundurmanın fiziksel alan işgal etmek, finansal yük oluşturmak, hasar, bozulma ve kayıp olasılığını artırmak gibi dezavantajları olabilmektedir (Lwiki vd. 2013).

Uygun bir stok seviyesinin sağlanması, firmaların performansında önemli bir konudur. Uygun stok seviyeleri, pazar talebine yönetsel bir cevap olarak üretim planına bağlıdır. Fazla stoklar maliyetleri artırırken, stok sıkıntısı satış kaybına neden olabilir (Shin vd. 2015). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri hızlı bir şekilde teslim etme taahhüdü önemli bir rekabet faktörüdür. Söz konusu taahhüt toplam maliyeti artırmış olsa bile, rekabet avantajı elde etmek için stokları belirli bir depoda konumlandırmak gerekmektedir (Wathe vd. 2015). Verimli stok yönetimi, daha düşük depolama maliyetleri ve daha fazla müşteri sadakatiyle de firmanın



verimliliğine yansıyabilmektedir (Cardoso vd. 2017). Daha önce yapılan araştırmalar, daha teknolojik bilgi sistemleri, stok maliyet tasarrufu ve üretim/satış verimliliği arasındaki dengeye bağlı olarak stok yönetimi yöntemlerine ve optimal stok boyutlarına odaklanmıştır (Shin vd. 2015).

Kotler'e göre, stok yönetimi, hammaddelerin, yarı mamullerin ve mamullerin farklı aşamalarındaki stok seviyelerini yönetme, kontrol etme ve geliştirme tekniğidir, böylece minimum maliyetle düzenli kaynak temin edilebilmektedir (Shardeo, 2015). Son yıllarda, işletme yönetimi alanı geliştikçe, ilgili envanter kontrol konuları listesine birçok yeni kavram eklenmiştir. Bu daha çok yönetim odaklı konular, malzeme gereksinim planlama sistemleri (MRP), tam zamanında (JIT) ve ERP yöntemlerini içermektedir (Koumanakos, 2008). Stok yönetimi, stok hareketini optimize etmeyi, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi paylaşımını, yalın üretim stratejilerini ve tedarik zinciri yönetimi kavramlarını birleştiren iş dünyasında çok çalışılmış ve uygulamalı bir kavram haline dönüştürmüştür (Shin vd. 2015). Doğru envanter yönetimi için, genellikle tedarik zinciri olarak bilinen ortak ya da aracılardan hizmetleri gerekli görülmektedir (Chalotra, 2013).

Mevcut stok yönetim sisteminin temeli Tam Zamanında (Just-In-Time/JIT) stok sistemleridir. JIT, tüm iş süreçlerinde israfı azaltan ve kaliteyi artıran bir yönetim felsefesidir. JIT, “fazla stoğu ve bununla ilişkili maliyeti azaltarak bir işletmenin finansal performansını iyileştirmeyi amaçlayan bir stok stratejisi” olarak tanımlanmaktadır. JIT stok sistemini uygulamak için, parça tedarikçileri ve teslimat şirketleri ile üretim programı hakkında bilgi paylaşımı esastır. Bu bilgi paylaşımı Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) sistemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning-ERP) sistemi, lojistik, üretim, finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi işletmelerin fonksiyonel alanlarını kapsayan tam entegre bir iş yönetimi sistemidir. ERP'nin temel amacı, tüm fonksiyonel bölümler tarafından veri paylaşmak ve anında karar vermeyi artırmak için verilere hemen erişmektir.

JIT ve ERP kavramları Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) olarak bilinen bir kavrama dönüşmüştür (Shin vd. 2015). Tedarik zinciri, basit bir ifadeyle, üretilen ürünlerin akışını nihai müşterilere tedarik etmek ve yönetmek için sürece dahil olan iş ortaklarının, üyelerin, araçların sırasını ifade eder. Bu ortaklar, üyeler, araçlar, tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve nihai müşterileri kapsayan kanal işlevleri olarak bilinir (Chalotra, 2013).



Yukarıda belirtilmiş olan ifadeler neticesinde stok yönetiminin, birtakım çabaları gerektiren ve optimal stok düzeyinin belirlenebilmesi açısından önem arz eden bir unsur olduğu söylenebilir.

Stoklar dışında firmaların performansına etki edebilecek faktörlerden bazıları ise finansal kaldıraç değerleri ve firmaların büyüklükleridir. Birçok çalışma finansal kaldıraç değeri ve firma büyüklüğünün işletmelerin kârlılıklarını/kazançlarını önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır (Li ve Hwang, 2011).

Finansal kaldıraç en kısa tanımıyla firmaların ödeme gücü oranı olarak tanımlanmaktadır. Finansal kaldıraç değeri bir firmanın kısa ve uzun vadeli tüm yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyetini ölçmede kullanılır (Kartikasari ve Merianti, 2016). Finansal kaldıraç değeri, bir firmanın ne kadar borç para kullandığını göstermektedir ve dolayısıyla firmanın borç oranı arttıkça, finansal kaldıraç değeri de artmaktadır. Fakat borç kullanımı veya başka bir değişle bir firmanın borçlu görünmesi firma için faydalı olabilmektedir; çünkü faiz ödemeleri vergiden muaf tutulmamaktadır ve bu durum firmanın değerini arttırabilmektedir (Evgeny, 2015).

Firma büyüklüğü ise, bir firmanın borç seviyesini açıklamada en yaygın şekilde kullanılan faktörlerden biri olmuştur. Bir firma ne kadar büyükse, piyasada bilgi asimetrisi seviyesinin düşmesi ve borç verenlerden finansal kaynaklar elde etmeyi sağlayan daha fazla bilginin bulunması beklenmektedir (Marete, 2015: 4). Firma büyüklüğü de finansal performans ölçümünde incelenmesi gereken bir diğer önemli kavramdır. Bunun nedeni ise firma büyüklüğünün, bir firmanın üretkenliği, hayatta kalması ve kârlılığı ile ilişkili olduğuna dair önemli araştırmaların bulunmasıdır (Beck ve Maksimovic, 2005).

Bu kavramlar ve geçmişte yapılmış araştırmalar ışığında yapılacak çalışmada, işletmelerin ellerinde bulundurdukları toplam stokların firma performansı üzerinde ne ölçüde etkili olabileceği araştırılacaktır. Yalnız yapılacak çalışmada firmaların performansına etki eden kontrollü değişkenlerde baz alınacaktır. Bu kontrollü değişkenler firma karlılığı üzerinde etkili olan finansal kaldıraç değerleri ve firmaların büyüklüğüdür. Firmalara ait verilerle yapılacak çalışmada; literatür taraması, çalışmanın amacı, yöntemi, modeli, istatistiksel tanımlamalar, korelasyon ve regresyon analizleri birer aşama olarak kullanılacaktır. Nihai olarak sonuç ve genel değerlendirme yapılarak çalışmanın literatüre katkısı belirtilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taraması sonucunda stok yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalara rastlanmış ve bu çalışmalara kısaca değinilmiştir.

Koumanakos (2008) Yunanistan firmaları üzerine yaptığı çalışmasında, verimli stok yönetiminin bir şirketin finansal performansında iyileşmeye yol açtığı hipotezini test etmeyi araştırmıştır. 2000-2002 yılları arasında faaliyet gösteren firmaların verileri sonucunda, firmaların stoklarını koruduğu seviyenin daha yüksek bir getiri oranı sağladığını göstermiştir.

Song ve arkadaşları (2009) Çin firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, firmalarda yönetim içi ve bölümler arası davranışların stok yönetimi kapasitesini ve performansını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. 770 başkan ve lojistik yöneticisine yapılan anket sonucunda, firma içi yeterliliği yansıtan firma içi stok yönetimi esnekliğinin hizmet kabiliyeti ve performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, firma içi yetkinliği yakalayan stok koordinasyon esnekliğinin ise bu unsurlar üzerinde hiçbir önemi olmadığını göstermişlerdir.

Eroğlu ve Hofer (2011) yılında ABD’de imalat sanayilerinde yaptıkları çalışmalarında çeşitli stok türlerinin firma performansına olan etkilerini araştırmışlardır. 27 endüstride 885 imalat firmasının veri setlerinin incelenmesi sonucunda, stok-performans ilişkisinin büyüklüğünün, stok tipleri ve sektörler arasında değiştiğini ortaya koymaktadırlar. Özellikle, hammadde stoklarının, yarı-mamul stoklar ve mamul mal stoklarına kıyasla, firma performansı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Sahari ve arkadaşları (2012) yılında Malezya’da yaptıkları çalışmada, stok yönetimi ile firma performansı ve sermaye yoğunluğu arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2006-2010 dönemi için Malezya’daki 82 inşaat firmasına ait verilerin incelenmesi sonucunda, Stok yönetiminin firma performansı ve sermaye yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Obermaier ve Donhauser (2012) yaptıkları çalışmalarında, firmaların elinde tuttuğu stokların firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, düşük performans gösteren firmaların envanteri en düşük seviyede taşıdığını, yüksek performans gösteren firmaların ise en yüksek stoklara sahip olduklarını göstermişlerdir.

Chalotra (2013) yılında yapılan çalışmada, küçük işletmelerin büyümesini teşvik etmek için stok yönetiminin rolünü incelemiştir. 44 imalat firması üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda, uygun stok

yönetiminin ekonomide artışa ve verime yol açtığını, rekabet kabiliyetini artırdığını ve maliyet düşürücü bir etkiye yolunu açtığını ortaya koymuştur.

Lwiki ve arkadaşları (2013) yılında Kenya’da yaptıkları çalışmada, stok yönetimi uygulamalarının şeker üreticisi firmaların finansal performansı üzerindeki etkisi incelemişler ve bu firmalarda yalın stok sistemi, stratejik tedarikçi ortaklığı ve teknolojisinin ne ölçüde uygulandığını araştırmışlardır. Faaliyet gösteren 8 şeker üretim firmasının 2002-2007 yılları arasındaki verilerinin incelenmesi sonucunda, stok yönetimi ile satış karlılığı ve öz kaynak karlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Isaksson ve Seifert (2013) yılında ABD’de 1980-2008 dönemleri arasında üretim şirketleri kullanılarak yaptıkları çalışmada, stok verimsizliğinin firma performansı üzerinde sahip olduğu finansal sonuçları incelemişlerdir. 4324 halka açık şirkette yapılan çalışma sonucunda, stok verimsizliği ve finansal performans arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Victoria ve Ukpere (2014) yılında yaptıkları çalışmalarında, Nile Mile Enugu’daki 7 Up şişeleme şirketlerinde envanter yönetimi ve organizasyon performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, stok kontrol yönetiminde esnekliğin kurumsal performansın elde edilmesinde önemli bir yaklaşım olduğu görülmüştür. Kuruluşların, malzemelerin kolay depolanması ve geri çekilmesi, satış etkinliğinin artırılması ve işletme maliyetinin düşürülmesi yoluyla stok kontrol yönetiminden yararlandığı görülmüştür. Çalışmada, ayrıca etkin stok kontrol yönetimi, herhangi bir organizasyonun yetenek kazanması gereken alanlardan biri olarak kabul edilmiştir.

Kimaiyo ve Ochiri (2014) yaptıkları çalışmalarında, envanter yönetiminin Kenya’daki imalat firmalarının performansı üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada holding stoklarının ve sipariş maliyetlerinin bir kurumun performansını artırabileceği, maliyetlerin azaltılmasının çalışanların envanter ideolojisini yönetmeye yardımcı olduğu, maliyet indirgemesinin organizasyonun yeterli kaynaklarla donatıldığı ve stok maliyetlerinin azaltılmasının kârlılık hedefine ulaşmada yardımcı olduğu sonucuna varmışlardır.

John ve ark. (2015) yaptıkları çalışmalarında, un değirmenciliği imalat firmalarındaki stok yönetimi uygulamaları ve bunların işletme performansı üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, büyük ölçekli üretim şirketleri hariç, orta ölçekli un değirmenciliği yapan firmalarının çoğunun bilimsel modellerden

farklı envanter yönetimi stratejilerini benimsediği görülmüştür. Envanter yönetimi stratejileri ve politikalarının daha ziyade müşteri talep düzeyini değiştirmek, mevcut endüstri uygulamalarına, tahminlere ve mevcut üretim kapasitesi gibi faktörlere dayandığını ifade etmişlerdir. Bulgular ayrıca, etkin envanter yönetimi ve optimal çalışma performansı arasında önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Shardeo (2015) yılında Hindistan'da yapılan çalışmada, stok yönetiminin firmanın mali durumu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Hindistan'ın üç büyük çelik üretim şirketleri olan SAIL, TATA Steel ve JSW Steel arasında yapılan çalışmanın sonucunda, farklı analizlerle stok devir hızı oranının şirketlerin net karıyla ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. JSW Steel'in stok devir oranı diğer iki şirketten daha iyi. TATA, diğer iki şirkete kıyasla en yüksek aktif devir oranına sahiptir. TATA Steel'in varlıklarını verimli bir şekilde kullandığını ancak stok oranının zayıf stok yönetimi nedeniyle daha az olduğunu göstermiştir.

Wathe ve arkadaşları (2015) yılında Kenya'da imalat firmalarında yaptıkları çalışma sonucunda, stok yönetiminin firmaların performansını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. 320 firma üzerinde yapılan çalışma verileri sonucunda, stok yönetiminin iyileştirilmesinin, firmanın piyasa performansının, finansal performansının ve müşteri memnuniyetinin artışına yol açabileceğini ortaya koymuşlardır.

Shin ve arkadaşları (2015) yılında ABD'de bulunan imalat firmaları üzerinde yaptıkları çalışmada firmaların finansal tablo verileri, stok yönetimi verimliliği ve karlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan çalışmanın sonucunda, karlılık ve stok yönetimi verimliliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve bu stok etkinliğinin firma büyüklüğüne göre karlılık üzerindeki etkisinin belirgin bir şekilde önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Zaman aralığına ve ölçüm çeşitlerine dayanılarak, daha verimli stok yönetimi uygulamalarının daha yüksek firma karlılığıyla sonuçlandığı sonucuna varmışlardır.

Ahmed (2016) yılında Nijerya'da yaptığı çalışmada, stok yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 2010-2014 dönemleri arasında Nijerya borsasında bulunan şirketler de yapılan araştırma, stok döngüsünün verimli bir şekilde yönetilmesinin şirketin karlılığını artıracığını göstermiştir.

Gıtau (2016) yılında Kenya'da bulunan Mombasa bölgesindeki depolama şirketlerinde yaptığı çalışmada, stok yönetimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. 48 depolama şirketi üzerinde yapılan çalışma sonucunda,

stok yönetimi uygulamaları ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Mulindabigwi ve Mulyungi (2016) yılında Ruanda'da yaptıkları çalışmada, stok yönetiminin imalat firmalarının mali performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 2013-2016 dönemleri arasında Bralırwa Şirketi'nde yapılan çalışmanın sonucunda, yalın stok yönetim sistemleri, bilgi teknolojisi, tedarik süresi ile performans arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Elsayed ve Wahba (2016) yaptıkları çalışmalarında, envanter yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi organizasyonel yaşam döngüsü açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda envanterden satışa oranın başlangıçtaki büyüme aşamasında ve olgunlaşma aşamasında organizasyon performansını olumsuz yönde etkilerken, hızlı büyüme aşamasında performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir katkısı olduğunu göstermişlerdir.

Cardoso ve arkadaşları (2017) yılında Brezilya borsasında listelenen şirketler üzerine yapılan çalışmada, stok yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2010-2016 yılları arasında listelenen 92 firma verileri sonucunda, stok ve performans arasında bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

Musau ve arkadaşları (2017) yılında Kenya'daki tekstil imalat firmaları üzerinde yapılan çalışmada, stok yönetiminin tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini karlılık, güvenilirlik, maliyet, cevap verme, esneklik ve varlık yönetimi verimliliği açısından incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda stok yönetiminin performans üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Alrjoub ve Ahmad (2017) yaptıkları çalışmalarında, sermaye maliyetinin stok çeşitleri ile firma performansı arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkisini incelemişlerdir. Çalışma envanter yönetiminin uzun vadede firma performansını etkilediğini göstermiştir. Buna ek olarak, sermaye maliyetinin envanter yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi azalttığı da bulunmuştur. Ayrıca, sermaye maliyeti ve stok türleri arasındaki etkileşimin, farklı etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

3. UYGULAMA

3.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, firmaların devamlılığında büyük bir etkiye sahip olan ve kontrollü bir şekilde yönetilme gereği duyulan stokların firmaların performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Borsa İstanbul'a kayıtlı farklı sektörlerden 249 firma verisinden yararlanılmıştır. Varlık yapılarının

farklı olması dolayısı ile mali sektörde yer alan firmalar kapsam dışında tutulmuştur.

3.2 Çalışmanın Yöntemi

Firma performansı üzerinde stok yönetiminin etkisini inceleyen bu çalışmada aşağıda geliştirilmiş olan modelleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.3 Model

Stokların firma performansı üzerindeki etkisini tahmin edebilmek için aşağıda belirtilen modelden faydalanılmıştır.

$$ROA = \alpha + \beta_1 INV + \beta_2 LEV + \beta_3 SIZE + \varepsilon$$

Modele ilişkin değişkenlerin ifadeleri ve nasıl hesaplandıkları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo. 1: Modelde Kullanılan Değişkenler

Sıra	Değişkenler	Çağrışım	Ölçüm
1	Firma Performansı	ROA	Net Kârın Toplam Varlıklara Bölünmesi
2	Toplam Stok	INV	Yıllık Stok Farkının Toplam Varlıklara Bölünmesi
3	Firma Büyüklüğü	SIZE	Toplam Varlıkların Logaritması
4	Finansal Kaldıraç	LEV	Toplam Borcun Toplam Varlıklara Bölünmesi

3.4 Analiz Sonuçları

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin özeti aşağıda Tablo 2’te gösterilmektedir.

Tablo. 2: Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Mini mum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
ROA	249	-0,28	0,64	0,0303	0,10162	1,050	0,154	6,525	0,307
LEV	249	0,01	1,00	0,5288	0,24182	-0,099	0,154	0,997	0,307
SIZE	249	4,81	10,28	8,2057	0,85360	-0,576	0,154	0,595	0,307
INV	249	-0,39	0,27	0,0082	0,05236	-1,702	0,154	20,57	0,307

Tablo 2’de görüldüğü üzere analiz yapılan yıl içinde firma performansı (ROA) %3’lük bir ortalama değere sahipken, finansal kaldıraç değeri (LEV) %52 olarak hesaplanmıştır. Firma büyüklüğü (SIZE) %8,20’lik bir ortalama değer ortaya koymuşken, toplam

stokların (INV) %0,8'lik bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de çalışmada kullanılan değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, finansal kaldıraç değerinin firma performansı ile arasındaki ilişkinin negatif yönlü bir korelasyon değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kaldıraç (borçlanma oranı) ile karlılık arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo. 3: Korelasyon Analizi

Değişkenler	ROA	LEV	SİZE	İNV
ROA	1,000			
LEV	-0,398(**)	1,000		
SİZE	-0,008	0,112	1,000	
İNV	0,124	-0,031	0,022	1,000

** 0,01 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4'de geliştirilen modele ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, firma performans göstergesi olarak kullanılan ROA ile stoklar (INV) arasında pozitif ve istatistiksel olarak % 5 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, stoklara yapılan yatırımların firma performansını olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra analiz sonucunda karlılık ile kaldıraç (borçlanma) arasında negatif ve istatistiksel olarak % 1 düzeyinde bir anlamlılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, firma performansı ile firma büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo. 4: Regresyon Analizi

DEĞİŞKEN ve PARAMETRELER	KATSAYI	STANDART HATA	T-İSTATİSTİK	ÖNEM (p)
SABİT	0,084	0,057	1,464	0,145
INV	0,216	0,113	1,909	0,057**
LEV	-0,167	0,025	-6,801	0,000***
SIZE	0,004	0,007	0,576	0,565
Gözlem	249			
Düz. R	0,162			

*** ve ** sırasıyla % 1 ve % 5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Firmaların performansına etki eden içsel ve dışsal faktörler çok çeşitli olabilmektedir. Firmalar bu içsel ve dışsal etkenleri sürekli kontrol etme çabası içinde olmalarına rağmen bazı etkenleri bertaraf etmek pek de mümkün olmamaktadır. Firmaların performans ölçütleri firmaların başarı sağladığı her alan için geçerli olsa da en büyük başarı ölçüsü firmaların sağladığı mali başarılarıdır. Firmaların kârlılıkları; süreklilik sağlamak, rekabet ortamından üstün bir şekilde çıkmak için gerekli olan en etkin faktördür. Firmaların performans ölçüsü olan kârlılığa etki eden bazı faktörler en uygun kontrolleri, stratejileri gerektirmektedir.

Bu çalışma da Borsa İstanbul'a kayıtlı 249 firmanın 2016 yılına ait verileri kullanılarak, stokların firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada firma performans göstergesi olarak karlılık (ROA) kullanılmıştır. Çalışmada temel bağımsız değişken olarak Toplam Stoklar (INV) kullanılmıştır. Ayrıca iki kontrol değişken kullanılmıştır. Bunlar; finansal kaldıraç (LEV) ve firma büyüklüğüdür (SIZE).

Yapılan regresyon analizi sonucunda literatürdeki çalışmalar ile tutarlı bir biçimde firma performans göstergesi olarak kullanılan karlılık ile stoklar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç stoklara yapılan yatırımların firma performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı şeklinde yorumlanmıştır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi stoklara aşırı yatırımın ilave maliyetlerinin de olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda firmalar için optimal stok düzeyinin belirlenmesi son derece önemlidir.

Stokların firma performansı üzerindeki etkisini Türkiye boyutuyla inceleyen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Öncelikle çalışmada sektörel bir ayırım yapılmamıştır. Bunun yanı sıra çalışılan yıl en önemli sınırlılıktır. Konuya ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda bu hususlar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Ahmed, A. D. (2016). Effect of Inventory Management on Financial Performance: Evidence From Nigerian Conglomerate Companies. *Effect of Inventory Management on Financial Performance: Evidence From Nigerian Conglomerate Companies. World Academy of Science, Engineering and Technology*,, 3192-3196.

- Alrjoub, A. &. (2017). Inventory Management, Cost of Capital and Firm Performance: Evidence From Manufacturing Firms in Jordan. *Investment Management and Financial Innovations*, 4-14.
- Beck, T. D.-K. (2005). Financial and Legal Constraints to Growth: Does Firm Size Matter? *The Journal of Finance* 60(1), 137-177.
- Cardoso, G. Q. (2017). Inventory Management and Performance of Brazilian Firms (2010-2016). *XXIV Congresso Brasileiro de Custos*, 37-45.
- Chalotra, V. (2013). Inventory Management and Small Firms Growth: An Analytical Study in Supply Chain. *Vision 17 Publications*, 213-222.
- Elsayed, K. &. (2016). Reexamining The Relationship Between Inventory Management and Firm Performance: An Organizational Life Cycle Perspective. *Future Business Journal* 2, 65-80.
- Eroglu, C. &. (2011). Inventory Types and Firm Performance: Vector Autoregressive and Vector Error Correction Models. *Journal of Business Logistics*, 227-239.
- Evgeny, I. (2015). The Impact of Financial Leverage on Firm Performance: Evidence From Russia. *Journal of Corporate Finance Research* 9(2), 24-36.
- Gıtau, N. N. (2016). The Effect Of Inventory Management Practices on Operational Performance of Warehousing Firms in Mombasa County.
- Isaksson, O. &. (2014). Inventory Leanness And The Financial Performance of Firms. *Production Planning & Control*, 999-1014.
- John, N. E. (2015). Inventory Management Practices and Operational Performance of Flour Milling Firms in Lagos, Nigeria. *International Journal of Supply and Operations Management*, 392-406.
- Kartikasari, D. &. (2016). The Effect of Leverage and Firm Size to Profitability of Public Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 409-413.
- Kimaiyo, K. K. (2014). Role of Inventory Management on Performance of Manufacturing Firms in Kenya – A case of New Kenya Cooperative Creameries. *European Journal of Business Management*, 336-341.

- Koumanakos, D. (2008). The Effect of Inventory Management on Firm Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 355-369.
- Li, M. Y. (2011). Effects of Firm Size, Financial Leverage and R&D Expenditures on Firm Earnings: An Analysis Using Quantile Regression Approach. *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 47(2), 182-204.
- Lwiki, T. O. (2013). The Impact of Inventory Management Practices on Financial Performance of Sugar Manufacturing Firms in Kenya. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 75-85.
- Marete, D. (2015, October). The Relationship Between Firm Size and Financial Leverage of Firms Listed at Nairobi Securities Exchange. The Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi. Kenya.
- Mulindabigwi, J. N. (2017). Effect of Inventory Management on Financial Performance of Manufacturing Firms in Rwanda, A Case Study of Bralirwa. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1366-1371.
- Musau, E. &. (2017). The Effect of Inventory Management on Organizational Performance Among Textile Manufacturing Firms in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1032-1046.
- Obermaier, R. &. (2012). Zero Inventory and Firm Performance: A Management Paradigm Revisited. *International Journal of Production Research*, 4543-4555.
- Sahari, S. T. (2012). Inventory Management in Malaysian Construction Firms: Impact on Performance. *SIU Journal of Management*, 59-72.
- Shardeo, V. (2015). Impact of Inventory Management on the Financial Performance of The Firm. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 1-12.
- Shin, S. E. (2015). Effect Of Inventory Management Efficiency on Profitability: Current Evidence From The U.S. Manufacturing Industry. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 98-106.
- Song, H. &.-F. (2009). Impact of Inventory Management Flexibility on Service Flexibility and Performance: Evidence From Mainland Chinese Firms. *Transportation Journal*, 7-19.
- Victoria, O. I. (2014). The Impact of Effective Inventory Control Management on Organisational Performance: A Study of 7up

Bottling Company Nile Mile Enugu, Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 109-118.

Wathe, M. W. (2015). Influence of Inventory Management on Performance of Manufacturing Firms in Kenya. *International Journal of Logistics and Management*, 23-44.

VAN YYÜ İİBF DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. İlk sayısı 2016 Ocak ayında yayımlanan “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Van YYÜ İİBF) Dergisi”, uluslararası hakemli dergi statüsünde olup, odak noktası İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Ekonometri ve Maliye alanları olmak üzere, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin ilgi alanına giren özgün makaleleri yayımlamayı hedeflemektedir. Dergi, her sayıya ayrılacak belli bir bölümde bilimsel alana katkı niteliğindeki rapor, derleme, konferans notları, örnek olay, çeviri, kitap tanıtımı ve kronik gibi makale dışı yazılara da yer verir. Dergi, Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere, yılda iki kez yayımlanır. Gerekğinde özel sayılar çıkarılabilir. Dili Türkçe ve İngilizce’dir.

2. Gönderilen yazının yayınlanıp yayınlanmayacağına hakem raporu doğrultusunda yayın kurulunca karar verilir. Yazılar yayın kuruluna ulaştıktan sonra en geç 1 ay içinde yazara olumlu ya da olumsuz yanıt verilir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltinin en geç 15 gün içinde yapılarak Yayın Kurulu’na ulaştırılması gerekmektedir.

3. Gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere aynı süreçte başka dergilere gönderilmemiş olmalıdır. Lisansüstü tezlere ya da bilimsel toplantılarda sunulan bildirimlere dayanarak hazırlanmış yazılarda bu durum, ilk sayfa altında dipnot olarak belirtilmelidir. Dergiye gönderilen yazılar yayınlansa da yayınlanmasa da iade edilmez. Yazım yanlışlarının olağanın üzerinde olması yazının geri çevrilmesi için yeterli görülecektir. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde VAN YYÜ İİBF Dergisi bütün yayın haklarına sahiptir.

4. Yazısı kabul edilen yazara, derginin yayımlanmasından sonra (1) adet dergi gönderilmekte, ayrıca telif ücreti ödenmemektedir.

5. Yazarlar, ayrı bir sayfada unvanlarını, görev yaptıkları kurumlarını içeren kısa özgeçmişlerini ve iletişim bilgileri ile makalenin ve yazarın adını belirtmelidirler. Bu sayfa çıkarıldıktan sonra, metin incelenmek üzere konuyla ilgili (2) hakeme gönderilecektir. Yazı dosya adı belirtilerek yyuibfdergi@gmail.com adresine gönderilmelidir.

6. Gönderilecek yazılarda uyulması gerekli ilkeler şöyle sıralanabilir;

-Dil ve anlatım bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.

-Çalışmalar iyi tanımlanmış bir sorunsala dayanmalı ve başlıklar bu sorunsalla ilgili olmalıdır. Yararlanılan kaynaklar çalışmanın kapsamını yansıtacak yeterlilikte olmalıdır.

7. Dergiye gönderilecek yazılar MS Word programında Times New Roman karakteri ve 12 punto olmak üzere bir buçuk satır aralıkla yazılmalı ve yazıların uzunluğu A4 25 sayfayı (ya da 10.000 sözcüğü) geçmemelidir. Sayfa yapısı; Üst 3,5 cm, Alt 3,5 cm, Sağ 2,5 cm, Sol 2,5 cm, Cilt payı 0 olmalıdır. Yazının başlığı 12 Punto, Kalın, Tek Satır Aralıklı ve Ortalayarak yazılmalıdır. Yazar/yazarların adı, makale başlığının bir satır altına, sağ tarafa yanaşık ve 10 Punto ile yazılmalıdır.

8. Makalenin ilk sayfasında yazar/yazarların isimlerinden sonra Türkçe/İngilizce özetler başlığı 10 Punto kalın, metin ise 10 Punto yazılmalıdır. Anahtar kelimeler/keywords Türkçe/İngilizce özetlerin hemen altında 10 Punto, normal ve sola hizalı yazılmalı ve en fazla 5 adet olmalıdır. Özetler 150 sözcüğü geçmemelidir. Metinde ana başlıklar büyük harflerle ve kalın, alt başlıklar ise küçük harflerle ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.

9. Metinde yer alan tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı, kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altında yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.

10. Atıflar aynı sayfada dipnot şeklinde değil metin içerisinde ifade edilmelidir. Makalenin en son sayfasında ayrı bir Kaynakça bölümü yer almalıdır. Kaynaklara göndermeler metin içerisinde açılacak ayrıçlarla yapılmalıdır. Ayrıç içindeki sıra şöyle olmalıdır: yazar/yazarların soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklendirilebilir:

.....belirtmiştir (Yurtoğlu, 2002: 10-15).

.....Khanna ve Palepu (2000a: 15-20) ileri sürmektedir.

(La Porta vd., 1982) (ikiden fazla yazar olması halinde)

(Elin ve Agli, 2002; Kleber, 2004)

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada (en sonda) alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. İnternet kaynakları erişim tarihiyle birlikte

yer almalıdır. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

KİTAPLAR:

GÖNENÇ, Halit ve KARADAĞLI, Ece C. (2005), *Türk Sermaye Piyasasında Kurumsal Çeşitlendirme ve Firma Performansı*, SPK Yayınları, Ankara.

DERGİLER

BAYKAL, Bekir Sıtkı (1944), “Lord Salisbury’nin Osmanlı İmparatorluğunu Taksim Planı”, *AÜDTCF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 5, s. 773–782.

DERLEMELER

KARASU, Koray (2010), “Bakanlar Kurulunun Örgütlenmesi”, *Yönetim Üzerine*, (Yay. Haz. İpek Özkal Sayan), AÜSBF, KAYAUM, Ankara, 227–258.

11. Van YYÜ İİBF Dergisi’ne gönderilen yazıların yazarları ve bu yazıları değerlendiren hakemlerin isimleri karşılıklı olarak gizli tutulur. Yayın Kurulu gelen yazıları ön değerlendirmeden geçirdikten sonra en az iki hakeme gönderir. Yayın Kurulu gerektiğinde hakem sayısını artırabilir. Hakemler değerlendirme formlarında belirtilen hususlara dikkat ederek yazılı görüşlerini Yayın Kurulu’na bildirir. Hakemin görmesini gerektirecek biçimde olan ve düzeltme sonrası yayımlanacak yazılar ile reddedilen yazıların hakem raporları yazar(lar)a iletilir/Hakem raporları gizlidir. Yazar(lar) düzeltme işlemini en geç (15) gün içinde gerçekleştirdikten sonra yazı Yayın Kurulunca yeniden hakem(ler)e gönderilir. Hakemler açısından yayımlanabilir aşamasına gelen bütün yazılar hakkında Yayın Kurulu son değerlendirme yapmaya yetkilidir. Sıraya giren yazısı hakkında yazarına bilgi verilir ve yazarlar Telif Formu (Yayın Hakkı Devir)’nu Dergi Editörlüğüne ulaştırır. Aksi durumda ilgili yazı yayımlanamaz.

KİTAP İNCELEMESİ HAYVAN ÇİFTLİĞİ

George ORWELL, (Çev: Celal ÜSTER), Can Yayınevi, 42. Baskı,
Aralık 2014, Sayfa Sayısı 160, ISBN:978-975-07-1938-7

İsmail FİDAN

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kamu Yönetimi Y. Lis. Öğrencisi
İsmaibabafidan7@gmail.com

Asıl adı *Eric Arthur* olan *George Orwell*'in İkinci Dünya Savaşı sonlarına doğru 1945 yılında yayımladığı “Hayvan Çiftliği” isimli bu romanı, *Stalin* rejimine karşı sert bir taşlamadır. Roman, ders verme amacı güden, güldüren, düşündüren, insanlara ait bir özelliği insan dışındaki varlıklara aktaran fabl tarzında, hiciv yüklü olarak kaleme alınmaktadır. Dünya çapında en yaygın anti-komünist eserler arasında yer alan “Hayvan Çiftliği” yergi türünün de başyapıtlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hikâyesinde; çiftlikte eşitliği sağlamak amacıyla çiftlik yönetimini ele geçiren domuzların güç zehirlenmesine kapılarak kendilerini daha ayrıcalıklı hale getirmeleri anlatılmaktadır. Çevirisini yapan Celal Üster’in belirttiği gibi “*Hayvan Çiftliği, korkunç sonla biten bir peri masalıdır*”. Bu masal ise şöyle anlatılmaktadır:

Beylik çiftliği, hayvanların çok çalıştığı, emeklerinin karşılığı olarak çok az yiyeceğin verildiği ve çiftlik sahibi Bay *Jones* ile çalışanları tarafından eziyete maruz kaldıkları bir çiftlik olarak hikaye edilmektedir.

Çiftliğin en yaşlı ve en saygı duyulan kişisi olan Koca Reis adlı domuz, tüm hayvanları ahıra toplayıp, onlara gördüğü bir rüyasından bahsetmektedir. Bu rüyasında İngiltere'nin tüm hayvanlarının, yeşil kırlarda gönüllerince koşup oynadıklarını, tüm emek ve ürünlerinin sadece onlara ait olduğunu, hiç çalışmadıklarını, hayvanlara zulmeden, bütün ürünlerini sömüren insanların olmadığını ve mutluluk dolu bir dünyayı gördüğünü anlatmaktadır. Koca Reis, hayvanların kötü koşullarda yaşamak zorunda olmadıklarını, ayaklanıp özgürlükleri için savaşmaları gerektiğini belirtir ve bir zamanlar tüm hayvanlar arasında söylenen, ama artık unutulmuş, “İngiltere'nin Hayvanları” şarkısını herkese söyleyerek, toplantıyı bitirir. Birkaç gün sonra ölen Koca Reis'in anlattığı özgürlükçü düşünce ve ayaklanma çağrısı tüm hayvanlar tarafından benimsenmiş



olur. Ancak hiç kimse bu ayaklanmanın ne zaman başlayacağını bilmemekle birlikte, büyük çoğunluğu da bu ayaklanmayı başlatma cesaretini kendinde bulamamaktadır.

Çiftlik sahibi ve çalışanlarının uykudan uyanamayıp hayvanlara yem vermeyi unuttukları bir günde aç kalan hayvanlar, ambarın kapısını kırıp yem yemeye başlar. Bu durumdan geç vakitte haberi olan Bay Jones ve çalışanları ambara gelerek hayvanları kırbaçlamaya başlarlar. Bu eziyet bardağı taşıran son damla olur ve plansız bir şekilde ilk ayaklanma orada başlar. Delirmiş gibi saldırmaya başlayan hayvanları hiç böyle görmeyen Bay Jones ve çalışanları, çiftliği terk etmek zorunda kalırlar. Çiftlikte hayvanlar istedikleri ayaklanmayı yapıp, insanları çiftlikten uzaklaştırmayı başarır. Birtakım yeniliklere başlanır, çiftliğin “Beylik Çiftliği” olan adını değiştirip “Hayvan Çiftliği” koyarlar, Bay Jones’a ait ev dışında, insanları hatırlatan her şeyi yakarlar. Evin ise, müze olarak korunmasına karar verirler. Tüm hayvanların en zekisi olarak bilinen ve diğer domuzlardan daha çok dikkat çeken *Snowball* ve *Napoleon* adındaki iki domuz, liderlik vasfını hemen üzerlerine alır ve çiftlik için yedi emir ve temel ilke oluşturulur. Buna göre bütün hayvanlar;

- İki ayaküstünde yürüyen herkesi düşman olarak bilecek,
- Dört ayaküstünde yürüyen ya da kanatları olan herkesi dost olarak bilecek,
- Hiçbir hayvan giysi giymeyecek,
- Hiçbir hayvan yatakta yatmayacak,
- Hiçbir hayvan içki içmeyecek,
- Hiçbir hayvan başka bir hayvanı öldürmeyecek,
- Bütün hayvanlar eşit sayılacaktır.

Bu yedi emri hiç öğrenemeyen koyunlara ise, *Snowball* tüm emirleri kısaca “dört ayak iyi, iki ayak kötü” olarak öğretmiştir. Koyunlar bu sloganı beğendiklerinden, neredeyse her toplantıda hep bir ağızdan söylemektedir.

Çiftlikte artık işler yolunda gitmektedir. Tüm hayvanlar hep birlikte çalışıp, o yılın hasadını yapıyor. Herkes gücü ve yeteneğine göre çalışıyor, Pazar günleri ise kimse çalışmıyordu. Pazarları sadece bayrağın göklere çekilmesinin ardından toplantı yapılarak gelecek haftaki işler veya kararlar konuşulup karara bağlanıyordu. Artık



sadece kendileri için çalıştıklarını bilmek onlara büyük bir mutluluk ve azim veriyordu.

Öte yandan *Snowball* ve *Napoleon* birbirlerine tamamen zıt iki karakterdir. *Snowball* yenilikçi, hayvanlara hizmet etmeyi ilke edinmiş bir domuzdur. Onlara okumayı öğretmeye çalışıyor, çiftliğin daha verimli olması için yollar arıyor, kitap okuyarak zanaat ve bilim öğreniyordu. Hayvanlarla çeşitli kurullar oluşturarak eğitimler veriyordu. Çiftlikteki işleri kolaylaştırmaya çalışıyor ve bir yel değirmeni projesi hazırlıyordu. *Napoleon* ise tam tersi bir şekilde, belli bir ayrımcılık ve statü isteyen ve kimseye belli etmeden diğer hayvanların haklarını yiyen bir domuzdur. Niyeti, çiftliğin yeni sahibi olmaktır. Yönetimi ele geçirmek için, yavru köpekleri sadece kendine hizmet eden vahşi köpekler haline getirir. *Napoleon* kendisine rakip gördüğü en yakın arkadaşı *Snowball*'ı, bu gizlice yetiştirdiği köpekleri kullanarak bir daha dönmek üzere çiftlikten uzaklaştırır.

Bir müddet sonra domuzlar müze olarak kullanılan eve girip yatakta uyumaya, içki içmeye, kıyafet giymeye, dış dünyayla ticaret ilişkisine girmeye, iki ayak üzerinde yürümeye ve hayvanları öldürmeye başlar. Diğer hayvanlar ise buna asla karşı çıkamıyor; çünkü içlerinde Bay *Jones*'un geri gelme korkusu ile *Napoleon*'un köpeklerinin korkusu vardır. Cahil kaldıkları ve çoğu da okuma yazma öğrenemediği için yapabildikleri tek şey liderlerinin doğruyu bildiğine inanıp tüm güçleriyle çalışmaktır.

Yedi emir zaman zaman yönetimin istekleri doğrultusunda değişikliklere uğramaktadır. Bu değişimlerin normal olduğunu hayvanlara açıklayan, onlara liderlerinin yanlış yapmadığını anlatan; sloganlar, marşlar ve çeşitli seremoniler yaptırın ve “karayı ak yapan” diye anılan *Squealer* adlı domuzdur.

Boxer adındaki at ise biraz salak olmasına rağmen, çiftliğin en sadık ve güçlü hayvanıdır. Bay *Jones*'ın gidişinden sonra, yönetimi hiç sorgulamamış, yel değirmeninin yapımında da canla başla en çok o çalışmış, hiç söylenmemiş ve her zaman “*Napoleon haklıdır*” demiştir. Ama çok yorgun düşüp, hastalanınca kasabın yolunu boylamış ve onun satışından gelen para ise domuzların viskisine harcanmıştır.

Yıllar geçer, her şey çok değişir, değirmen tamamlanır, yeni tarlalar satın alınır, çiftlik zenginleşir, ama köpekler ve domuzlar hariç hayvanların yaşam standartlarında hiçbir değişim olmaz. Artık bütün



domuzlar iki ayakları üzerinde yürümeye başlar. Hatta *Napoleon* iki ayağının üzerindedir ve bir de ön ayaklarından birinde bir kırbaç vardır. Ertesi gün ise bütün domuzların elinde kırbaç vardır, hepsi elbise giymeye, pipo kullanmaya başladılar. Bu durumu gören diğer hayvanlar koşa koşa “Yedi Emir”in yazılı olduğu tahtaya bakmaya giderler. Tahtada artık sadece tek bir emir yazmaktadır: “Bütün hayvanlar eşittir”. Ama bazı hayvanlar diğerlerinden daha eşittir”. Bu emir, bütün yaşananların bir açıklaması niteliğindedir.

Komşu çiftlikten gelen insanlar çiftliğe girip domuzlarla birlikte içki içip şarkı söylediler. Bu sırada kurdukları güzel ortaklıktan bahsedip, birbirlerine övgüler yağdırdılar. Bay *Pilkington'un* “Sizler aşağı kesimden hayvanlarınızla uğraşmak zorundasınız, bizler de bizim aşağı sınıftan insanlarımızla uğraşmak zorundayız.” esprisi onları kahkaya boğar. Bu konuşmalar arasında çiftliğin ismi de değiştirilerek yeniden “Beylik Çiftliği” olur. Bu dostluk ve neşe dolu ortam, iki liderin kumar oynarken aynı elde maça ası atmasıyla birden kavga edilen bir yere dönüşür. Eve gizlice yaklaşp olup bitenleri izleyen diğer hayvanlar, insanların yüzündeki ifadeyle domuzların yüzündeki ifadenin birbirlerinden ayırt edilemez hale geldiğine şahit

Anlaşılabacağı gibi, bu kitapta, insanların egemenliğinden bunalıp kendi özgürlüklerini ilan eden ve dünyayı hayvanların egemenliği altına almak isteyen bir grup çiftlik hayvanının serüveni konu edilmektedir. Amaçları daha eşitlikçi bir topluluk oluşturmaktır. Burada temel amaç, kendi ideolojileri doğrultusunda bir yönetim oluşturup, halkın fikirlerine değer veren, halkının çıkarları doğrultusunda hareket eden demokratik bir örgütlenme oluşturmaktır.

Temel ilkeler koyulması bir topluluğun hedeflerinin belli olmasının önemini gösterir. Çiftliğin isminin değişmesi, yeni bir rejimin beraberinde gelen, ulusal kimlik oluşmasını sağlayan yenilikler olarak nitelendirebilir. Oluşturulan kurullar, toplumsal bir etkinlik olarak görülebilir ki bunlar örgütlenmeyi kuvvetlendirir ve onları bir arada tutar.

Demokrasinin hâkim olduğu düşünülen bir toplumda ayrımcılığın olması durumunda, diğer taraf tehdit edilerek susturulduğu görülmektedir. Bir suskunluk sarmalı; öğretilmiş veya öğrenilmiş çaresizlik oluşturulmuştur. Ayrımcılığın yavaş yavaş hissedildiği düzende sınıf farkı ortaya çıkmış, kast sisteminin katı kuralları hafifletilerek halka sunulmuştur.



İktidar mücadelesi sınır tanımaz ve iktidarın tekliğini sağlayabilmek için illegal yollar da olsa, taraflar birbirlerini yok etmeyi göze alır. “Yedi Emir”in değiştirilmesinden anlıyoruz ki iktidara sahip olanlar, yasayı kendi lehlerine göre istedikleri gibi değiştirebilirler. Demokrasinin yerini oligarşik devlet anlayışına bırakmasının somut bir örneğidir. İktidar, gözü açık, özgürlüğüne düşkün bir toplum yerine, her istediğine “Evet” diyen bir halk yaratmıştır.

Liderlerin etrafında sürekli onu öven, onların halkın tek kahramanı ve kurtarıcısı olduğunu, onsuз yapamayacaklarını söyleyen birtakım kişi veya kişiler her zaman vardır. Toplum bu konuda inandırmak adına söylenen marşlar, atılan sloganlar, yapılan seremoniler onların bağlılığını daima taze tutar. Kitlenin sürü psikolojisiyle hareket etmesini; adaletsizliği, ayrımcılığı, diktatörlüğü sorgulamadan körü körüne mutlak itaatle yaşamasını isteyen iktidar için ise bu mutluluk vericidir.

Lider tarafından tek başına alınan kararlar ve verilen cezalar yürütme ile birlikte yargının da kendisinde olduğunu gösterir. Bu organların tek elde toplanması demokrasinin olmadığını, halkın isteğine göre değil, iktidarın istediğine göre yaşandığını gösterir. Susturulan halk, unutturulmuş bir konuya, gerçekleşmemiş bir hadiseye gerçekten yaşanmış gibi zorla inandırılabilir. Bir diktatörlük ortamından kurtulup, yeni bir diktatörlük ortamı oluşturulmuştur. Yine şahsi çıkarları, güç ve iktidar peşinde olan yöneticilerin olması nedeniyle aslında tekrar başa dönülmüştür.

Bu roman, sosyalizme ve o dönemin Sovyet Rusyası’na ve elbette *Stalin*’e yönelik bir eleştiridir. Sosyalizmin uygulanmasına ve zamanla karşı çıktıkları şeye dönüşen liderleri anlatmaktadır. *Stalin*’i ve sosyalizmi hicvetse de aslında bütün diktatörlükleri, baskıcı yönetimleri eleştirmektedir. Yazar, sosyalizmin hakim olduğu bir ülkeyi tahayyül ederek kaleme aldığı bu eserde kullanmış olduğu karakterlerden, domuzların otoriterliğini, atın gücünü, köpeklerin saldırganlıklarını ve koyunların ise sürü psikolojisi ile hareket etmelerini konu etmesi bu hayvanların genel özellikleriyle örtüşmektedir.

Kitapta hem geçmişe, hem de günümüze ilişkin farklı çıkarımlar yapmak ve benzerlikler görmek kaçınılmaz hale gelmektedir. Geçmişte olduğu gibi bugün de bazı ülkelerde yasaklı kitaplar

listesinde bulunan ve bazı politikacıların zaman zaman atıfta bulunduğu bu kitap güncelliğini hala korumaktadır. Yazar kaleme aldığı “Bin Dokuzyüz Seksen Dört”, “Burma Günleri”, “Katalanyo’ya Selam”, “Aspidistra” gibi kitaplarında da bu eserde olduğu gibi kara mizahla eleştirilerisine devam etmiştir.

Robert Michels’in kavramlaştırdığı “Oligarşinin Tunç Kanunu” örgütlerin temelinde her ne kadar idealist ve demokratik ilkeler yatıyor olsa bile, tüm örgütlenmelerin eninde sonunda kendi çıkarlarına hizmet eden küçük bir grubun; yönetimi, gücü ve sorumluluğu ele geçireceğini, gücü eline geçiren bu grubun bir şekilde kendisi ve yakın çevresindekilerin çıkarlarına hizmet etmeye başlayacağını ve oligarşinin galip geleceğini, “kitlelerin ehliyetsizliği” dediği olguyla liderin gücünü dahada kuvvetlendireceğini idda eder. Michels, örgütlerin eşitlikçi varsayımlar üzerine inşa edildiğini fakat olması gerekenler ile gerçek durumlarının pek uyuşmadığını “herkim örgütten bahsediyorsa, oligarşiden söz ediyor demektir” sözü ile tavrını ortaya koymuş ve örgütteki bu oligarşi, yöneten ve yönetilenlerin amaç ve ideallerine karşı bile olsa varlığını sürdüreceğini belirtmiştir. Michels’in tezini tahayyül eder gibi kaleme alınan bu kitapta bunları görmek mümkündür.

Sağlam bir temele oturtulmayan, eğitimle desteklenmeyen her türlü hareket er ya da geç yok olmakta ve gerçek amacından sapmaktadır. Halk kesimini temsil eden diğer hayvanların okuma yazma bilmemesi, domuzların her dediğine inanmaları ve devrimi gerçek manada sahiplenecek güce ve kapasiteye sahip olmamaları kendi sonlarını getirmiştir. Zira liderler halksız, halklarda lidersiz hiçbir yere varamazlar. Önemli olan halkın liderini kontrol edebilmesi ve kendi haklarını gözetmesi, adaletsizliği, ayrımcılığı sorgulayabilmesidir.

Bu romanda hayvanlar, aşırı bir nefretle ve domuzların söylemleriyle düşman belledikleri insanlara odaklanırken, etraflarında olup bitenleri görememekte ve bunun neticesinde hüsrana uğramaktadır. Gerçeği fark ettiklerinde ise iş işten geçmiştir.

I. PUBLICATION RULES

1. The Journal of the Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (VAN YYÜ İİBF), which is an international refereed journal and whose areas of focus are Economics, Business Administration, Public Administration, International Relations, Labor Economics, Industrial Relations, Econometrics and Finance, aims to publish original articles of interest to different disciplines of social sciences. In its each issue, the journal also includes a special section for writings such as reports, compilations, conference notes, case studies, translations, book reviews, and chronicles, which contribute to the scientific field. The journal is published twice a year, in December and June. Special editions can be issued when necessary. The language is Turkish and English.

2. Submitted manuscripts must have never been published before or sent to other journals in the same process to be published. The submitted texts of original articles must not exceed 25 pages (or 10,000 words) in total. If the articles are accepted to be published, VAN YYU İİBF Journal retains all the publishing rights.

3. Authors should submit a separate title page containing the name of the article and author, their brief biographies not exceeding 100 words, the institutions they serve, and their contact information. For the blind review process, the texts are sent to the (2) referees after omitting the title page. The texts should be sent to yyuifbdergi@gmail.com with the file name specified.

4. Publication decision is given by the editorial board according to the referee report. The articles are given a positive or negative response to the writer at the latest within 1 month after reaching the editorial board. If corrections are requested from the register, the corrections must be made within 15 days at the latest and sent to the Editorial Board.

5. Written statements based on notices submitted at postgraduate theses or at scientific meetings should be noted as footnotes on the first page. The articles sent to the journal will not be returned unless they are published or published. The fact that the spelling mistakes are over the ordinary will be enough to turn the writing off.

6. After the publication of the manuscript, (1) Journal is sent to the author, copyright fee is not paid also.

7. The principles to be observed in the submitted documents are as follows;

- Language and expression must be appropriate, clear and comprehensible to scientific standards.

- The work should be based on a well-defined problem and the headings should be related to this problematic.

The resources used should be competent to reflect the scope of the study.

8. The authors of the manuscripts sent to the VAN YYÜ İİBF Journal and the names of the reviewers who evaluate these manuscripts are mutually confidential. The Editorial Board sends at least two referees after preliminary evaluation of the articles received. The Editorial Board can increase the number of referees when necessary. The referees notify the Editorial Board of their written opinions by paying due attention to the matters specified in the evaluation forms. The results of referee reports, i.e., publication, publication after correction and rejection are transmitted to the author(s). After the author (s) have performed the correction within (15) days, the article is sent to the referee(s) again by the Editorial Board. The Editorial Board is authorized to make the final evaluation on all the articles that come to the publishing stage. The writer is informed about his writings' publication status and requested to submit a Copyright Form to the Journal Editor. Otherwise the related article cannot be published.

II. Writing Rules

1. Manuscripts should be written in MS Word program with Times New Roman character and 12 point font with one and a half line spacing and the length of the manuscripts should not exceed 10,000 words, excluding bibliography. Page structure; Upper 3.5 cm, Lower 3.5 cm, Right 2.5 cm, Left 2.5 cm, Volume 0. The title of the article should be 12 pt, Bold, Single Line Spacing and Centered. The name of the author / authors should be written on the right side of the article heading, one line below, with 10 Punto.

2. On the first page of the article, after the name of the author/ authors, Turkish / English abstracts should include title in 10 pt bold and text in 10 pt. Keywords/ Anahtar Kelimeler should be 10 pt, normal and left aligned and maximum 5 in number. Abstracts must not exceed 150 words. Main headings in the text should be written with capital letters and bold, Subheadings should be written with small letters and starting from the left margin.

3. Tables and figures in the text should be given titles and numbers, titles should be placed on tables, figures and graphics, references should be written under tables, figures and graphics. Decimal fractions should be separated by dots. The sequence number to be given to the equations should be placed to the right of the page in parentheses. If the derivation of the equations is not explicitly shown in the text, the

derivation must be given on a separate page with all its steps to be evaluated by the referees.

III. Citations, Footnotes and References

1. Citations should be given in text, not footnotes. A separate references section should be included on the last page of the article. The sequence of the in-text referencing in the parentheses should be: surname of the author / authors, year of the source, page numbers. The different situations that can be encountered can be exemplified as follows:

.....expressed (Yurtoğlu, 2002: 10-15).

.....Khanna ve Palepu (2000a: 15-20) suggest.

(La Porta vd., 1982) (If there is more than one author).

(Elin ve Agli, 2002; Kleber, 2004)

2. All sources referred to in the text must be specified in the references; Outgoing sources should not be placed on the references. The references must be written in alphabetical order on a separate page (at the end). The page numbers of articles in journals and compilations must be clearly indicated. Internet resources should indicate the date of access. At the references, the following sampled formulas must be observed:

BOOKS

GÖNENÇ, Halit and KARADAĞLI, Ece C. (2005), *Türk Sermaye Piyasasında Kurumsal Çeşitlendirme ve Firma Performansı*, SPK Publications, Ankara.

JOURNALS

BAYKAL, Bekir Sıtkı (1944), “Lord Salisbury’nin Osmanlı İmparatorluğunu Taksim Planı”, *The Journal of The AÜDTCF*, Volume 2, Issue 5, p. 773-782.

COMPILATIONS

KARASU, Koray (2010), “Bakanlar Kurulunun Örgütlenmesi”, *Yönetim Üzerine*, (Preparing to publication: İpek Özkal Sayan), AÜSBF, KAYAUM, Ankara, 227–258.

IV. Contact Details

Prof. Dr. Reha Saydan (Dean)

Van Yüzüncü Yıl University İİBF / VAN, TURKEY

Tel: 0432 225 17 42 Fax: 0432 225 17 40

E Mail: yyuuiibfdergi@gmail.com