

**YILDIZ SOCIAL
SCIENCE REVIEW
(YSSR)**

VOLUME: 5 YEAR: May 2019 NUMBER: 1

Available Online:

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr>

**ISSN : 2149-4363
ISSN (Online) : 2687-6256**

Publisher:

On Behalf of Yıldız Technical University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Dean Prof. Kenan AYDIN

Communication:

Phone: +90 212 383 6712
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr>
e-mail: donduran@yildiz.edu.tr

Address:

YILDIZ Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 34210 Esenler/Istanbul/Turkey

Printing Date: 25.12.2019

Printed by: Yıldız Publishing Center Davutpaşa/Istanbul

Front Page Designed by: Mehtap Kul

Cover Designed by: Gündüz Altay KÖKLÜ

Logo Designed by: Hasan Öğretmen

Typesetting by: Murat Donduran

Yıldız Social Science Review is a refereed and international journal and published in May and November.

Editorial Board

Honorary Editor Prof. Erdener KAYNAK (Pennsylvania State University, Harrisburg)

Editor in Chief Prof. Murat DONDURAN (Yıldız Technical University, Turkey)

Associate Editors

Prof. Jürgen KAHLER (University Erlangen-Nuremberg, Germany)

Prof. Meral UZUNÖZ (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Murat YILDIZOGLU (Bordeaux University, France)

Assoc. Prof. Evren BALTA (Özyeğin University, Turkey)

Assoc. Prof. Burak ÜNVEREN (Yıldız Technical University, Turkey)

Assist. Prof. Tolga AKSOY (Yıldız Technical University, Turkey)

Assist. Prof. Antonio MASALA (IMT Lucca, Italy)

Assist. Prof. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI (Yıldız Technical University, Turkey)

Assist. Prof. Christoph WEBER (ESSCA School of Management, France)

Dr. Yigit AYDOGAN (Kirkklareli University, Turkey)

Managing Editors

RA. Selin ERDOĞAN (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Halil ŞİMDİ (Yalova University, Turkey)

RA. Özdemir TEKE (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Dr. Sırrı Emrah ÜÇER (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Ecem DOYGUN (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. İbrahim Engin KILIÇ (Yıldız Technical University, Turkey)

RA. Volkan GÜNGÖR (Yıldız Technical University, Turkey)

Advisory Editorial Board

Prof. John ROEMER (Yale University, USA)

Prof. Wendy CARLIN (University College London, UK)

Prof. Ercan EREN (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Salih DURER (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Esin CAN (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Nevin COŞAR (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Yasir SULEIMAN (University of Cambridge, United Kingdom)

Prof. Gülsün YAY (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. İbrahim KIRCOVA (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Hüseyin TAŞTAN (Yıldız Technical University, Turkey)

Prof. Remzi ALTUNIŞIK (Sakarya University)

Prof. Coşkun BAYRAK (University of Arkansas at Little Rock-UALR, USA)

Prof. Ercan GEGEZ (Marmara University, Turkey)

Prof. Cemal İBİŞ (Işık University, Turkey)

Prof. Erdoğan KOÇ (Balıkesir University, Turkey)

Prof. Gökhan ÖZER (Gebze Technical University)

Prof. Cengiz YILMAZ (Middle East Technical University, Turkey)

Prof. Fatma DOĞRUEL (Marmara University, Turkey)

Prof. A. Suut DOĞRUEL (Marmara University, Turkey)

Prof. Ahmet DEMİREL (Marmara University, Turkey)

Prof. Ayşegül SEVER (Marmara University, Turkey)

Prof. Faruk SÖNMEZOĞLU (İstanbul University, Turkey)

Prof. Ayşe Betül ÇELİK (Sabancı University, Turkey)

Prof. Ming-Miin YU (National Taiwan Ocean University, Taiwan)

Prof. Cumhuri ERDEM (Abant İzzet Baysal University, Turkey)

Prof. Tefik YOLDEMİR (Marmara University, Turkey)

Prof. Mehmet Akif OKUR (Yıldız Technical University, Turkey)

Thomas R. MATTAIR (Middle East Policy Council, USA)

Assist Prof. Selim GÜLEŞÇİ (Bocconi University, Italy)

Assist Prof. Güneş GÖKMEN (New School of Economics, Russia)

Dr. Daniele SIENA (Banque de France, France)

Dr. Giuseppe ATTANASI (University of Strasbourg, France)

Dr. Massimo BAGARANI (University Guglielmo Marconi)



VOLUME : 5, NUMBER: 1, YEAR: 2019

ARTICLES

TÜRK ATASÖZLERİNİN EKONOMİK YORUMLAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME Halil SEYİDOĞLU	1
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ORTA GELİR TUZAĞI: LİTERATÜR TARAMASI Dilek TOK ve Meral UZUNÖZ.....	23
ULUSLARARASI GÖÇ VE KALKINMA: TEORİ VE GÜNCEL MESELELER Fulya MEMİŞOĞLU ve Celil YİĞİT	39
DİJİTAL PAZARLAMADA GERÇEĞİN SIFIR ANI YAKLAŞIMI AÇISINDAN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA Aypar USLU, Serdar PİRTİNİ ve İçim AKSOY ÖZER	63
FİRMA VE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİNE GÖRE İHRACAT PERFORMANS DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Mehmet SAĞLAM	85



TÜRK ATASÖZLERİNİN EKONOMİK YORUMLAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halil SEYİDOĞLU

 Uludağ Üniversitesi, İİBF Emekli Öğretim Üyesi, hseyidoglu43@gmail.com

Başvuru Tarihi/Application Date: 25 Ocak 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Atasözleri toplumların asırlar boyunca yaşadıkları olay, gelişme ve deneyimlerle bunlara yönelik düşünce, yorum, uyarı ve önerilerden kaynaklanmıştır. Ait oldukları toplumdaki ortak düşünce, inanç, görüş ve tutumları belirtirler. Asırlardan süzülerek gelmiş, denenmiş, uyarıcı, yol gösterici, kural belirleyen, anlam dolu sözlerdir. Ahlâk, eğitim, dürüstlük, dostluk, başarı, adalet, sağlık, yoksulluk, zenginlik, vs. gibi toplumsal ilişkilerin hemen hemen her yönüyle ilgili olabilirler. Bu çalışmada Türk toplumunda ekonomik anlam taşıyan atasözlerinin analizi amaçlanmaktadır. Ayrıca bunların içerdikleri anlamların Yerleşik Ekonomi Bilimi'ndeki hipotez, teori, kural ve ilkeler açısından değerlendirmesinin yapılması da diğer bir amaçtır. Böylece hem Türk halkının geçmişten günümüze ekonomik konulardaki düşünce, görüş ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmakta, hem de Neoklasik Ekonomi prensiplerinin Türk Toplumunu açısından geçerliliği konusunda bir fikir edinilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atasözleri, ekonomik atasözü, Türk atasözleri, Neoklasik Teori ve atasözleri.

JEL Kodları: A12, A13, A14

ABSTRACT

Proverbs depend on events, developments and experiences countries had faced over the centuries and thoughts, comments and warnings made in relation to them. They reflect common beliefs, ideas and attitudes of the societies involved. They are inherited from times of centuries old and are the proved propositions that guide or warn people or simply set rules for them. They might be on any aspect of the social connections, including ethical norms, education, honesty, friendship, success, justice, poverty, oppulance, etc. In this study our aim is to analyze proverbs in the Turkish society having economic implications. Additionally we aim to make an assessment of these implications against the rules, principles or laws of the Mainstream Economic Theory. Thus we expect that such analyses will enable us to determine views, attitudes and norms of the Turkish people on economic issues from centuries old past to present. We further hope that such analyses will show us to what extent the case of the Turkish experience corresponds to the principles of the Neoclassical Economic Paradigm.

Key words: Economic proverbs, Turkish proverbs, economic proverbs, Neoclassical Theory and proverbs.

JEL Codes: A12, A13, A14

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Atasözleri toplumların asırlar boyunca yaşadıkları olay, gelişme, deneyimlerle bunlara yönelik düşünce, yorum, uyarı ve önerilerden kaynaklanmıştır. Ait oldukları toplumdaki ortak düşünce, inanç, görüş ve tutumları belirtirler. Asırlardan süzülerek gelmiş, denenmiş, uyarıcı, yol gösterici, kural belirleyici veciz sözlerdir. Ahlâk, çalışma, arkadaşlık, adalet, iyilik, kötülük, fırsat, tehlike, özveri, sağlık, yoksulluk, zenginlik, vs. gibi toplumdaki hemen her konuyla ilgili olabilirler. Bu çalışmada Türk toplumunda ekonomik konulardaki örnek atasözleri ele alınmakta ve bunların anlamlarının Yerleşik Ekonomi'deki hipotez, teori, kural ve ilkeler açısından bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Böylece ekonomik konularda Türk halkının geçmişten günümüze düşünce, görüş ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bilindiği üzere halen Yerleşik İktisat bilimi (Mainstream Economics) Neoklâsik İktisat paradigmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım ise esas olarak rasyonellik ilkesini esas alır, başka bir deyişle ekonomik olay, gelişme veya davranışlar mantık kuralları çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılır. Bu yaklaşım açısından ekonomideki kural, kaide veya kanunlar, içinde bulunulan toplumun kurumsal yapısından ve yaşanan zaman döneminden bağımsız kabul edilmektedir. Belirtmek gerekir ki, Yerleşim Ekonomi modelinin bu “zamansız ve mekânsız” yaklaşımı Ekonomi Literatüründe de eleştiri konusu olmaktadır. Söz gelişi, Neo-kurumsal İktisat Ekolu bu yaklaşımı ciddi biçimde eleştirmektedir. Neo-kurumsal İktisatçılar Ekonominin sosyal bir bilim olma özelliğine işaret etmekte ve ekonomik analizlerde, yaşanan toplumların kurumsal yapısının ve içinde bulunulan zamanın özelliklerinin dikkate alınmasını savunmaktadırlar. Bu tartışmaların ayrıntısına inmek ayrı bir çalışmaya konu olabilir. Biz çalışmamızda Yerleşik Ekonomi Modeli'ni (Neokâsik Ekonomi) esas aldık ve değerlendirmeleri bu modele göre yaptık.

Türkiye'de atasözlerinin ekonomik analiziyle ilgili oldukça sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlar da daha çok dar kapsamlı konulara yöneliktir.¹

2. YÖNTEM

Burada amacımız Türk toplumunun dünden bugüne geçirdiği gelişmeleri yansıtmak üzere Türk atasözlerini ele almak ve bunların yerleşik Ekonomi Bilim'inin kural, ilke veya öğretileri açısından bir değerlendirmesini yapmaktır. Böylece hem toplumumuzun geçmişten günümüze ekonomik özellikleri daha iyi anlaşılabilir, hem de Neo-klâsik ilke, kanun, hipotez veya teorilerinin Türk toplumu açısından ne derece geçerli olduğu konusunda da bir sınama yapılmış olacaktır. Bu aynı zamanda Neo-klâsik Ekonomide bulunabilecek eksiklik veya aksaklıkların ortaya çıkartılmasına da katkıda bulunabilir.

Belirtmek gerekir ki, konumuzun kapsamına giren tüm atasözlerini tek bir makale içinde incelemek hedefi aşırı biçimde geniş tutmak demektir. O nedenle seçici davranmak, yani ancak bazı atasözlerini ele almak gerekir. Seçim ise yakın anlamdaki atasözlerini belirlemek ve bunların arasında özellikle temsil edici nitelikte olanları göz önünde bulundurmak biçiminde yapılmıştır.

Ayrıca, bu çalışma bir atasözleri derlemesi olmadığını da hatırlatmak isteriz. Bu konuda yapılan çok değerli çalışmalar vardır. Biz çalışmamızda önceki derlemelerde yer almayan bazı atasözlerini de kapsamış olmamıza karşın, esas olarak daha önceden yapılan ve yayınlanmış olan derleme çalışmalarını kullandık². Bu amaçla atasözleri üzerinde geniş bir taramada bulduk ve bunların içinde ekonomiyle ilgili olarak yaklaşık 250 dolayında atasözü belirledik. Ekonomi ile ilgi

¹ Bu araştırmalardan bazıları şunlardır. Şaban Esen ve Ensar Yılmaz (2011), “Türk atasözleri üzerinde girişimcilik olgusu (Sosyo-Ekonomik açıdan bir bakış)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 30, ss. 25-27). Ömer Aytaç ve Süleyman İlhan (2007), “Girişimcilik ve girişimci kültür,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, ss. 100-120. H. Bahadır Akın (2003), “Türkiye’de girişimcilik ve memurluk üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin’den mülhem bir analiz,” *Piyasa Dergisi* 2(6-7, ss. 29-52).

² ³Bu konuda yararlandığımız belli başlı derlemeler şunlardır: Ömer Asım Aksoy, *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü-1*, İstanbul: İnkılâp yayınevi, 2013. Velet İzbudak, *Atalar Sözü*, Türk Dil Kurumu yayını, Ankara, 1936. Sadi G. Kırmımlı, *Atalar Sözü*, İstanbul, 1939. Mustafa Nihat Özön, *Türk Atasözleri*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1956. Ülkü Çelik Şavk, *Kırgız Atasözleri* Türk Dil Kurumu Yayınları, No. 812, 2002, Ankara. Feridun Fazıl Tülbentçi, *Türk Atasözleri ve Deyimleri*, İstanbul, 1963. Metin Yurtbaşı, *Türk Atasözleri*, Beşinci baskı, Özdemir Yayıncılık, İstanbul, 1996.

konusunun biraz da göreceli bir nitelik taşıdığını belirtmek gerekir. Başka bir deyişle, atasözlerinin büyük çoğunluğu ekonomi dahil, çok değişik alanlara uygulanabilmektedir. Doğrudan Ekonomi ile ilgili olanlar, tahmin edileceği gibi daha sınırlı sayıdadır. İncelenecek atasözlerini belirlerken ekonomi ile ilgi konusunu biraz geniş yorumladığınızı belirtmek isteriz.

Seçilen atasözleri Ekonomi Bilimi'nin ilgili bulunduğu alt dallara göre gruplandırılarak incelenmiştir. Alt dallara ve her gruptaki atasözlerinin incelenmesine alfabe sırasına göre yer verilmiştir. İnceleme yöntemi olarak önce her atasözünün anlamı ekonomik açıdan yorumlanmış ve sonra da bunun Yerleşik Ekonomi Bilimi'ndeki kavramlarla olan benzerlik veya farklılıklarına işaret edilmiştir. Çalışmanın tümüyle ilgili genel değerlendirmeler ise Özet ve Sonuç bölümünde belirtilmiştir.

3. ATASÖZÜ İNCELEMELERİ

Giriş ve Yöntem konularındaki açıklamalardan sonra çeşitli Ekonomi konularına göre gruplandırılmış örnek atasözlerinin incelenmesine geçebiliriz: Bu da çalışmanın izleyen bölümünü oluşturur.

Alışveriş -*Adamın iyisi alışverişte belli olur*: Bir alışveriş işleminde, hele o malın nitelikleri konusunda taraflardan birisi yeterli bilgi sahibi değilse, karşı taraftaki kişi tarafından aldatılma olasılığı daima vardır. Açık ve dürüst insanlar maldaki kusurları gizlemez, karşı tarafa bildirirler; pazarlık ve fiyat da buna göre oluşur. Kötü niyetli insanlar ise diğer tarafın bilgisizliğinden yararlanır ve ayıplı malı sağlam malmış gibi satmaya çalışırlar. Modern İktisat Teorisi'nde asimetrik bilgi (asymmetric information) ve ahlâk riski (moral hazard) kavramları ile benzerlik gösteriyor.

-*Çekişe çekişe pazarlık, güle güle para*: Alışverişler pazarlıkla olur; pazarlık sonucu bir fiyat üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra hem alıcı hem de satıcı bu alışverişten memnun kalır. Türk Toplumunda atalardan süregelen bir geleneğe göre pazarlık alışverişin ayrılmaz bir parçasıdır.

-*Şüpheli pazar mideyi bozar*: Değerinin çok üzerinde satılan bir malın satıcısından, değerinin çok altında satılan bir malın da alıcısından kuşku duyulur. Normal olarak her mal piyasa fiyatından satılmalıdır. Satış fiyatının piyasa fiyatından büyük sapmalar gösterdiği durumlarda daima hileli satış olasılığından kuşkulanan gerekir. Alıcı ve satıcının dürüstlüğünün, fiyatın saydamlığının önemi vurgulanıyor.

-*Utanma pazar, dostluğu bozar*: Yakın dostlar arasındaki alışverişlerde, tarafların utanması dolayısıyla fiyat ve ödeme koşullarını açık bir biçimde belirlenmemeleri, sonradan anlaşmazlık çıkmasına neden olarak dostluğun bozulmasıyla sonuçlanabilir. Ticareti tarafsız biçimde, kurallarına uygun yapmalı, dostluk ilişkilerini ticarete karıştırmamalı.

Amaçlarla Araçların Eşitliği: *Bir taş ile iki kuş vurulmaz*: İnsanın göstereceği çabalar belirli bir hedefe yönelik olmalıdır. Birden fazla hedefe ulaşmaya çalışılması durumunda başarılı olma şansı daha düşüktür. İktisat politikalarında da ne kadar hedef belirlenmişse en az o sayıda politika aracının bulunması gerekir. Timbergen Kuralı.

Amaçlarla Araçların Uygunluğu -*Pire için yorgan yakılmaz*: Ufak bir hedefe ulaşmak için ondan çok daha büyük maliyet doğuracak bir yol denemek ekonomik veya anlamlı değildir. Hedeflerle araçlar uyumlu olmalıdır.

Arz ve Talep Kanunu-*Aba vakti yaba, yaba vakti aba*: İnsanlar ihtiyaç maddelerini onların kullanım vakti gelmeden satın alırlarsa bunları ucuza temin etmiş olurlar; yazın aba, kışın orak satın almak gibi. Talep Kanunu'na vurgu yapıyor. Ait oldukları mevsimin dışında satılan mallara olan ihtiyaç, dolayısıyla bu malların talebi düşük olduğu için fiyatı da düşüktür.

-*Altının kıymeti azlığındandır*: Altın doğada kıt bulunan bir maden olduğu için değerlidir. Arzı göreceli olarak düşük olan her varlık değerlidir.

-*“Ne oldum?” dememeli, “Ne olacağım?” demeli*: İnsan bugün içinde bulunduğu iyi duruma bakarak aldanmamalı. Çünkü hayat belirsizliklerle doludur, yarının ne olacağı bilinemez; yoksul durumlara da düşülebilir. Burada insanın bugünkü maddi durumu ile öğünmemesi, yarın karşılaşılabileceği kara günlere karşı hazırlıklı olması, örneğin gelirinin bir kısmını tasarruf etmesi öğütleniyor.

Azalan Marjinal (Uçsal) Fayda Kanunu - *Çobanın yağı çok olursa çarığına sürer*: Bir maldan ihtiyacından çok fazlasına sahip olan kişi o malın değerini bilmez, malını gereksiz yere harcar, israf eder. Azalan Marjinal Fayda Kanunu'na gönderme yapıyor. İhtiyaçtan fazlasına sahip olunan malın marjinal faydası, dolayısıyla değeri düşük olur ve kişi onu gereksiz yere harcamaktan çekinmez.

-*Her gün baklava börek yense bıkalır*: İnsanlar bir işi ne kadar çok sevseler de bunu sürekli tekrarlamaları heyecanlarını azaltır ve onlarda değişiklik ihtiyacı doğurur. Azalan Uçsal Fayda Kanunu.

-*Zengine mal veren, denize su götürür*: Maddi varlığı yüksek olan bir kimseye verilecek olan bir malın o kişi açısından değeri düşük olur. Azalan Uçsal Fayda Kanunu'nun bir göstergesi.

-*Az veren candan, çok veren maldan*: Fazla varlıklı olmayan bir insanın yapacağı maddi bir yardımın değeri kendisi için büyüktür, zengin bir insanın, sahip olduğu servetin büyüklüğü dolayısıyla vereceği mal veya paranın değeri ise daha düşük olacaktır.

Beşeri Sermaye -*Akıl kişiye (adama) sermayedir*: İnsanın en büyük sermayesi aklıdır. İktisatta beşeri sermayenin (human capital) önemine vurgu yapılıyor. Araç, gereç, makine ve donatım gibi fiziki sermaye araçları, nasıl üretimi ve verimliliği artıran temel etkenler ise akıl, bilgi ve beceri de en az bunlar kadar önemlidir. Bu tür sermaye İktisat'ta "beşeri sermaye" olarak adlandırılır.

Bilgi -*Bilmemek ayıp değil, öğrenmemek ayıp*: Bir insan her şeyi bilemez. Ama bilemediği şeyleri sorup öğrenmelidir. Doğrusunu bilmeyen, bilmediği şeyleri de sormayan insanlar gerek ekonomide, gerek güncel yaşamın diğer alanlarında ciddi hatalar yapabilirler.

-*Boynuz kulağı geçer*: Yeni nesli oluşturan insanlar kendinden önceki neslin bilgi ve becerilerini öğrenmeli, hatta onlardan daha ileri bir düzeye ulaşmalıdırlar. Bu ise toplumun bilgi ve beceri düzeyinin yükselmesi anlamına gelir ki, bu da ekonomik gelişmenin temel koşullarından birisidir.

Borcun Ödenmesi -*Bin tasa, bir borç ödemez*: Borç insan için daima bir üzüntü kaynağıdır. Ancak ne kadar üzüntü duysa da insan ödenmediği sürece borç yükünden kurtulmaz. Yeterli bir ödeme gücüne sahip olunmadan borç alınmamalıdır.

Borç Verme -*Ödünç güle güle gider, ağlaya ağlaya gelir*: İnsan ödünç aldığı anda bundan sevinç duyar, ancak borcun geriye ödenmesiyle ilgili olarak ödeme olanaksızlıkları, anlaşmazlıklar ve gecikmeler yaşanabilir. Ödünç vermeye karşı bir tutum.

-*Aç kalmak borçlu kalmaktan iyidir*: Eğer bir kimse borcu ödeyecek durumda değilse, bu kimse için borçlanıp gıda maddesi almak yerine, aç kalmak daha iyidir. Borcu geri ödemenin önemine vurgu yapılıyor.

-*Alacakla verecek (borç) ödenmez*: Borçlu insanlar borçlarını başkalarından olan alacaklarıyla ödemeye güvenmemelidirler. Çünkü güvendiği bu alacak çeşitli nedenlerle eline geçemeyebilir. Burada insanların zorunlu olmadıkça borç yapmamaları, hele alacağa güvenerek borçlanmalarının doğru olmadığı ifade ediliyor.

-*Aldığını vermeyen aradığını da bulamaz*: Aldığı borcu zamanında ödemeyen kimseye, yine ihtiyacı olduğunda kimse borç vermez. Borçların zamanında ödenmesi gerekir.

-*Arpacıya borç eden ahırını tez satar*: Aşırı derecede borçlanılarak girilen işlerin iflâsla sonuçlanma olasılığı yüksektir. Modern Finans Teorisine göre, işletmelerde öz sermayenin yanında borç sermayesinin artması (kaldıraç etkisi) işletmenin iflâs riskini yükseltir. O nedenle öz kaynak-borç kaynakları dengesinin iyi kurulması, aşırı borçlanmadan kaçınılması gerekir.

-*Borca şarap içen iki kere sarhoş olur*: Borç insanlar için bir sıkıntı kaynağıdır. Dolayısıyla borç para ile içki içen hem içkinin etkisiyle, hem de borcun vereceği sıkıntı ile iki kere sarsılmış olur.

-*Borç yiğidin kamçısıdır*: Borca giren insan bu borcunu ödeyebilmek için daha çok çalışmak ve daha fazla kazanmak zorundadır. Türk atasözlerinde genellikle borca girilmemesi öğütlenmektedir, ancak bu atasözünde tersine, olumlu etkilere işaret ediliyor.

Borçlanma -*Al gününde al, ver gününde ver*: İnsan alacağını gününde tahsil etmeli, borcunu da yine zamanında ödemelidir. Ticari hayatta yapılan sözleşmelere uymanın gerekliliğine işaret ediliyor.

-*El kazanyla aş kaynamaz*: İnsanlar sürekli olarak başkalarının yardımlarıyla yaşayamazlar. Bunun gibi, ülkeler de sürekli dış borç (yardım) alarak kalkınamazlar. Kalkınmada ülkenin öz kaynaklarına dayanmak gerekir. Bkz.: Elden medet uman aç kalır.

-*El kesesinden cömertlik olmaz*: İnsanlar başkalarına ait bir mal veya parayı harcarken hesapsız ve kitapsız davranmamalı, bu konuda gereken özeni göstermelidirler. Borç para.

-*El maliyla zenginlik olmaz*: İnsanlar başkalarından aldıkları borç paralarla zengin bir yaşam süremezler. Herkes harcayacağı geliri çalışıp kendisi kazanmalıdır. Dış borç alan ülkeler bir örnektir.

-*Elden medet uman aç kalır*: Bkz.: El kazanyla aş kaynamaz.

-*Yemeksiz yatmak, borçla kalkmaktan iyidir*: İnsan borçlu olmamalı, yediği yemeğin parasını borçlanarak değil, çalışarak elde etmelidir. Atalarımızın bu konudaki düşünceleri daima güncelliğini koruyan bir sorun olan Türkiye'nin dış borçları konusuna uygulanabilir.

Bütçe Açığı -*Delik büyük, yama küçük*: İhtiyacı karşılamak için büyük bir harcama yapmak gerekirken, eldeki imkânların bundan çok daha küçük olması durumu. Aile veya kamu bütçesinin açık vermesi.

Bütçe Denkliği -*Ayağını yorganına göre uzat*: İnsanlar harcamalarını bütçelerine uygun olarak yapmalıdırlar, böylece bütçeleri açık vermez ve borçlanmaya da gerek kalmaz.

Büyük Sermaye -*Çok koyunun çok kuzusu olur*: Büyük servet veya varlık sahibi olanların elde edecekleri gelirler de o derece büyüktür. Fazla kazanmak için büyük sermaye yatırımı yapmak gerekir.

-*Para parayı çeker*: Parası olan kimse bunun sayesinde daha fazla para kazanma olanağına sahip olur. Büyük sermayesi olan kişi veya işletmeler, daha büyük ölçekli işlere girebilir ve daha büyük kazançlar elde ederler. O nedenle de küçük işletmelerin birleşip büyük kuruluşlar haline gelmelerinde yarar vardır.

Çalışanın Sağlığı -*Her işin başı sağlık*: Ekonomide kâr, kazanç, mal, mülk gibi maddi değerler ne kadar önemli olsa da bunlar insanın kendi sağlığının yanında önemsiz kalır. O bakımdan insanlar sağlıklı olmaya birinci derecede önem vermelidirler.

-*Mal canı kazanmaz, can malı kazanır*: Çalışan insan sağlığına dikkat etmeli, sağlığını tehlikeye atmamalıdır. Çünkü ne kadar mal elde etmiş olsa da çalışma gücünü kaybeden insan bir daha sağlığına kavuşamayabilir. Oysa sağlığına özen gösteren kimse her zaman çalışıp yeniden mal edinebilir.

Çalışkanlık -*Adamın kötüsü olmaz, meğer züğürt ola*: Tembel, çalışmaktan hoşlanmayan dolayısıyla da yoksulluktan kurtulamayan insanlar toplum içinde itibar görmezler. İtibar görmek için öncelikle çalışkan ve gayretli olmak gerekir.

-*Akşamın işini sabaha koyma*: Etkin bir iş yönetimi için işler ertelenmemeli, zamanında yapılmalı.

-*Aşk olmayınca meşk olmaz*: İnsanlar yapmak istedikleri işlere karşı öncelikle ilgi ve istek duymalıdırlar: İstenmeden yapılacak işlerde başarı şansı düşüktür.

Çalışmak -*Adama devlet kendi ayağıyla gelmez*: Hiçbir nimet çalışmadan elde edilemez. İnsanlar çalışarak, çaba göstererek servet veya mal mülk edinmeyi hedeflemelidirler.

-*Adamı adam eyleyen paradır, parasız adamın yüzü karadır*: İnsanın en temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için asgari düzeyde de olsa bir gelire sahip olması gerekir. Böyle bir geliri bile olmayanlar başkalarına karşı mahcup duruma düşerler. Çalışmanın, para kazanmanın önemine vurgu yapıyor.

-*Ar dünyası değil, kâr dünyası*: İnsanlar para kazanmak için namuslu, dürüst ve yasalara uygun olmak kaydıyla her işi yapabilirler, bu şekilde çalışanlar yaptıkları işlerden utanç duymamalıdırlar.

-*Ata malı mal olmaz, kendin kazanmak gerek*: Atadan, babadan miras yoluyla devralınan mallar çabuk biter, insanın kendi çalışmasıyla edindiği mallar ise sürekli. O nedenle hazır servete güvenmeyerek kendimiz çalışıp kazanç sağlamalıyız.

-*Çalışmak ibadetin yarısı*: Namuslu, dürüst ve azimli biçimde çalışan bir insan hem kendisine, hem yaşadığı topluma, hem de genel anlamda insanlığa hizmet etmiş olur. Dinin temel öğretisi de bundan farklı değildir.

-*Doyuncaya kadar değil, ölünceye kadar çalış*: İnsan ihtiyaçlarını karşılayacak kadar bir kazanç elde etmiş olsa da çalışmayı bırakmamalı; tersine, yaşamı boyunca, sağlığı elverdiği, gücü yettiği sürece çalışmayı sürdürmelidir. Türk toplumunda çalışmaya verilen önemin açık bir göstergesi.

-*Erbap ol, pilâv ye*: Çalışan, üretim yapan, becerisi olan insan emeğinin karşılığını alır.

-*Haydan gelen huya gider, sudan gelen selle gider*: Hiçbir emek harcanmadan elde edilen mallar, geldikleri gibi giderler, bunların insana hayrı dokunmaz. Mal ve servet ancak alın teriyle, yani emek harcanarak elde edilmelidir.

-*Nerde hareket, orda bereket*: Çalışmanın olduğu yerde verim de olur; veya tersine, insanların çalışmadığı boş oturduğu bir yerde üretim olmaz. Çalışmanın önemi vurgulanıyor.

-*Sen ağa, ben ağa; bu ineği kim sağa*: Herkes bir işi kendine lâıyk görmeyip başkasının yapmasını beklerse sonuçta o iş hiç yapılmaz. İşten kaçınmamalı, sen ben demeden yapılacak iş mutlaka yerine getirilmelidir.

-*Sen işlersen mal işler, insan böyle genişler*: İnsan çalışarak mal mülk edinir ve böylece de maddi bakımdan zenginleşir. Çalışmanın ve tasarrufun insan yaşamını kolaylaştıracağı ifade ediliyor.

-*Tarlada izi olmayanın harmanda yüzü olmaz*: Tarlasını sürmeyen, işlemeyen, bakımını yapmayan kimsenin o tarladan ürün alması beklenemez. Bir ürün elde edebilmek, kazanç sağlayabilmek için insanın çalışıp çaba göstermesi gerekir. Çalışmadan kazanç elde edilemez.

-*Yarın ölecekmiş gibi ibadet et, hiç ölmeyecekmiş gibi çalış*: Bkz.: *Doyuncaya kadar değil, ölünceye kadar çalış*.

-*Zahirenin ambarı sabanın ucundadır*: Toprak sabanla iyi sürülürse ambarlar tahılla dolar; bunun gibi, bir işten iyi sonuç alabilmek için de o işi özenle yapmak gerekir.

Çevre Korunması -*Ağaç sevgisi olmayanda evlât sevgisi de olmaz*: İnsan ağacı evlâdı gibi sevmeli, yeşili ve doğayı korumalı, çevresini kirletmekten özellikle kaçınmalıdır. Toplumlarda çevre bilincinin önemine işaret ediliyor. Sürdürülebilir Kalkınma Tezi'ne örnek.

-*Ağaçsız memleket duvaksız geline benzer*: Ağaç ve yeşillik doğanın güzelliğidir. İnsanlar çevre bilincine sahip olmalı, yaşadıkları çevrenin kirlenmesine izin vermemelidirler. Sürdürülebilir Kalkınma tezi de temelde bu görüşe dayanır.

-*Yaş kesmek, baş kesmektir*: Ağaç kesen, doğaya zarar veren, insan katletmiş gibi suç işlemiş sayılır. Çevre korunması ve sürdürülebilir kalkınma tezi.

Çok Fazla ve Çok Az Mala Sahip Olmak -*Çok malın hesabı, az malın azabı çok olur*: Fazla mala sahip insanlar bu malları yönetmekten ve bunların hesabını tutmaktan, az malı olanlar da yoksulluktan şikâyet ederler. Malın çoğunun da azının da sorun doğuracağı vurgulanıyor.

Deneme ve Yanılma Yöntemi -*Adam yanıla yanıla, pehlivan yenile yenile*: Bir işe yeni başlayan insan hata yapabilir. Ancak yaptığı hatalardan ders çıkartmalı ve bu hataları tekrarlamamalıdır. Doğru çözümlere ulaşmada deneme ve yanılma (trial and error) yöntemine işaret ediliyor.

-*Hatasız kul olmaz*: Her insan hata yapabilir, ancak önemli olan, hatalardan ders almak ve bunları tekrarlamamaktır.

Dengesiz Gelir Dağılımı -*Altta kalanın canı çıksın*: Toplumda varlıklı sınıfların yanında yoksul sınıflar bulunur. Herhangi bir müdahalenin yokluğu durumunda genellikle gelir piramidinde üstte yer alanların gelirleri artarken alt gelir gruplarındaki insanlar daha da yoksullaşırlar. O nedenle Hükümetlerin gelir dağılımında denge sağlamak amacıyla yoksul sınıfları koruyucu, onlara iş, aş ve gelir desteği sağlayıcı politikalar izlemeleri gerekir.

Devletin Malı -*Devlet malı deniz, yemeyen domuz*: Kamuda çeşitli sorumluluk kademelerinde görev yapan bazı yöneticiler yolsuzluk ve suiistimallere bulaşmakta ve devlet malını kendi zimmetlerine geçirmekte bir beis görmemektedirler. Bu insanlar namus, ahlâk ve dürüstlükten o kadar uzaklaşabilmektedirler ki, devletin malını denize benzetmekte ve bunu yağmalayanları da “domuz” olarak nitelendirmektedirler. Türk milletinin vicdanında devlet malını yağmalamak veya talan etmek gibi bir anlayış yoktur. Tam tersine, devlet malında “tüyü bitmemiş yetimin” hakkı olduğu dile getirilir. Toplumumuzda devlet malını yağmalayan ahlâk ve fazilet yoksunu insanlara

karşı büyük bir nefret duygusu vardır. Dolayısıyla bu atasözünün, toplumun bu gibi ahlâksız insanlara karşı tepkisini dile getirme amacıyla söylendiği ifade edilebilir.

Dış Yardım -*Kendi muhtacı himmet bir dede, nerede kaldı gayrıya himmet ede*: Kendileri yardıma muhtaç durumda olanlar başkalarına yardım edemezler. Fakir ülkelerin dış yardım yapacak durumda olmamaları gibi.

Dışsal Negatif Ekonomiler -*Bir kötünün yedi mahalleye zararı dokunur*: Bir toplumda meziyetsiz, kötü ahlâklı ve düşük nitelikli insanların bulunması durumunda bundan yalnız kendileri değil, yaşadıkları çevrenin büyük çoğunluğu da zarar görür. Bir iş yerinde çalışanlar arasında böyle insanların varlığı, o işyerinde çalışan diğer insanlar açısından da olumsuz etkiler doğurur. Modern İktisat Terminolojisi ile negatif dışsal etkiler üzerinde duruluyor.

Dışsal Pozitif Ekonomiler -*Amelsiz alim yemişsiz ağaç gibidir*: Okuyan, eğitim gören, bilgi sahibi olan insanlar bu bilgilerini üretim alanında kullanmazlarsa topluma yararları çok az olur.

Dostluk -*Dost ile ye, iç, alışveriş etme*: Alışveriş maddi çıkar ilişkisine dayanır, bu ise zaman zaman dostlukla çelişebilir. O bakımdan dost ile yapılacak bir ticaret bu ilişkiye çıkarıcılığın girmesine neden olabilir ki, bu da dostluğa zarar verir. Atalar sözü dostluk ve ticaretin birbirinden ayrı olması gerektiğini vurguluyor.

Dürüst Çalışma -*Eğride tok, doğrudan aç görülmez*: Başkalarını aldatarak elde edilen kazancın hayrı dokunmaz; oysa dürüstlükten ayrılmayan insanlar az kazansalar bile bu kazançlarını uzun vadeli olarak sürdürebilirler.

Dürüst Kazanç -*Rezaletle olan kârdan güzellikle olan zarar yeğdir*: Ahlâk dışı yollardan elde edilen kazancın insana hayrı dokunmaz. Dürüstçe çalışma sonucunda uğranılan zarar bile bundan daha iyidir. Dürüst yollardan sağlanan kazancın önemi vurgulanıyor. Oysa Yerleşik Neoklâsik Ekonomide kâr maksimizasyonu hedef alınırken bu kazançların etik ya da etik olmayan yollardan kazanılması konusu üzerinde fazla durulmaz.

-*Yiğidin malı meydandadır*: Dürüst yollardan para kazanan ve çekinecek bir kusuru olmayan insanlar mallarını kamuoyundan saklama ihtiyacı duymazlar. Mallarını gizleyen insanların mal edinilmesi ile ilgili yolsuzluklarının bulunduğu düşünülebilir. Mal edinmede saydamlık ilkesi ile ilgili bir atalar sözü.

Ekonomik Büyüme -*Arı gibi eri olanın dağ gibi yeri olur*: İnsanlar ne kadar çalışkan olurlarsa, onların oluşturdukları toplum da o kadar refah ve bolluk içinde yaşar. Bireylerin çalışkanlığının ekonomik büyümedeki önemine vurgu yapıyor.

Ekonomiye Hükümet Müdahalesi -*Araba yağlanmayınca yürümez*: Ekonominin düzgün işleyebilmesi için zaman zaman müdahalelere gerek olabilir. Örneğin nakit sıkıntısı çekildiği dönemlerde Merkez Bankası'nın para arzını artırıcı bir politika izlemesi ekonomi üzerinde adeta mekanik bir aletin yasaklanması gibi etki yapar.

Emeğin Mobilitesi -*Kişi doğduğu yerde değil, doğduğu yerededir*: İnsanlar doğdukları yerlere manevi bağlarla bağlıdır, ancak geçimlerini sağlamak için iş bulabildikleri, para kazanabildikleri yerlere göç ederler. Neoklâsik Ekonomide emeğin ülke içinde tam hareketli (mobil) olduğu varsayımına çağrışım yapıyor.

Emeğin Homojen (Türdeş) Olmaması -*Adım Hıdır, elimden gelen budur*: Her insanın iş yapma becerisinin bir sınırı vardır, ondan fazlası kendisinden beklenmemelidir. Neoklâsik Ekonomide genellikle emeğin homojen (türdeş) bir faktör olduğu varsayımı yapılır. Burada ise emek birimleri arasında var olan verim farklılıklarına işaret ediliyor.

Emeğin Kalitesi -*Adam iş başında belli olur*: İnsanların değeri sözleri veya vaatleri ile değil, çalışarak yarattıkları ürünlerin kalitesi ile anlaşılır. Kişileri, yapıp somut olarak ortaya koydukları işlere göre değerlendirmek gerekir.

Emeğin Nitelikleri -*Eğri cetvelden doğru çizgi çıkmaz*: Bilgisiz, beceriksiz ve işe yaramaz insanların yaptıkları işlerden iyi bir sonuç elde edilemez. İyi ürün almak için kaliteli eleman istihdam etmek gerekir.

Emek -*Bağ dua değil, çapa ister*: Bir işte verimli sonuç elde edebilmek için dilekte bulunmak, dua etmek yeterli değildir, fiilen emek harcamak, çaba göstermek, zahmete katlanmak gerekir.

-*Bahtına güvenme, cehtine güven*: Ekonomik hayatta insan şansına değil, aklına, yeteneğine ve göstereceği çabalara güvenmelidir. Girişimcilik özelliği vurgulanıyor.

-*Bileğin getirdiğini dilek getirmez*: Bkz.: Bağ dua değil, çapa ister.

-*Ekmeden biçilmez*: Bkz.: Ne ekersen onu biçersin.

-*Her ne doğrarsan çanağına, o çıkar kaşığına*: İnsanların elde edecekleri sonuç, o uğurda göstermiş oldukları çabalara bağlıdır.

Fayda ve Maliyet Analizi -*Cefayı çekmeyen sefanın kadrini bilmez*: Ekonomik hayatta nimet ve külfet bir aradadır. Herhangi bir külfete katlanmadan elde edilen nimetin değeri de fazla olmaz.

-*Emeksiz yemek olmaz*: Ekonomik bir kazanç elde edilebilmesi için mutlaka çaba gösterilmiş, bir emek harcanmış olması gerekir.

-*Gül dikensiz, safa cefasız olmaz*: Rahat ve mutlu bir sonuca ulaşmanın gerektirdiği maliyet veya sıkıntılara katlanmak gerekir.

-*Hamama giren terler*: Büyük sorumluluk isteyen bir görevi kabul eden kişi daha baştan bunun büyük çaba, emek ve zorluklara yol açabileceğini bilmeli ve sonradan şikâyete kalkışmamalıdır.

-*Ne ekersen onu biçersin*: İnsanın elde edeceği ürün onun gösterdiği çaba ile orantılıdır. Gerekli koşulları önceden oluşturan, iyi hazırlık yapan kişiler sonunda yüksek verim elde ederler. İktisat'ta Üretim Fonksiyonu'na benzer bir ilişkiyi ifade eder. Elde edilecek çıktı (ürün) kullanılan girdilerin (ara malı ve hammaddelerin) bir fonksiyonudur.

-*Paranın gittiğine bakma, işin bittiğine bak*: Önemli olan yapılmak istenen işin başarılı olmasıdır. Bu uğurda para harcanmışsa buna acınmaz. Para harcanmadan ekonomide iş yapılamaz. İster üretim, ister tüketim veya yatırım olsun, plânlanan bir hedefe ulaşılmışsa bu amaçla harcanan parayı bu sonuca ulaşmanın bedeli olarak düşünmek gerekir.

-*Sirkisini, sarımsağını sayan paçayı yiyemez*: Bir sonuca ulaşmak isteyen kişi bunun gerektirdiği ufak tefek masraflardan bile kaçınırsa hedeflediği sonuca ulaşamaz.

-*Yağına kıymayan çöreği yavan yer*: Bir işin yapılabilmesi, bir üretimde bulunulabilmesi için belirli kaynakları kullanmak, belirli masraflara katlanmak gerekir. Eğer bunlar hiç veya yeterli ölçüde yerine getirilmezse elde edilecek ürün de istenilen kalitede olmaz. Üretim gerekli ölçüde kaynak kullanılarak yapılmalıdır.

-*Yemek, emek ister*: Tüketmek için üretmek, bunun için de emek harcamak gerekir.

-*Zahmetsiz rahmet olmaz*: Gerekli çaba gösterilmeden bir işte yüksek verim alınamaz. Her nimetin bir maliyeti vardır.

Faydanın Ölçülemez Oluşu -*Nereye gitsen okka dört yüz dirhem*: Malların kalite, fiyat ve öteki nitelikleri değişiklik gösterebilir. Ama ölçü birimi değişmemeli, her yerde aynı olmalıdır. İktisatta uzunluk, ağırlık, alan, hacim gibi özellikler bu şekilde metre, kg., metre kare ve metre küp gibi objektif birimlerle ölçülebilirler. Ama örneğin, fayda, haz, elem gibi duyguları objektif biçimde ölçme olanağı yoktur.

Fırsat -*Akçanın iyisi kesede duran, bahçanın iyisi eve yakın olan*: Para bir varlığa yatırılmadan bekletilirse, gerekli olduğunda veya bir fırsat ortaya çıktığında hemen kullanılabilir. Bunun gibi, bahçe de eve yakın olursa korunması, bakılması ve ondan yararlanılması kolay olur: Burada modern portfolyo teorisine göre varlık amaçlı nakit para talebine gönderme yapılıyor. Keynes'in spekülatif para talebi adı verdiği varlık amaçlı para talebine göre insanlar yatırım fırsatlarını değerlendirmek üzere portfolyolarında bir miktar da nakit para tutarlar ve bu amaçla tutulan paranın miktarı piyasa faiz oranı ile ters ilişkilidir.

-*Buldum bilemedim, bildim bulamadım*: İnsan bazan eline geçen fırsattan yararlanmasını bilemez, bunu öğrendiği zaman ise o fırsat bir daha ele geçmez.

-*Değirmen تنها iken ununu öğüt*: Bir işi yaparken en uygun zamanı beklemek veya zaman plânlaması yapmak gerekir.

-*Dimyata pirince giderken evdeki bulgurdan olma*: İnsanlar bazan elindekilerle yetinmeyerek daha iyi fırsatlar peşinde koşarlar. Ancak bunu gerçekleştiremezlerse sahip oldukları varlıkları da kaybedebilirler. Fırsatları değerlendirirken güvenceli hareket etmenin önemi vurgulanıyor. Özellikle portföy yatırımları için geçerli bir uyarı.

-*Kaçan balık büyük olur*: İnsanlar elde ettikleri değil, elde edemedikleri veya elden kaçırdıkları varlıklara daha büyük değer verme eğilimindedirler.

-*Üzümlü ye, bağını sorma*: Önemli bir fırsat ortaya çıktığında bundan olabildiğince yararlanmaya çalışmalı, kaynağını araştırmakla vakit kaybetmemeliyiz.

-*Yiğit bin yaşar, fırsat bir düşer*: Yaşadığı onca zaman boyunca kişinin eline çok az sayıda büyük fırsatlar geçer. Bu fırsatları ise iyi değerlendirmelidir. Örneğin portfolyo teorisine göre bu gibi fırsatlara hazırlıklı olmak için yanında bir miktar nakit para tutmasında fayda vardır.

Gelir Dağılımında Dengesizlik -*Kimi inci ayıklar, kimi bir lokma ekmek sayıklar*: Toplumda bazı insanlar bolluk içinde yüzerken, bazıları da yoksulluktan kıvranırlar. Toplumda gelir dağılımında görülen dengesizliklere işaret ediliyor.

Gelir Kaynağı -*Almadan vermek Allah'a mahsus*: İnsanlar veya kurumlar gelir kaynağına sahip olmadan harcama yapmamalıdır. Bütçede gelir gider dengesi sağlanmalıdır. Örneğin, Hükümetler Hazineye yeterli vergi geliri olmadan harcama yapmaktan kaçınmalıdırlar. Açık finansman yönteminin zararlarına işaret ediliyor.

Girişimcilik -*Ar eden kâr etmez*: Utangaç ve çekingen davranan insanlar iyi girişimci olamazlar. Başarılı girişimci olacak bir insanın gözü açık olmalı ve meşru yollardan fırsatları değerlendirmekten çekinmemesi gerekir.

-*Arı, bal alacak çiçeği bilir*: Akıllı, girişimci insanlar kendilerine nereden kazanç geleceğini çok iyi tahmin edebilirler. Girişimcilik özelliklerine gönderme yapıyor.

-*Fırsatı beklememeli, fırsatı yaratmalı*: İnsan kazanç elde etmek için fırsat düşmesini oturup beklemek yerine bu fırsatı kendisi yaratmaya gayret etmelidir.

-*Her başlangıç zordur*: Her işin en güç tarafı onun başlangıcıdır; çünkü başlangıç büyük bir özen ve iyi bir plânlama gerektirir. Girişimci için yapılan bu uyarı günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

-*Kim erken davranırsa parsayı o toplar*: Ekonomik hayatta bir fırsat ortaya çıktığında bunu ilk keşfedenler ve zaman kaybetmeden harekete geçenler en büyük payı alırlar. Girişimciliğin temel özelliklerinden birisi, fırsatlardan yararlanmak üzere başkalarından önce harekete geçmektir.

Gösteriş Etkisi -*Ayrarı yok içmeye, gümüş köprü ister geçmeye*: Bazı insanlar yoksulluklarına bakmadan gösteriş olsun diye tüketim yapmaktan zevk alırlar.

Güvenceli Hareket -*Atını sağlam kazığa bağla da ondan sonra Allaha emanet et*: Güvenlik önlemi almanın gerekli olduğu durumlarda işe başlamadan önce mutlaka bu önlemleri almak gerekir. Örneğin kur değişmelerine karşı vadeli güvence işlemi yaptırmak gibi.

Haksız Kazanç -*Zulümle abad olan, adaletle berbat olur*: Zor kullanarak, haksız yollardan kazanç sağlayanlar bu kazançlarını tez kaybederler. Dürüst kazanç kazanılmalı.

Harcama -*Hasis zengin, ücretsiz kasa bekçisidir*: Zengin fakat cimri bir insan harcama yapmaz, sürekli parasını çoğaltmayı düşünür. Oysa insanların topluma faydası olabilmesi için para kazanmaları kadar para harcamaları da gereklidir. Keynes Ekonomisi'nin temel görüşü.

-*Kar kuytuda, para pintide eğleşir*: Esas olan kazanılan paranın harcanmasıdır, çünkü birinin harcaması diğerlerinin gelirdir. Pinti insan cimriliği dolayısıyla para harcamadığı için topluma olan ekonomik faydası da düşük olur.

-*Kefenin cebi yok*: İnsanlar ne kadar para, mal ve mülk biriktirseler de öldüklerinde hepsini geride bırakırlar. O bakımdan fazla hırslı ve malgözlü olmaya gerek yoktur. Parayı kazanmak gibi akıllıca harcamasını da bilmelidirler.

-*Mal yemeyen malını şeytanlar yer*: Bkz.: Yemeyenin malını yerler.

-*Malını yemesini bilmeyen zengin her gün züğürttür*: Bkz.: Yemeyenin malını yerler.

-*Para dediğin el kiri*: Para elde durmaz, harcanır, sürekli el değiştirir: Para harcanmak amacıyla kazanılır, elde tutulduğu takdirde hiçbir ihtiyacı doğrudan karşılamaz. Parayı değerli yapan harcanması ve bunun karşılığında mal, hizmet veya üretim aracı satın alınmasıdır. O nedenle ele geçen parayı harcamaktan kaçınılmamalı. Keynes'in Toplam Harcama Modeli ile bir benzerlik kuruluyor.

-*Yemeyenin malını yerler*: İnsan para kazanmasını bildiği gibi, para harcamasını da bilmelidir. Cimrilik edip kazandığı gelirleri tüketmeyen insanın serveti ölümünde miras yoluyla başkalarına

geçer. Dolayısıyla servetini başkaları tüketir. Bu atasözünden de Türk toplumunda çalışmanın, para kazanmanın erdemleri vurgulanırken, aynı zamanda insanların harcama yapmaları da öğütlenmektedir.

Hayal Gücü -*Ümit kârdan ileridir: İnsanların umutları sonsuzdur, elde edilemeyecek şeyleri ümit ederek kendilerini teselli eder, yaşama sevinci bulurlar.*

İkamenin Sınırı -*Kavurga karın doyurmaz, kar susuzluk gidermez: Aralarında benzerlik olan mallar bir ölçüde birbirlerinin yerine kullanılabilirler, ancak tam olarak aynı görevi yapmaları beklenmemelidir. İktisat terminolojisi ile benzer mallar arasında ikame yapılabilirse de bunun bir sınırı vardır. İleri derecede ikame verim veya refah düşüşüne yol açar.*

İnsanın Kişiliği -*Adam adamdır olmasa pulu; eşek eşektir, atlastan olsa çulu: İnsanların kişiliği onların varlıklarıyla değerlendirilemez. Eşeğe en değerli kumaştan çul da yapsanız onun eşekliği yine de gizlenemez. Varlık insana kişilik kazandırmaz.*

İskonto Teorisi -*Bugünkü tavuk, yarınki kazdan yeğdir: Bugün elde edilmiş bir varlık, daha yüksek bile olsa yarın elde edilmesi umulandan daha üstün olabilir. Çünkü, insanlar daima bugünkü tüketimlerini tercih ederler. Dolayısıyla onları, örneğin bugün ellerinde bulunan belirli miktar parayı başkalarına ödünç vermeye razı edebilmek için yarın bunun karşılığında kendilerine daha yüksek bir tüketim olanağının sağlamak gerekir. Modern İktisat'ta Faiz Teorisi.*

İsrafçılık -*Gündüzün mum yakan geceleyin bulamaz: İnsanlar ellerindeki ihtiyaç maddelerini gelişigüzel kullanır, israf ederlerse onlara asıl ihtiyaç duyduklarında onları bulamayabilirler. Kıt mal ve hizmetlerin ekonomik kullanılması gerekir.*

İş Plânlaması -*Bin ölçüp bir biçmeli: İnsan sonradan pişmanlık duymaması için bir işi yapmaya koyulmadan önce, çok iyi düşünmeli, araştırmalı, plânlarını çok titizlikle yapmalıdır. Çünkü aksi halde uğranılacak kayıplar büyük olur.*

-*Evdeki hesap çarşıya uymaz: Her iş önceden ne kadar iyi plânlanmış olsa da umulmadık aksiliklerin ortaya çıkması plânların bozulmasına neden olabilir. Bu gibi beklenmedik sonuçlara karşı önceden hazırlıklı olunmalıdır.*

-*Kaş yapayım derken göz çıkarma: Bir sorunu çözmek veya olumsuz bir durumu düzeltmek isterken yanlış bir iş yapıp onu daha da kötü duruma sokmamalıyız.*

-*Sabreden derviş muradına ermiş: Her ekonomik sonuca ulaşılması belirli bir zaman süresini gerektirir. Dolayısıyla insanların ekonomide arzuladıkları olumlu sonuçları elde edebilmeleri, sabırlı olmalarına, bekleme gücü gösterebilmelerine bağlıdır.*

İş Yönetimi -*Dükkân açmak kolay, açık tutmak zor: Yeni bir işe girişmek kolaydır, ancak zor olan o işi uzun vadeli olarak yürütmek ve başarılı bir sonuca ulaşabilmektir. Girişimcilikte risk üstlenmek kadar, işi ekonomik kural ve kaidelere uygun biçimde sürdürmek için gerekli bilgi, beceri ve deneyimlere sahip olmanın önemine vurgu yapılıyor.*

-*İki kaptan bir gemiyi batırır: Bir işyerinde işçilerin başında birden fazla yöneticinin bulunması, verimi artırmaz, tersine düşürür.*

-*Tayfa ne kadar çok olsa da iş geminin kaptanıdadır: Bir işyerindeki çalışmadan olumlu sonuç alınabilmesi işçilerin başında iyi yöneticinin varlığına bağlıdır. Verimi artırabilmenin temel koşulu etkin bir yönetimin kurulabilmesidir.*

-*Herkesin akıllı bir olsa, koyuna çoban bulunmaz: Her iş, niteliğine göre farklı derecelerde bilgi ve beceri ister. O bakımdan insanlar kendi yetenek, bilgi ve becerilerine en uygun işleri yapabilirler.*

-*İki elin sesi var, bir elin nesi var?: İnsanlar birlikte çalışarak işbölümü yapar ve daha verimli üretimde bulunurlar.*

-*Kul kulun rızıkına sebep olur: İnsanlar tek başına değil, ancak toplum halinde yaşayabilirler. Bu da işbölümü ve karşılıklı bağımlılık demektir. Örneğin bir kimsenin yaptığı harcama başkasının gelirini artırır, geliri artanın harcamalarından da daha başkaları yararlanır. Modern ekonomilerin temel özelliklerine vurgu yapılıyor.*

İşbölümü -*Yalnız taş, duvar olmaz: Nasıl ki bir tek taş duvar örmek için yeterli değilse, bunun gibi bir işyerinde de üretimi gerçekleştirebilmek için yeterli sayı ve nitelikte insan gücüne gerek vardır. Birlikte çalışmanın ve işbölümünün yararlarına işaret ediliyor.*

İtibar -*Mal kazanmakla şan kazanılmaz*: İnsanlar büyük maddi varlık biriktirmiş olabilirler. Fakat onların şan ve şöhret sahibi olmaları, servetlerinin büyüklüğünden çok kendi kişiliklerinden, diğer insanlara yaptıkları yardımlardan ve topluma sağladıkları katkılardan kaynaklanır.

-*Malınız olmasın da ırzınız olsun*: İnsanın en büyük serveti onun sahip olduğu itibardır. Ekonomik faaliyetler insanın itibarını zedeleyici olmamalı.

Kaliteli Mal -*Al malın iyisini, çekme kaygısını*: Pahalı da olsa malın iyi kalitesini satın alanlar pişman olmazlar. Düşük kaliteli, ucuz mal kullananlar ise memnun kalmazlar ve daima sıkıntı yaşarlar.

-*Balın olsun tek, sinek Bağdat'tan gelir*: Kaliteli bir malın satışı için reklâm yapmaya bile gerek yoktur. Çünkü ünü her tarafa yayılan bu tür malların müşteri de kendiliğinden gelir.

-*Pekmez gibi malın olsun Antakya'dan sinek gelir*: Kaliteli mal üreten bir kimse malını pazarlamak için müşteri bulmakta sıkıntı çekmez. İyi kaliteli malın önemine vurgu yapıyor.

Kanunların Genelliği -*İstisnalar kaideyi bozamaz*: Kural, kaide ve hatta sosyal kanunlar, doğruluğu test edilmiş genellemelerdir. Olayların çoğunluğu bu genel sonuca uygunluk gösterir. Ancak ortaya çıkan bazı olaylar buna ters olabilir. Bunlar istisnadır ve ilgili kanun veya kuralın genel olarak geçerli olduğu hükmünü değiştirmez. İktisat'ta Kanunlar böyledir.

Kâr Hedefinde Aşırılık -*Sivrisinekten yağ çıkmaz*: Bazı insanlar kâr sağlamak amacıyla en olmadık yollara bile başvurabilirler. Ancak bu boşuna bir çabadır. Dolayısıyla kâr hedefi insanı aşırılığa sürüklememeli, kişi makul ve dengeli olmalıdır.

Kâr ve Zarar -*Kâr zararın kardeşidir*: İnsanlar kâr etmek amacıyla ekonomik girişimlerde bulunurlar. Ancak eğer başarılı olunmazsa zarara da uğranılabilir. Ekonomik hayat belirsizliklerle doludur, bu ise risk anlamına gelir. Girişimciler kâr amacıyla yola çıkmış olsalar da sonunda zarar etme olasılığının bulunduğunu hesaba katmalı ve ona göre çaba göstermelidirler. Girişimciliğin temel niteliğine gönderme yapıyor.

-*Zararın neresinden dönülse kârdır*: Zarar etmekte olan bir işten ne kadar erken vazgeçilirse, uğranılacak zarar o kadar azaltılmış olur. Bu ilke Mikroiktisat'ta zararın minimizasyonu olarak bilinir.

Kazanılmayan Para -*Sayıllı akçede bereket olmaz*: Artmayan, miktarı sabit bir para tez biter. Belirli bir servete sahip olan insanlar buna güvenerek harcama yaparlarsa kısa süre sonra servetin bittiğini görürler. Çalışıp kazanmalı ve yatırım yapmalıdırlar.

Kişisel Çıkar (homo economicus) -*Saksağan danayı babası hayrına bitlemez*: Her insanın davranışlarının temelinde kişisel çıkar güdüsü vardır. Adam Smith'in ekonomiye yerleştirdiği ve Kapitalist Ekonomik modelin temel varsayımlarından birisi.

Konjunktür Dalgalanmaları -*Bir darlığın bir bolluğu, bir bolluğun bir darlığı olur*: Ekonomik yaşam hep aynı çizgide gitmez; refahın yüksek olduğu bir aşama sonrasında yoksullaşma, yoksulluğun görüldüğü bir aşamayı da gelişme aşamaları izler. Modern İktisat Teorisi'ndeki Konjunktür Dalgalanmalarına gönderme yapıyor.

Mal Edinme -*Fazla mal göz çıkarmaz*: Mal ve servet biriktirmenin bir sınırı yoktur. Örneğin ihtiyacından fazla mal ve sermaye biriktiren insanlar yapacakları harcama veya yatırımlarla başkalarına iş alanı açar, böylece toplumsal refaha da katkıda bulunmuş olurlar. Ancak bu görüşün tersini ifade eden çok sayıda ata sözleri de vardır. Örneğin bkz.: "Altın altın" deme altında kalırsın.

Malın Kalitesi -*Ucuz alan pahalı alır*: Ucuza satılan bir mal düşük kaliteli olur, kısa zamanda kullanılamaz durma gelir ve yenisini almak gerekir.

-*Ucuzdan pahalısı, pahalıdan ucuzu yoktur*: Bkz.: Ucuz alan pahalı alır.

-*Ucuzdur vardır illeti, pahalıdır vardır hikmeti*: Malın ucuz olması kalitesinin düşük, pahalı olması ise kalitesinin yüksek olmasının bir sonucudur. Sırf fiyatının ucuz olduğuna bakarak o malı satın almak doğru değildir, kaliteyi de göz önünde bulundurmak gerekir.

Marjinal (Uçsal) Fayda Kanunu -*Aça kuru ekmek bal helvası gibi gelir*: İhtiyaçları karşılanmamış, şiddetle yokluk çeken bir kişi kalitesiz de olsa kendine varilen bir malın tüketiminden büyük zevk alır. İhtiyaçlar karşılandıkça daha az şiddetli hale gelir.

-*Bedava sirke baldan tatlıdır*: Ekonomide her nimetin bir külfeti vardır. Malın karşılığında yapılan ödeme onun külfetidir. Elde edilen bir mal çok değerli olmasa bile onun karşılıksız edinilmiş olması duyulan haz ve faydayı göreceli biçimde yükseltir.

-*Çam sakızı çoban armağanı*: Bkz.: Az veren candan, çok veren maldan.

Meslek Edinme -*Atanın sanatı oğula mirastır*: Çocuk baba mesleğiyle haşır neşir olduğundan büyüdüğüde de genellikle baba mesleğini sürdürür: Türk toplumunda geçmişte güçlü olarak yaşayan bu gelenek günümüzde giderek zayıflamaktadır.

Nitelikli Emek -*Her erkeşi, işi ile ölçülür*: Bkz.: Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz.

-*Kâtibe sermaye göz, gevezeye sözdür*: Bir mesleği yapabilmek için o mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip olmak gerekir.

-*Âlimin bir saati, cahilin yüz saatinden kıymetlidir*: Bilgili, eğitilmiş bir insanın emeği, niteliksiz, düz bir insan emeğine göre çok daha verimlidir. Üretimde nitelikli emeğin rolü vurgulanıyor.

-*Avcının iyisi dönüşte belli olur*: İnsanın bir işte ne derece beceri sahibi olduğu onun ortaya koyacağı uygulama sonuçları ile anlaşılır.

-*Ayinesi iştir kişinin lâfa bakılmaz*: İnsanın yaptığı iş onun kişiliğinin bir tür aynasıdır; insanı değerlendirmek için onun sözüne değil, yaptığı veya ortaya koyduğu işe bakmak gerekir.

-*Ekin biçme biçme deste olur, insan gide gide usta olur*: Belirli bir meslek dalında uzmanlaşmak zaman ister, belirli aşamalardan geçmeden uzmanlık kazanılamaz.

-*Sanat altın bileziktir*: İnsanların edindikleri beceriler, meslekler ve uzmanlık alanları bir servet değerindedir. Burada, insanlara vasıfsız emek olarak kalmak yerine, kendilerini yetiştirmeleri, meslek öğrenmeleri ve nitelikli eleman olarak çalışmaları öğütlenmektedir.

-*Sanatın düşmanı cehalettir*: Hangi sanat veya meslek dalı olursa olsun, bilgi, beceri ve yaratıcılık ister. Bir sanat dalındaki insanların bilgidен yoksul olmaları, cahil kalmaları ise o sanat dalının gelişmemesi, gerilemesi ve körelmesi demektir. Yeni bilgi ve becerileri izlemenin iş yaşamındaki gelişme açısından önemini vurguluyor.

-*Sanatına hor bakan, boynuna torba takar*: İşine değer vermeyen, işini küçük gören insanlar sonunda sefil olurlar. İnsanlar mesleklerini küçümsememeli, her mesleğin hakkını vermelidirler.

-*Varsa hünerin, var her yerde yerin; yoksa hünerin, var her yerde yerin (üzül, acın)*: Belirli sanatı, becerisi olan insanlar toplumda her zaman iyi bir yere sahiptir. Oysa buna sahip olmayanlar, işe yaramadıklarını görerek durumlarına üzülürler. Toplumun nitelikli (vasıflı) işgücüne verdiği önemi vurguluyor.

Optimal Kaynak Bileşimi -*Ebe çok olunca çocuk ters gelir*: Bir kişinin yapacağı işe çok kişi karıştırdığında, o işten olumlu sonuç alınmaz.

-*Horozu çok olan köyün sabahı geç olur*: Bir kişinin yapacağı iş çok sayıda kişiye yaptırılmak istenirse, birbirlerinin ayaklarının altına dolaşırlar ve işten verimli sonuç alınmaz.

-*Yalnız öküz boyunduruğa koşulmaz*: İki kişi ile yapılması gereken iş tek kişi ile yapılmaya kalkılırsa bundan verim elde edilmez. Bir işi yapabilmek, bir üretimi gerçekleştirebilmek için gerekenden az sayıda işçi çalıştırılmamalıdır.

-*İki cambaz bir ipten oynamaz*: Özel beceriler gerektiren ve ancak bir kimse tarafından yapılması gereken bir iş, aynı becerilere sahip birden fazla kişi tarafından yapılmak istenirse ortaya bir kaos durumu çıkar.

Ortaklık -*Birlikten kuvvet doğar*: İnsanlar kaynaklarının sınırlı oluşu dolayısıyla tek başına yapamayacakları işleri el ele verip kaynaklarını birleştirerek yapabilirler. Örneğin, birkaç kişinin sermayelerini koyarak bir şirket kurmaları veya küçük işletmelerin birleşip daha büyük ölçekli bir kuruluş durumuna gelmeleri gibi.

-*Ortak atın beli kırık olur*: Taraflar arasında başgösterebilecek uyumsuzluklar nedeniyle ortaklık biçimindeki ekonomik girişimlerin başarıya ulaşma şansı düşüktür. Türk toplumunda ortak girişimlere karşı olumsuz bir bakış açısı vardır. Bunun da girişimciler arasında uyum sağlamanın güçlüklerinden kaynaklandığı anlaşılıyor. Oysa ekonomik teori açısından ortaklık bireylerin ufak sermayelerin bir araya getirilip büyük fonlar oluşturmalarının ve böylece de optimal ölçüde işletmeler kurmanın temel bir yolu olarak kabul edilir.

-*Ortak çok olunca ziyan az olur*: Bir işe ortak olanlar kârı olduğu gibi, zararı da paylaşırlar. O bakımdan ortak sayısı yüksek olursa her bir ortağın uğrayabileceği zarar azalmış olur.

-*Ortaklık danadan, yalnız buzağı iyi*: Büyük bir malın veya iktisadi girişimin ortağı durumunda olmaktansa, daha küçük bir varlığa tek başına sahip olmak daha iyidir. Çünkü ortaklar arasında olabilecek bir anlaşmazlık bu girişimin uzun vadeli veya başarılı olmasını engeller. Anlaşılacağı gibi, Türk Toplumunda bireysellik ön plândadır, tüketim veya üretim amacıyla olsun ortak teşebbüslere girişilmesine çok fazla olumlu bakılmamaktadır.

-*Senden zengin ile ortak olma*: Ortaklık ilişkisi maddi durumu birbirine yakın kişiler arasında kurulmalıdır, zengin ortağın sahip olduğu parasal güç diğer ortağın zararına sonuç doğurabilir. Paranın ekonomik ve sosyal gücü vurgulanıyor.

-*Şeytan ile ortak olan buğdayın samanını alır*: Dürüst olmayan insanlarla iş ortaklığı yapanlar bundan iyi sonuç alamazlar.

Ödünç Verme -*Param seni vereyim de mi düşman olayım, vermeyeyim de mi düşman olayım? Vermeyeyim de düşman olayım*: Bir kimseden ödünç para istemek onu güç durumda bırakır; çünkü, bu kimse istenen parayı vermese isteyen ona kırgınlık duyar; verirse, bu kez para geri ödenmeyebileceği veya ödeme zamanında yapılmayabileceği için ödünç veren yine bundan rahatsızlık duyacaktır. O bakımdan en iyisi parasını hiç elden çıkartmamasıdır. Buradan ödünç vermeye karşı bir anlam çıkartılabilirse de, bunun banka veya finans kurumlarının verdikleri kredilerle değil, dost, tanıdık veya arkadaşlar arasındaki borç paralarla ilgili olduğunu belirtmek gerekir.

Ölçek Ekonomileri -*Boğulacaksan da büyük gölde boğul*: İnsanlar fazla kazanabilmek için büyük işler yapmak zorundadır. Büyük ölçekli işler küçüklere göre daha fazla risk içerirler, ancak başarılı olunursa kazançlar da o ölçüde yüksektir. İktisat'taki uygulama alanı ölçek ekonomileri.

Örnek Üzerinden Satış -*Bir ambarın numunesi bir avuçtur*: Bir malın özelliklerini belirlemek için tümünü incelemek gerekmez. Örnek olarak alınacak az bir miktar üzerinden de inceleme yapılabilir. Özellikle borsalarda tarım ürünlerinin satışı bu şekilde numune üzerinden yapılır.

Özkaynak Finansmanı -*Yağmurlu havada su veren çok olur*: Yağmurlu havada su vermek gibi, gerçekte yardıma ihtiyaç duyulmayan bir anda birçok kişi yardım teklifinde bulunabilir. Asıl ihtiyaç duyulduğunda ise kimseden bir teklif gelmez. İşimizi başkalarının yardımına güvenerek değil, kendi öz kaynaklarımızı kullanarak görmeye çalışmalıyız.

Özkaynaklara dayanmak -*Kendi düşen kendi kalkar*: Bir hata yapan, bir olumsuzlukla karşılaşan kişi bu sıkıntıdan yine ancak kendi çabalarıyla kurtulabilir. Örneğin bir ekonomik kriz durumunda ülke bu krizden çıkmak için kendi kaynaklarına dayanmalıdır. Dış kaynaklar bu çabalara ancak bir destek sayılabilir.

Para Hırsı -*Tamahkârın gözünü bir avuç toprak doyurur*: Tamahkâr, ya da açgözlü insanlar ne kadar kazansalar da hep daha fazlasını isterler. Burada kanaatkârlık öğütleniyor. İnsan, ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bir gelir elde ettikten sonra daha fazlasının peşinde koşmamalı; dünya malının dünyada kalacağını unutmamalı. Kanaatkârlık Türk toplumunun geleneksel bir özelliğidir. Köklerinin biraz da dinden kaynaklandığı belirtilebilir. Bu noktada Modern İktisat Teorisi ile bir çelişki olduğu söylenebilir. Çünkü, Smith'in Kapitalist Ekonomiye kazandırdığı "çıkarıcı insan" (homo economicus) tiplemesine göre insanlar daima çıkarları peşinde koşar ve kazançlarını maksimum etmeye çalışırlar.

-*Tatar babasını satar*: Kazanç sağlama konusunda bazı insanlar aşırı hırslı olurlar, hiçbir değer yargısını tanımazlar. Oysa kâr amacı toplumun kabul edebileceği normlar içinde kalmalı, bunun dışına çıkılmamalıdır. Neoklâsik Ekonomide kârın nasıl olması gerektiği konusunda ise böyle ahlâki ve toplumsal nitelendirmeler bulunmaz.

Paranın Ekonomik Gücü -*Akçalı adamdan dağlar korkar*: Toplum içinde zenginlik ve para güç demektir; zengin insanlar sahip oldukları para gücüyle olumsuz yönde de olsa istediklerini yaptırabilirler. Paranın ekonomik ve sosyal gücü vurgulanıyor.

-*Altın anahtar her kapıyı açar*: Para sayesinde yapılamayacak iş, çözümlenemeyecek güçlük yoktur. Paranın toplumda sahip olduğu itibar ve ekonomik güç vurgulanıyor. Modern İktisat teorisinde ise bir satın alma aracı olarak kabul edilen paranın bu gücü üzerinde yeterince durulmaz.

-*Anayı kızdan ayıran para*: Para ana ile kızın arasını bile açabilir. Ekonomideki çıkar çatışmalarının, toplumdaki anlaşmazlıkların yaygın nedenlerinden birisi genellikle parayla ilgilidir.

-*Başına vur ekmeğini elinden al*: Toplumda yoksul gelir gruplarındaki insanlar çok güçsüz ve savunmasızdırlar. Dolayısıyla güçlü sınıfların bunların elindeki bir olanağı almaları için onlara fazla bir zorlama uygulamalarına gerek yoktur. Paranın ve para sahibi sınıfların toplumsal gücü ve yoksul insanların güçsüzlüğüne gönderme yapıyor.

-*Büyük balık küçük balığı yutar*: Toplum içinde güçlüler güçsüzleri ezer, ortadan kaldırır veya kendilerine katarlar. Ekonomide de küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilme şansı düşüktür. Bunlarla rekabet edebilmeleri için birleşmeleri ve böylece onların da büyümeleri gerekir. Modern ekonominin temel özelliklerinden birisi vurgulanıyor.

-*Kılıç açmayan yeri para açar*: Zorlamayla bile yaptırılmayan bir iş para sayesinde kolaylıkla yaptırılabilir. Paranın toplumsal gücü vurgulanıyor.

-*Paranın göremeyeceği iş, çözemeyeceği sorun yoktur*: Bkz. *Altın* anahtar her kapıyı açar.

-*Paranın yüzü sıcaktır*: Para insanlar için çekici bir varlıktır. O yüzden özellikle zayıf karakterli insanlara, kendilerine vaat edilen paralar karşılığında toplumda saygınlığı olmayan işler yaptırılabilir. Burada da modern ekonomi teorisinde üzerinde çok fazla durulmayan paranın toplumsal gücü vurgulanıyor.

-*Şık şık eden nalçadır, iş bitiren akçadır*: Değersiz şeyler, bir yönüyle değerli şeylere benzese de onların yerini tutamazlar. Örneğin, ayakkabı altına çakılan demir ökçe de yürürken madeni paraya benzer sesler çıkartır, ama bunlar hiçbir zaman paranın gördüğü işi göremezler. İnsan değersiz şeylerle değerli şeyler arasındaki farkı iyi görebilmelidir.

-*Var mı pulun, herkes kulun; yok mu pulun, cehennemdir yolun*: Zengin, parası olan kimseye herkes saygı gösterir, isteklerini yerine getirir. Yoksul ise kimseden itibar görmez ve sıkıntı içinde yaşamını sürdürür. Paranın toplumda yarattığı itibar ve güç vurgulanıyor.

-*Zengin arabasını dağdan aşırır, züğürt düz ovada yolunu şaşırır*: Para sahibi insanlar, en zor işleri bile halletmekte zorluk çekmezler. Yoksul olanlar ise en kolay işleri de başaramazlar.

-*Zengin horozu bile yumurtlar*: Para sahibi insanlar verimsiz olduğu düşünülen işlerden bile büyük kazanç elde etmenin yollarını bulabilirler. Para ekonomik ve sosyal güç demektir.

Paranın Gösterişten Uzak Tutulması -*Para ile iman kimde olduğu bilinmez*: Para sahibi insanlar bu zenginliklerini sürekli olarak dışa vurup bunu bir gösteriş aracı olarak kullanmaktan kaçınmalıdırlar. Türk toplumundaki anlayışa göre, insanların dinsel inançları gibi parasal servetlerini de başkalarının ilgi alanı dışında tutulmalıdırlar.

Piyasanın Çeşitliliği -*Bitli baklanın kör alıcısı olur*: Bir mal ne kadar kötü, işe yaramaz ve kalitesiz olarak düşünülse bile yine de bunu sorun etmeyecek insanlar arasından alıcıları çıkabilir. Talep çok geniş müşteri kitlesini içeren bir kavramdır. Piyasada her kalitedeki mala talep vardır.

Plânlı Hareket -*Ağır giden yol alır, hızlı giden yolda kalır*: Hedefe varmak için ağır, fakat emin ve güvenilir adımlarla ilerlemek gerekir. Çok hızlı hareket edenler, genellikle fazla düşünmeden, iyi plân yapmadan yola çıkarlar ve sonuçta da genellikle başarısız olurlar.

Rasyonellik İlkesi -*Akıl için tarik (yol) birdir*: Doğru sonuca ulaşabilmek için yalnızca akıl ve mantık ilkelerine göre hareket edilmelidir. Neoklâsik İktisat'ın dayandığı rasyonellik ilkesi ile örtüşüyor. Ekonomik sorunların çözümünde akıl ve mantık kuralları çerçevesinde hareket edilmelidir.

-*Akıl kimde ise devlet ondadır*: Akıllı insanlar fırsatları iyi değerlendirir, böylece de varlık edinir ve rahat bir yaşam sürerler.

Risk -*Bütün yumurtaları bir sepete koyma*: Ekonomik hayatın temel özelliği riskli oluşudur. Kazanç sağlamak kadar zarar da edilebilir. Dolayısıyla insanlar herhangi bir yatırım yaptıkları zaman olabilecek olan bu riskleri en aza indirmeye çalışırlar. Bunun da yolu tüm yatırımları tek bir araca (örneğin, tek bir tahvil, tek bir firmanın hisse senetleri, vs. gibi) yapmamak, çeşitli varlıklar arasında dağıtmaktır. Böylece bazılarındaki olası bir zarar diğerlerindeki olası kazançlarla karşılanmış olur. Finas'ta Portfolyo Teorisi'ni ifade ediyor.

-*Her zaman papaz pilâv yemez*: İnsanların geçmişte birkaç kez ellerine geçen fırsatlardan yararlanmış olmaları, ileride de bunun süreceği anlamına gelmez. Şans tersine dönebilir: Riskli işlerde her zaman zarara uğrama olasılığının bulunduğuna göre, buna hazırlıklı olmak gerekir.

Risk ve kâr -*Korkak tüccar ne kâr eder, ne zarar*: Ticaret yaşamının temeli risktir; yalnızca zarar etmemeyi düşünen bir iş adamı belki kayba uğramaz, ama ticaret yaşamının asıl hedefi olan kârdan da mahrum kalır.

Risklere Karşı Hazırlıklı Olmak -*Ava gelmez kuş olmaz, başa gelmez iş olmaz*: Doğada ne kadar özgürce dolaşsalar da kuşlar insanlara av olmaktan kurtulamazlar. Bunun gibi, insanlar da ömürleri boyunca akla hayale gelmeyecek kadar farklı felâketlerle karşılaşabilirler. Dolayısıyla bu gibi tehlike, kaza ve sıkıntılara karşı hazırlıklı olmaları, örneğin önceden birikimde bulunmuş olmaları gerekir.

Sağlık ve Zenginlik -*Olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi*: Kanuni Sultan Süleyman tarafından söylenmiş bu veciz söz, dünyada hiçbir maddi zenginliğin sağlık kadar önemli olmadığını ifade ediyor.

Sermaye -*Sermayen bir yumurta ise taşa çal*: Fazla değeri olmayan varlıklarla iş kurulamaz: Her işe girişebilmek için asgari düzeyde bir sermaye gerekir. Bu sermaye olmadan yapılacak işlerden olumlu sonuç elde edilemez.

Servet Sahipliği -*Mal sahibi, mülk sahibi, hani bunun ilk sahibi?*: İnsanlar çalışıp kazanarak büyük mal ve mülk biriktirebilirler. Ancak, servet biriktirmek için aşırı hırslı olmak doğru değildir. İnsanlar ölümlüdür, o bakımdan kazançlarıyla topluma yararlı faaliyetlerde bulunmalı, örneğin toplumsal projelere yardım ve bağış yapmaktan kaçınmamalıdır.

Servet ve Mutluluk -*Para mutluluk getirmez*: Servet insanın maddi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar. Ancak mutluluk iç huzuruyla ilgili bir durumdur. Her zengin insanın mutlu olduğu söylenemez.

Sosyal Yardımlaşma -*Asıl zengin verendir*: Zenginler zenginliklerini yalnızca kendilerine rahat bir yaşam sürdürmek için kullanmamalı, aynı zamanda toplumun çıkarlarına hizmet eden kuruluşlara (eğitim, sağlık, kültür, vs.) yardımda bulunmalıdırlar. Bu tür yardım faaliyetleri, aynı zamanda katkıda bulunan insanların toplumdaki saygınlıklarını artırır, onları manen zenginleştirir.

-*Ekmeği aç ver, parayı muhtaca ver*: Zengin insanlar başkalarına yardım yapmak isterlerse bu yardımları aç, kimsesiz, yoksul ve muhtaç insanlara yapmalıdırlar.

-*Malı kadar zekâtı artsın*: Geleneklerimiz ve inançlarımız, varlıklı insanlara varlıklarının belirli oranında zekât vermeyi emreder. Dolayısıyla edinilen mal miktarı arttıkça zekât da artar. Zekât bir toplumsal yardımlaşma aracıdır. Burada servetin toplumsal yönüne işaret ediliyor; insanlar çok kazandıkça yoksullara daha çok yardımda bulunacak, dolayısıyla toplumda sosyal dayanışma artacaktır.

-*Verdin mi doymalı, vurdun mu koymalı*: Bir kimseye yardım yapılmaya karar verilmişse bu yardım onun bir ihtiyacını karşılamaya yetecek düzeyde olmalıdır.

-*Zengin silkinse fakir bay olur*: Zengin insanlar kazançlarının ufak bir bölümünü bile verseler fakirler fakirlikten kurtulurlar. Toplumda gelir dağılımı dengesinin sağlanmasına katkı

Söz ve Sözleşme -*Ağanın gözü, yiğidin sözü*: Ağa, işin yürütülmesini gözetlemek veya denetlemekle görevlidir, yiğit ise verdiği sözü tutmakla sorumludur. İnsanlar verdikleri sözü yerine getirmelidirler, Türk toplumunda verilen söz yazılı olmayan bir sözleşme gibidir.

-*Er olan sözünde durur*: Verilen sözde durmak, mert ve dürüst olmanın temel koşuludur. Söz yazılı olmayan bir sözleşme gibidir.

-*Söz imzadan muteberdir*: Dürüst ve mert insanların verdikleri sözler resmi olarak yapılan sözleşmelerden bile daha geçerlidir.

Sürekli Kazanç -*Akmasa da damlar*: Bir işyerini işleten insanlar büyük kazançlar elde edilmeseler bile ufak ufak fakat sürekli gelirler sağlayabilirler. Bu da insanın geçimini sürdürmesine olanak hazırlar.

Talebin Şiddeti -*Abanın kadri yağmurda bilinir*: Bir malın değeri ona ihtiyaç duyulduğu zamanda anlaşılır. Modern İktisat'ta Talep Kanunu'na karşılık geliyor. Herhangi bir anda mala

duyulan ihtiyaç ne kadar şiddetli ise malın piyasadaki fiyatı da o ölçüde yüksek olur. Tersine, ihtiyaç duyulmayan malların piyasa talebi ve değeri düşüktür.

Talep Kanunu -*Köre ayna satılmaz*: İnsanlar ancak ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alırlar: Modern İktisat'ta Talep Kanunu'na gönderme yapılıyor.

-*Körler mahallesinde ayna satılmaz*: Her iş, ancak onu uygun koşulların bulunduğu yerde yapılabilir. Bir mala talebin olmadığı yerde o mal satılamaz.

-*Kürkü orak vaktinde, orağı kürk vaktinde*: Bkz.: Aba vaktinde yaba, yaba vaktinde aba.

-*Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz*: Her işin yapılabilmesi için ona uygun bir yerin seçilmesi gerekir. Örneğin Müslümanlar salyangozu tüketmedikleri gibi buna karşı antipati de duyarlar. Dolayısıyla böyle bir ortamda salyangoz satışı yapılamaz.

-*Parayı veren düdüğü çalar*: İstenen bir şeyin elde edilebilmesi için onun bedelinin ödenmiş olması lazımdır. Ödeme gücü olmadan bir mala duyulan istek ekonomik anlamda bir etki doğurmaz, yani bu bir talep nedeni olarak kabul edilemez.

Talep ve Kârluluk -*Bakkal bir müşteri için dükkân açmaz*: Yeterli sayıda alıcının olmadığı yerde ticaret yapılamaz. Talebin ekonomik faaliyetlerdeki önemi vurgulanıyor.

Tarımsal Üretimde Belirsizlik -*Ambara girinceye kadar ekin, sahibinin değildir*: Tarımsal üretim olumsuz iklim koşullarından, zararlı böcek ve mantar hastalıklarına kadar çeşitli risk faktörleri ile karşı karşıyadır. Bu etkiler ise son ana kadar çiftçiye zarar verebilir. O bakımdan çiftçi ambara girmeden ürünü elde edilmiş sayılamaz.

Tasarruf -*Ak akçe kara gün içindir*: İyi bir yaşam sürmek için kazandığımız para, yarın karşılaşılabileceğimiz dar zamanlarda bizi sıkıntıdan kurtarır. Dolayısıyla insanların bireysel olarak tasarruf yapmalarının önemi vurgulanıyor. Fakat aynı zamanda da önlem amaçlı para talebine (precautionary demand for money) işaret ediliyor.

-*Damlaya damlaya göl olur, dolar taşar sel olur*: Ufak ufak yapılan tasarruflar ileride büyük servetlere dönüşebilir. Tasarruf alışkanlığını topluma yerleştirmenin önemi vurgulanıyor.

-*Sakla samanı gelir zamanı*: En değersiz gibi görünen şeyi bile atmayıp saklamak gerekir; gün olur ona da ihtiyaç duyulabilir. İsraktan kaçınmayı, tutumlu olmayı öğütüyor.

Tembellik -*Boş durmaktansa boşa çalışmak iyidir*: Boş durmak insanı tembelliğe alıştıır. İnsanın vaktini boş durmak yerine, para getirmese bile, bir işle uğraşarak geçirmesi daha doğrudur. Çünkü hiç değilse tembellikten kurtulmuş, kendini dinç tutmuş olur.

-*İt ite (buyurur), it de kuyruğuna*: Tembel insanlar iş yapmazlar, yapılması kendilerinden istenen işleri onlar da başkalarına aktarırlar.

Tembellik ve Tüketim -*Hazıra dağlar dayanmaz*: Çalışmadan belirli bir servete konan insanların bu servetleri kısa zamanda tükenir. O nedenle kişi çalışmalı ve servetini kazançlarından edinmelidir.

-*Yatan aslandan gezen tilki yeğdir*: Toplumda örneğin asil sınıfa mensup olmaları dolayısıyla çalışmadan yaşayan insanlara göre, böyle bir ayrıcalığı olmayan, emekleriyle geçinen, üretici durumdaki insanlar daha üstündür. Çünkü bu insanlar üretimleriyle topluma katkıda bulunurlar. Toplumda çalışma ve işbölümünün önemi vurgulanıyor.

-*Yatanın yürüyene borcu var*: Çalışmadan asalak olarak yaşayan bir kimse çalışan, çabalayan, topluma katkı sağlayan kimselere karşı borçlu sayılır. Çünkü emeğiyle çalışan o kimselerin topluma sağladıkları hizmetlerden herkes gibi onlar da yararlanırlar. Çalışmanın aynı zamanda toplumsal bir görev olduğu vurgulanıyor.

Temel İhtiyaçlar -*Acıkmış kudurmuştan beterdir*: Açlık gibi temel bir ihtiyacın şiddetini vurguluyor.

-*Aç aslandan tok domuz yeğdir*: Açlık gibi temel bir ihtiyacın karşılanmaması durumunda en soylu insanlar bile saldırganlaşabilir.

-*Aç ayı oynamaz*: İnsanların bir işte verimli olabilmeleri için öncelikle maddi ihtiyaçlarının asgari düzeyde de olsa karşılanmış olması gerekir. İşveren, işyerinde çalıştırdığı işçilerden iyi bir verim alabilmek için öncelikle onların açlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekir.

-*Aç doymam, tok acıkmam sanır*: Aç insan, ne kadar yiyecek önüne konursa tüketebileceğini, tok insan ise yiyeceğe hiç ihtiyaç duymayacağını düşünür. İnsanlar için önemli olan şu anda duydukları ihtiyaçların şiddetidir, yarınki durumla o derece ilgilenmezler.

-*Aç gezmekten tok ölmek iyidir*: Açlığın ne derecede şiddetli bir ihtiyaç olduğu vurgulanıyor.

-*Aça dokuz yorgan örtmüşler, yine uyumamış*: Temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlar bundan büyük ıstırap ve rahatsızlık duyarlar, bu insanlardan verimli çalışmaları da beklenemez. İhtiyaçların şiddetine gönderme yapılıyor.

-*Parasızlık insana dam deldirir*: Parasız kalan insanlar her türlü, ağır, zor ve angarya işleri yapmaktan kaçınmazlar. Burada da temel ihtiyaçların karşılanmaması durumunun insanları ne büyük zorluklarla karşı karşıya bırakabileceği vurgulanıyor.

Ticarette Belirsizlik -*Gün var yılı besler, yıl var günü beslemez*: Ticaret yaşamında bazan bir günde bir yıla yetecek kadar kazanç elde edilebilir; oysa bazan da bir yılda kazanılan gelir, bir günün ihtiyacını bile karşılamaz. Serbest meslek olarak yapılan işlerde kazancın düzensizliğine işaret ediliyor.

Ticarette Yüksek Kazanç -*Rençber kırk yılda, tüccar kırk günde*: Çiftçinin kırk yılda kazandığı geliri, tüccar kırk günde kazanır. Bu atasözüne göre tüccarlık çok kazançlı, çiftçilik ise fazla geliri olmayan mesleklerdir. Fakat burada asıl söylenmek istenen çiftçinin kendisinin değil, onun ürettiği malları pazarlayan aracı kesimin aşırı kârlar elde etmekte olduğudur.

Toplumsal Yardımlaşma ve toplum yararı-*Komşuda pişer, bize de düşer*: Komşulardan birisi,, elde ettiği varlıklardan diğerlerine de pay vermelidir. Komşuluk ilişkisi bunu gerektirir. Türk toplumunda sosyal dayanışma ve yardımlaşmanın önemine işaret ediyor.

-*Veren el, alan elden üstündür*: İnsanlar yalnızca kişisel çıkarlarını düşünmemeli, aynı zamanda toplum yararını gözeterek hareket etmelidirler. Bu ise Adam Smith'in Ekonomiye yerleştirdiği ve daha sonra Klâsik ve Neoklâsik Ekonomi'nin temel ilkesi durumuna gelen Homoeconomicus (insanların yalnız kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri) felsefesi ile açıkça çelişmektedir.

Toprağın Verimi -*Toprağın verdiğini padişah vermez*. Bkz.: Bir avuç altının olacağına bir avuç toprağın olsun.

Toprak -*Aç kal, topal kal, kör kal, fakat topraksız kalma*: Toprak insanlara iş, aş ve gelir sağlayan en önemli kaynaktır. O nedenle üretim faktörleri arasında özel bir yeri vardır. Fizyokratların görüşlerinin benzerini savunuyor.

- *Bir avuç altının olacağına bir avuç toprağın olsun*: Altın verimli olmayıp yalnızca değerli bir süs eşyasıdır; oysa toprak tarımsal malların üretiminde kullanılan verimli bir faktördür; o yüzden de gerçekte altında bile daha değerli sayılır.

Tüketim Fonksiyonu -*Alçak yerde yatma sel alır, yüksek yerde yatma yel alır*: İnsanlar gelir düzeyleri ile uyumlu bir yaşam düzeyi sürdürmelidirler. Gelir düzeyine göre çok düşük, ya da çok yüksek bir yaşam standardı sürdürmek hatalıdır.

-*Herkesin hamuru ekmeğine göredir*: İnsanlar gelirlerine göre harcama yapmalıdır. Modern Makroekonomide Tüketim fonksiyonu benzeri bir görüş.

Uzman Eleman -*Ekmeğini ekmekçiye ver, bir ekmek de üste ver*: Verilmesi gereken ücret ne kadar yüksek olsa da her işi uzmanına yaptırmaktan kaçınılmamalıdır. Uzmanlığa verilen önem vurgulanıyor.

Uzman Görüşü -*Altının kıymetini (kadrini) sarraf bilir*: Bir ekonomik varlığın, emeğiyle çalışan insanın veya başka bir üretim girdisinin değerini anlayabilmek için o alanda uzman olmak gerekir. Her işin uzmanı kişilere danışmanın önemine işaret ediliyor.

Uzmanlaşma -*Dokuz sanat adamı aç koyar*: İnsanlar belirli bir meslek dalında uzmanlaşmalıdır. Birden çok işi yapmaya çalışanlar bunların hiçbirini çok başarılı biçimde yapamazlar. Bir alanda uzmanlaşmanın önemine vurgu yapılıyor.

Uzmanlık -*Her şey bilen bir şey bilmez*: Her çalışan insanın beceri sahibi olduğu bir alan vardır. Birden fazla alanda uzmanlaşmak genellikle mümkün değildir. O bakımdan her şeyi bilirim diyen gerçekte hiçbir şey bilmez.

Üretim Yöntemi -*Yoldan giden yorulmaz*: Her işi usulüne uygun yapmak gerekir. Bunun için de öncelikle o işin nasıl yapılacağı iyi öğrenilmelidir.

Üretimde Amaç ve Araç Uygunluğu -*İğne ile kuyu kazılmaz*: Büyük hedeflere ulaşabilmek için ona uygun araçlar kullanmak gerekir. Üretim Fonksiyonu analizini çağrıştırıyor.

Üretimde Beşeri Sermaye -*Zenginin sermayesi kasasında, alimin sermayesi kafasında*: Zengin insanların kasalarında tuttıkları para onların sermayesidir. Oysa bilgili, iyi yetişmiş, girişimci insanların sermayesi kafalarındaki akıldır. Beşeri sermayeye gönderme yapıyor.

Üretimde Sermaye -*Bir akçanın bitirdiğini eller bitiremez*: İnsan ne kadar fazla emek harcasa da sermaye ile yapılması gereken işi etkin biçimde başarması güçtür. Sermaye aracı kullanmadan sırf emekle yapılacak üretim başarısız veya düşük verimlilikte olur. Sermayenin üretimdeki rolü.

Alet işler el öğünür: Her işin yapılmasında emek gerekli olmakla birlikte, işin başarılmasını sağlayan asıl etken kullanılan araç ve gereçlerdir. İktisat teorisindeki ifadesiyle sermaye faktörünün üretimde verimi artırıcı rolüne işaret ediliyor.

Ürün Kalitesi -*Eski pamuktan bez olmaz, kötü demirden kılıç olmaz*: Sağlam ve kaliteli mal üretebilmek için kullanılacak girdilerin de kaliteli olması gerekir.

Üst Yönetimin Etkinliği -*Balık baştan kokar*: İşlerin iyi yürümediği bir işletme veya kurumda bozulma büyük olasılıkla kurumun üst yönetiminden başlar. Dolayısıyla kurumsal yapıda ilk düzeltilmesi gereken de üst yönetim olmalıdır.

Veresiye Satış -*İnsanın ahmağı malını veresiye verendir*: Veresiye, yani bedelini sonradan tahsil kaydıyla mal satışı yapmak akıllıca bir ticaret yöntemi değildir. Çünkü, vadedilen ödeme hiç yapılmayabilir. Türk toplumunda geçmiş dönemlerdeki veresiye satışların yerini bugün kredili satışlar almıştır. Kredili satış önemli bir pazarlama yöntemidir. Ancak bu satışların içerdiği sakıncalara karşı kefil ve teminat gibi güvence önlemleri uygulanmaktadır.

Verirsen veresiye, batarsın karasuya: Veresiye satış yapan bir tüccar alacaklarını tahsil edememesi yüzünden sonunda iflâsa sürüklenebilir. Ticaret hayatında sağlam yolu tutmak, peşin parayla satış yapmak gerekir.

Yardımanın Miktarı -*Varını veren utanmamış*: İnsanların yapacakları yardımlar gelirlerine göredir. Düşük gelirli bir insanın yapabileceği yardımın düşük miktarda olması normaldir. Ancak önemli olan yardımda bulunmaktır, o bakımdan veren insan yardımın azlığından hiç bir zaman utanç duymamalıdır.

Yaşam Boyu Tüketim Hipotezi -*Gençlikte para kazan, kocalıkta kur kazan*: İnsanlar gençlikte çalışıp bol para kazanırken, ihtiyarladıklarında çalışamayacakları günleri düşünmeli ve ona göre tasarruf yapmalıdırlar. Ando-Modigliani'nin Yaşam Boyu Tüketim Hipotezi ile benzer bir görüşe yer veriliyor.

Gençlikten kocalığa can sakla, varlıktan yokluğa mal sakla: İnsan bol kazanç elde ettiği gençlik yıllarında ilerideki yaşlılık günlerini düşünerek hem sağlığını korumaya, hem de kazancının bir kısmını tasarruf etmeye özen göstermelidir. Yaşam Boyu Tüketim Hipotezi'nin benzeri.

Yaşamdaki Riskler -*Varlığa güvenen, darlığa düşer*: Bugünkü zenginliğine güvenip gelecek için hiçbir yatırımda bulunmayan kişi, beklenmedik bir anda olumsuz koşulların ortaya çıkmasıyla maddi sıkıntıya düşebilir. O nedenle gelecekteki olumsuzluklara karşı daima hazırlıklı olmalı, tasarrufta bulunulmalıdır.

Yaşamın Belirsizliği -*"Altın altın" deme altında kalırsın*: Fazla para gözlü olmak insan için iyi değildir; para hırsı insanlar için kötü sonuçlar doğurur. Kapitalist ekonomilerde insanlar birer "çıkarıcı varlık" (homo economicus) olarak kabul edilirler; çalışma, para ve servet biriktirme konusunda ise bir sınır bulunmamaktadır. Bu atalar sözünde ise aşırı para hırsına kapılmanın, fazla servet biriktirmenin insana zarar verebileceğine işaret ediliyor. Ancak atasözlerimiz arasında bu fikrin tersini belirtenler de vardır; örneğin, bkz.: *fazla mal göz çıkarmaz*, gibi

Yazılı Belge -*Akıl yanılır, kalem yanılmaz*: Bilgileri yazı ile kaydetmeyip akılda tutmaya çalışmak doğru değildir, çünkü insan unutulabilir. Akılda tutmaya fazla güvenmeyip bilgileri kaydetmek en doğru yoldur.

Yazılı Sözleşme -*Şahit ölür de senet ölmez*: İnsanların tanıklığına güvenilmemeli, mutlaka yazılı belge düzenlenmelidir. Ekonomik hayatta örneğin sözleşmelerin bu şekilde yazılı olarak yapılması gerekir.

Yetenek (Liyakat) Sistemi -*İş bilenin, kılıç kuşananın*: Her iş o konuda bilgi sahibi olan, her mal da onu kullanan insanların hakkı olmalıdır. İşe eleman alımında yetenek (liyakat) sisteminin önemine vurgu yapılıyor.

-*İşe göre adam, adama göre iş değil*: İşe alımlarda işin nitelikleri objektif olarak belirlenmeli ve o niteliklere uygun eleman alınmalı. Adama göre iş verilmesi ise adam kayırmacılık, yolsuzluk ve suiistimal doğurur. Burada işe alımda yetenek (liyakat) sisteminin önemi vurgulanıyor.

Yetersiz Sermaye -*Taşıma su ile değirmen dönmez*: Küçük ve sürekli olmayan kaynaklarla büyük işler gerçekleştirilemez.

Yoksulluk -*Aç, aç ile yatınca arada dilenci doğar*: Yoksul insanların bir araya gelmesi yoksulluğu azaltmaz, tersine yoksulluğun sürmesine ve artmasına neden olur. Bir örneği uluslararası ekonomik birliklerde görülür. Uygulamada, ekonomik açıdan geri kalmış ülkelerin kendi aralarında oluşturdukları birliklerin bu ülkelerde yoksulluğu giderdiğine dair önemli bir gösterge bulunmamaktadır.

-*Tok açın halinden anlamaz*: Hiç geçim sıkıntısı çekmeyen, bolluk ve zenginlik içinde yaşayan insanlar, yoksulların ıstırabını bilemezler. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddeti azalır, karşılanmamış ihtiyaçlar ise insanlara büyük elem ve ızdırap verirler. Azalan Marjinal Fayda Kanunu'na uygun bir görüş.

-*Umut fakirin ekmeğidir*: Geçimini zor sağlayan yoksul insanlar iyi günlere kavuşmanın hayali içindedirler, bu ise onlara yaşama sevinci verir.

Yönetim -*Çobansız sürü olmaz*: Her topluluğun bir yöneticisi olmalıdır. Çalışma yaşamında yöneticilerin önemi vurgulanıyor.

Yönetimin Etkinliği -*Su başından kesilir*: İyi yürümeyen bir işin düzeltilmesi, ancak o işin başındakilerle anlaşarak sağlanabilir. İşletmelerde üst kademe yönetiminin önemi.

Zaman Faktörü -*Vakit nakittir*: Zaman para gibi değerli bir etkidir. Emek, sermaye, doğal kaynaklar nasıl ekonomide kıt üretim araçları durumunda iseler, vakit de bunlar gibidir; o nedenle vakti iyi kullanmalı, onu boşa harcamamalıyız.

Zaman Plânlaması -*Bugünkü işini yarına bırakma*: İnsanlar dakik olmalı, her işi zamanında yapmalıdırlar. Bugün yapılması gereken bir işin yarına bırakılması, o işin ya hiç, ya da istenen kalitede yapılamaması sonucunu doğurabilir. Bir iktisadi kaynak olarak zamanın iyi kullanılması gerektiğine gönderme yapılıyor.

Zarar -*Her ziyan bir öğüttür*: Ekonomik hayatta uğranılan her zarardan bir ders amak gerekir; böylece o hata bir daha tekrar edilmez.

Zevk ve Tercihlerin Farklılığı -*Kimi tadından yiyemez, kimi tatsızlığından*: Aynı yemeği bazı tüketiciler çok tatlı bularak ondan hoşlanmazken, bazıları da tersine onu çok tatsız bulur ve tüketmek istemezler. Modern İktisat'ın temel varsayımlarından birisi olan tüketici zevk ve tercihlerinin farklılığına işaret ediyor.

-*Zevkler ve renkler tartışılmaz*: Bkz.: Kimi tadından yiyemez, kimi tatsızlığından.

Böylece alfabetik dizine göre yaptığımız atasözü incelemesini tamamlamış bulunuyoruz. Çalışma aşağıdaki özet ve sonuç kısmıyla son bulmaktadır.

4. ÖZET VE SONUÇ

Bu çalışma Türk atasözlerinin ekonomik yönden incelenmesi üzerine yapılan bir girişim niteliğindedir. Atasözleri, ait oldukları toplumların asırlardan beri süregelen ve bir nesilden diğerine aktarılırken anlamları daha da güçlenen veciz sözler ve ilkelerdir. Toplumların belirli konulardaki duygu, düşünce, görüş ve davranış kalıplarını yansıtan bir aynaya benzerler. O bakımdan bu çalışmadaki temel amacımız Türk atasözlerini inceleyerek Türk toplumunun ekonomik konulardaki ana düşünce ve görüşlerini ortaya koymaktır. Daha sonra da bu görüş ve düşünceler Yerleşik Ekonomi Bilimi'nin ilkeleriyle karşılaştırılarak Modern Ekonomi öğretilerinin toplumumuzun gerçekleriyle ne derecede bağdaştığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada önce Türk atasözleri bir süzgeçten geçirilerek bunların içinde doğrudan ve dolaylı olarak ekonomiyle ilgili oldukları düşünülenler seçilmiştir. Türkiye’de atasözlerinin derlemesi üzerine yapılmış oldukça başarılı çalışmalar vardır. Çalışmamızda bunlardan yararlandık; bir kısım atasözlerini ise doğrudan kendimiz derleme yoluna gittik. Böylece incelemeye aldığımız atasözlerinin sayısı yaklaşık 250 dolayındadır.

İncelemelerimiz bize Türk toplumunda Ekonomi’nin hemen hemen her dalıyla ilgili atasözleri bulunduğunu göstermektedir. Bunların arasında örneğin arz ve talepten Marjinal Fayda Kanunu’na, sermayeden işgücü ve toprağın üretimdeki rolüne, çalışma ve girişimcilikten mal ve mülk edinmeye, fayda ve maliyet analizinden toplumsal gelir dağılımına kadar çok değişik konular yer almaktadır. Bunların yanında çevre korunması, dışsal (pozitif ve negatif) ekonomiler, optimal kaynak bileşimi, yaşam boyu tüketim fonksiyonu, politika uygulamalarında amaç ve araç uygunluğu, beşeri sermaye, rasyonellik ilkesi, iskonto teorisi, iş plânlaması gibi oldukça güncel ve ileri analiz gerektiren konuların yer alması da çok dikkat çekicidir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse denebilir ki, Türk toplumunda ekonomik konularla ilgili atasözlerinin ortaya koyduğu görüşler Yerleşik Ekonomi (Mainstream Economics) veya Neo-klâsik Ekonomi’nin ana ilkelerinden çok farklı değildir. Örneğin, talebin oluşumunda ihtiyaçların şiddeti, üretimin etkinliğinde fiziki ve beşeri sermayenin rolü, ekonomik yaşamda risk faktörünün etkisi, girişimci açısından fırsatlardan yararlanma, fayda ve maliyet analizi, uzmanlaşma, nitelikli emek ve işbölümünün gerekliliği, vs. gibi. Atasözlerimizde çalışıp kazanmak kadar bilinçli para harcamanın gerekliliğine de işaret edilmekte ve örneğin şöyle denmektedir: “Malını yemesini bilmeyen zengin her gün züğürttür.” veya “Para dediğin el kiri.”, vs.

Bununla birlikte, incelerimizden çıkartılabilecek sonuca göre Türk toplumunun ekonomik konulara bakışının tamamen Neoklâsik Teori’ye uygun olduğunu söylemek de doğru değildir. Hatta genel ilkeler birbirine benzerlik gösterse de, toplumumuzdaki bakış açısının ondan daha ileri, daha özel ve daha insancıl bir nitelik taşıdığını söylemek hatalı olmaz. Örneğin insanlara çalışmak, para kazanmak önerilirken para hırsına kapılmanın doğru olmadığı uyarısı da yapılıyor. Yahut para kazanmanın, servet biriktirmenin önemine işaret edilirken, bunun doğru ve dürüst çalışma ile sağlanması gerektiği önemle vurgulanıyor. Diğer yandan mal, mülk ve servet toplumda ne kadar önemli kabul edilseler de insanın kişilik, onur ve sağlığının bütün bunlardan çok daha önemli olduğuna işaret ediliyor.

Neo-klâsik Teori ile aradaki önemli farklardan birisi de paranın rolü konusunda kendini gösteriyor. Neo-klasik teoride para belirli işlevler gören, fakat yansız (neutral) bir varlık kabul edilir. Yansızlık paranın ekonomik ve sosyal gücünün üzerinde durulmadığını ifade eder. Oysa atasözlerimizden çoğu paranın sosyal ve ekonomik etki ve ağırlığını vurgulamaktadır, örneğin “Altın anahtar her kapıyı açar” veya “Kılıç açmayan yeri para açar.” diyor. Kanımızca da paranın toplumsal gücünün ihmal edilmiş olması Neo-klâsik Teori açısından çok önemli bir eksikliklerdir.

Bir başka nokta da borçlanma konusudur. Pek çok atasözümüzde borçlu yaşamının toplumsal açıdan arzulanmayan, insana elem ve sıkıntı veren bir durum olduğu belirtilmekte, hatta “Aç kalmak borçlu kalmaktan iyidir.” denilmektedir. Toplumumuzda borcun geri ödenmesi ekonomik olduğu kadar ahlâki bir vecibe olarak kabul edilir. Atasözlerimizde de kişinin olabildiğince borç almaktan ve borçlu yaşamaktan kaçınması gerektiği mesajı verilmektedir. Günümüzde birey veya ülke olarak tüketim kredilerindeki artışların yol açtığı sorunlar göz önüne alındığında atalarımızın sözlerinin bugünkü toplumlar için de ne derece doğru ve geçerli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır.

Diğer bir konu da ortak işletme kurulmasıyla ilgilidir. Bir yandan “Birlikten kuvvet doğar.” denilirken, diğer yandan da “Ortak atın beli kırık olur.” görüşüne yer verilmektedir. Modern anlamda halka açık sermaye şirketlerinin (anonim şirketler gibi) yaygınlaşması göreceli açıdan yeni bir gelişme olduğu için buradaki “ortaklık”tan ortak şahıs işletmelerini anlamak daha doğru olur. Bu tür işletmelerde ise ortaklardan birinin isteyerek veya istemeden yanlış yapması diğer ortağı ve tüm işletmeyi büyük zarara sokabilir. O nedenledir ki birçok atasözünde ortaklıklara karşı olumsuz bir bakış açısı vardır. Ancak bu olumsuz görüşün sermaye piyasalarının nispeten geliştiği, yasal alt

yapının büyük ölçüde oluşturulduğu günümüz toplumlarıyla ilgili bulunmadığını söylemek hatalı olmaz.

Atasözlerimizde sosyal yardımlaşmanın önemine sık sık yer verilmekte ve örneğin “Asıl zengin, verendir.” denilmektedir. Ayrıca insanların ölümlü olduklarına işaret edilerek mal, mülk sahibi olanların toplum yararına olan işlere yardımda bulunmaları, bu kapsamda vakıflar aracılığıyla eğitim, yeme içme, sağlık, vs. gibi konularda toplumsal hizmetlerde bulunmalarına vurgu yapılmaktadır. Batılı toplumlardaki Vakıf kurumunun Türk toplumunda oldukça uzun bir geçmişi vardır. Toplumsal değerlerimiz ve atasözlerimiz de hayır kurumlarına yardımın önemini sık sık vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, Türk atasözlerinin ekonomik açıdan yorumlanması üzerine yaptığımız, öncü sayılabilecek bu çalışmada Neo-klâsik öğretideki ilkelerin genelde Türk toplumunun değerleriyle uyumakta olduğunu gördük. Ancak Türk toplumuna özgü görüş, ilke ve deneyimler açısından yapılacak bazı yeni düzenlemelerle Neo-klâsik Teori'nin geliştirilebileceği ve ona daha gerçekçi bir görünüm kazandırılabilirliği sonucuna ulaştık. Bunun için de bu alanda fazla sayıda araştırma ve incelemelere gerek bulunmaktadır. Ayrıca ileride ülkemiz dışındaki Türk toplulukları dahil, öteki ülkeler üzerinde yapılacak benzer çalışmalarla Neo-klâsik Teorinin dayandığı temel ilkelerin daha geniş bir çerçevede geçerliliği araştırılabilir ve elde edilecek sonuçlara göre Neo-klâsik teoriye daha gerçekçi bir görünüm kazandırılmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Ömer Asım (2013), *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü-I*, İstanbul: İnkılâp yayınevi.

ÇAKICIOĞLU, Erdal (2004), *Örnek Kompozisyonlarla Atasözleri Sözlüğü*. İstanbul: Şimşek Yayınları.

İZBUDAK, Velet (1936), *Atalar Sözü*, Ankara: Türk Dil Kurumu yayını.

KIRIMLI, Sadi G. (1939), *Atalar Sözü*, İstanbul.

ÖZON, Mustafa Nihat (1956), *Türk Atasözleri*, İstanbul: Remzi Kitabev.

ŞAVK, Ülkü Çelik. (2002) *Kırgız Atasözleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, No. 812.

9

TÜLBENTÇİ, Feridun Fazıl (1963). *Türk Atasözleri ve Deyimleri*, İstanbul.

YURTBAŞI, Metin (1996). *Sınıflandırılmış Türk Atasözleri*, İstanbul: Özdemir Yayıncılık.



GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ORTA GELİR TUZAĞI: LİTERATÜR TARAMASI

Dilek TOK

Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü Arş.Gör.Dr., dilektok@sakarya.edu.tr

Meral UZUNÖZ

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü Prof.Dr., meral.uzunoz@gmail.com

Başvuru Tarihi/Application Date: 17 Ocak 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Bu çalışma geliştirmekte olan ülkelerde orta gelir tuzağıyla ilgili yayımlanmış çalışmaların incelenerek bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin sistematik derlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili 105 yayına ulaşılmış olup araştırmaya dahil edilme kriterlerine göre 31 yayın çalışma kapsamında incelenmiştir. Orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna geçemeyen ülkelerin ortak yapısal özellikleri arasında düşük beşeri sermaye, düşük teknoloji ve AR-GE yatırımları, yetersiz fiziki ve ileri altyapı yatırımları, yüksek yolsuzluk, yüksek enflasyon, yüksek bağımlılık oranı belirlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde orta gelir tuzağıyla ilgili çalışmaların sistematik olarak derlenmesi ile geliştirmekte olan ülkelerin yüksek gelir grubuna ulaşabilmelerini sağlayacak dinamikler belirlenmiştir. Bu dinamiklerin gelecekte yapılacak çalışmaların çerçevesini oluşturma ve alınabilecek önlemlerin belirlenmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Orta Gelir Tuzağı, Gelişmekte olan Ülkeler, Büyüme*

ABSTRACT

This study was conducted in order to systematically examine the data obtained from these studies by examining the published studies on middle income trap in developing countries. A total of 105 publications related to subject were reached and of them, 31 were evaluated as part of the study according to inclusion criteria. Among the common structural characteristics of the countries that cannot pass from the middle income group to the high income group, low human capital, low R&G investments, insufficient physical and advanced infrastructure investments, high corruption, high inflation, high dependency ratio were determined. With the systematic review of the studies on the middle income trap in developing countries, the dynamics that will enable developing countries to reach high income group have been determined. These dynamics are expected to contribute to the framework of future studies and to determine the measures to be taken.

Key Words: *Middle Income Trap, Developing Countries, Growth.*

1. Giriş

Ekonomik büyüme süreci küçülme, büyüme ve durağan olmayı içeren lineer olmayan bir süreçtir. Düşük gelirli ülkeler hızlı büyüdüklerinde orta gelire ulaşmakta orta gelirli ülkeler ise gelir orta gelir grubunda durağan olduğunda orta gelir tuzağına yakalanmaktadır (Öztürk, 2016, s. 726). Orta gelir tuzağı gelişmekte olan ülkelerin orta gelir grubuna ulaşınca gelir düzeylerinin artmaması biçiminde tanımlanmaktadır (Zhou, Xiong, Li, & Liao, 2018, s. 1). Başka bir tanıma göre ise orta gelir tuzağındaki ülkeler sosyal ve ekonomik alanlarda düşük gelir grubunu aşmış ancak sosyoekonomik olarak yüksek gelirli ülke grubuna ulaşamamış ve uzun dönemde orta gelir grubunda yer almış ülkeler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 73).

Orta gelir tuzağı tanımı gelişmekte olan ülkeleri kapsamakta bu anlamda gelişmekte olan ülkelerde orta gelir tuzağıyla ilgili yapılan çalışmaların sistematik olarak incelenmesi neticesinde orta gelir tuzağının belirleyicileri konusunda genel kanı oluşturulması amaçlanmıştır. Bu inceleme gelişmekte olan ülkelerde orta gelir tuzağına yönelik yapılmış ve yayımlanmış uluslararası makalelerin gözden geçirilmesi ve bu makalelerden elde edilen bulguların sistematik olarak incelenmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeyle şu sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır:

- Gelişmekte olan ülkeler içinde orta gelir tuzağında (OGT) olan ülke(ler) var mı?
- OGT'ye yakalanmaya yol açan faktörler nelerdir?
- OGT'den çıkmayı sağlayan parametreler nelerdir?
- Gelişmekte olan ülkeler hangi politikaları uygularsa gelişme hızını artırarak yüksek gelir grubuna ulaşabilir?

Bu sorular ışığında çalışmalar incelenerek cevap bulunmaya çalışılmış ve böylece gelişmekte olan ülkelere orta gelir tuzağı riski taşıyan ülkelerin olup olmadığı, orta gelir tuzağına yakalanmamak veya tuzaktan çıkmak için yapılması gerekenler, gelişmekte olan ülkelerin yüksek gelir grubuna ulaşmasını sağlayan faktörler ve politikalar hakkında genel bir kanı elde edilmeye çalışılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışma konuyla alakalı uluslararası yayınların taranması suretiyle oluşturulmuştur. Bu kapsamda Web of Science ve EBSCO-DOAJ veri tabanlarında “middle income trap” anahtar kelimesiyle tarama yapılmıştır. Orta gelir tuzağıyla alakalı gelişmekte olan ülkelere ait yapılan çalışmalar ışığında ve 2019'dan geriye doğru yapılan tarama işleminde konuyla alakalı makale ve kitap incelemesi dikkate alınmış, konuyla alakalı kongrelerde sunulup basılmış tam metin bildiriler, derlemeler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Web of Science'ta yapılan taramada 79 yayın ve EBSCO-DOAJ'da 26 yayın içinden gelişmekte olan ülkeler kısıtı altında Web of Science'ta 25 çalışma, EBSCO-DOAJ'da 6 çalışma belirlenmiş ve 31 çalışmanın gelişmekte olan ülkelere orta gelir tuzağına yönelik derleme ve ampirik bulguları derinlemesine incelenmiştir.

3. Çalışmaya Dahil Etme Kriterleri

Çalışma kapsamında makale ve kitap incelemelerinin seçiminde aşağıdaki kriterler baz alınmıştır:

- Gelişmekte olan ülkelere orta gelir tuzağıyla ilgili çalışma olması
- Çalışmanın tam metnine ulaşılabilmesi
- Çalışmaların 2019 ve öncesine ait olması
- Çalışmaların uluslararası nitelikte yayın olması biçimindedir.

4. Bulgular

Gelişmekte olan ülkelere orta gelir tuzağıyla ilgili derlenen çalışmalar AR-GE, teknoloji, inovasyon, eğitim, toplam faktör verimliliği, altyapı yatırımları, demografi (nüfus yapısı), dış ticaret ve endüstriyel üretim vb. değişkenler altında incelenmekte ve bu çalışmalara ait bulgular aşağıda özetlenmektedir;

Teknolojik olarak ilerlemek çok boyutlu ve ekonomik büyümeyi artıran bir süreçtir. Teknolojiyi yükseltmek ile orta gelir tuzağı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaya (Medina, 2018) göre teknolojiyi yükseltmek (teknolojik olarak ilerlemek) üç boyutlu bir süreçtir. Bu süreç şöyle ifade edilebilir; AR-GE üretimin yoğunluğundan oluşabilir, bunu teknolojik bilgi yoğunluğu, teknolojik kapasite ilerleme yoğunluğu (indeks:A) olarak tanımlamışlardır. Teknolojik bilginin çeşitliliğinden oluşabilir ve bu teknolojik ilerleme genişliği (indeks:B) olarak tanımlanmıştır. Dış ticaret, yabancı doğrudan yatırım kanalıyla bilginin uluslararası giriş çıkışından oluşabilir bu da bilgi ve teknolojinin uluslararası değişimi (indeks:C) olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda ülkelerin yüksek gelir grubuna geçebilmeleri için yüksek teknoloji ürünler üretecek endüstriyel yapının oluşturulması gerekmektedir, teknolojiyi yükseltmenin beşeri altyapısı oluşturulmalıdır (beşeri sermayenin yüksek teknolojiyi kullanabilmesi için kurum içi ve dışı meslek eğitimi verilmelidir), ulusal ve uluslararası alanda patentlerin elde edilmesi, AR-GE faaliyetleri geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, teknolojiyi yükseltmek için teknolojik ürünleri kullanabilecek ve değişime hızlı ayak uydurabilecek beşeri sermayenin yanı sıra fiziki altyapının da sağlanmış olması gerekmektedir. İnovasyon, rekabet konularıyla ilgili ülkelerin gelişme oranlarını ölçmek için kullanılan Composite İndex Yöntemi ile orta ve yüksek gelirli 42 ülkeye ait kullanılan değişkenler arasında işte eğitim, patent başvuruları, AR-GE harcamaları, AR-GE alanında çalışan araştırmacı ve teknisyenler, bilimsel makaleler, araştırma kurumlarının kalitesi, AR-GE alanında üniversite sanayi işbirliği, 25 yaş üzeri ortalama okullaşma oranı, eğitim kalitesi, eğitime ve araştırmaya ulaşılabilirlik, bilim insanları ve mühendis sayısı, internet kullanımı, gayri safi sabit sermaye yatırımı, patent başvuruları, firma düzeyinde teknoloji içselleştirilmesi, ihracat içinde yüksek teknoloji ürünlerin payı, yabancı doğrudan yatırım giriş ve çıkışları yer almaktadır. İncelenen ülkeler içinde orta gelir grubundaki ülkeler Gana, Hindistan, Endonezya, Moldova, Moroko, Filipinler, Ukrayna, Vietnam, Arnavutluk, Belarus, Brezilya, Bulgaristan, Çin, Macaristan, Ürdün, Kazakistan, Malezya, Meksika, Peru, Romanya, Güney Afrika, Tayland, Türkiye iken yüksek gelir grubundaki ülkeler Şili, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Yunanistan, Kore, Polonya, Portekiz, Rusya, Slovenya, İspanya, Avusturya, Belçika, Almanya, İrlanda, İtalya, Japonya, Norveç, İsveç, İngiltere, Amerika'dan oluşmaktadır.

Araştırmanın devamında bu indeksler ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin gücü OLS (Ordinary Least Squares) tahmincisi ile tespit edilmiştir. Orta gelir tuzağının indeks:B'de indeks:A'daki verilerden daha fazla ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma teknoloji yükseltme süreçlerinin orta gelirli ülkelerde büyüme üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Doğu Asya ülkeleri (Kore, Çin, Tayvan ve Singapur) ile Latin Amerika ülkelerinin inovasyon ve inovasyonun içselleştirilmesi konusunda mukayese eden çalışmada (Radosevic & Yoruk, 2018) sözü edilen Asya ülkelerinin teknolojinin kullanılabilir hale gelmesi için uzun zamandan beri yüksek yatırım yaptıkları, Latin Amerika ülkelerinde ise AR-GE harcamalarının gerçekleştirilmesinin maliyeti yüksek olduğundan bu alanlarda yatırım yapılması zorlaşmaktadır.

Latin Amerika ülkeleri ile Çin'in ekonomik yapılarının incelendiği çalışmaya (Paus, 2009). göre ise Çin 21. yy'da inovasyon kapasitesini artırmayı hedeflemiş Latin Amerika ülkeleri ise ileri teknoloji ve yüksek nitelikli emeğin olmayışı, emek yoğun malların üretiminde kullanılan emeğin ücretinin yüksek olması dolayısıyla orta gelir tuzağı ile karşılaşmıştır. Çin'de ise ekonomik yükselme başlamış ve Çin'in büyümesini takiben Latin Amerika ülkeleri ile olan ticaret ve yabancı doğrudan yatırım ilişkileri gelişmiştir. Çin emek yoğun mallarda rekabetçi avantaj elde ettiğinden Latin Amerika ülkeleri Çin'den bu ürünleri ithal etmiştir. Latin Amerika ülkeleri Çin'den düşük teknoloji ürünlerin yanı sıra orta ve yüksek teknoloji ürünler (elektronik ve elektrikli ürünler, uydu alıcılar, telekomünikasyon vs) de ithal etmiştir. Son 10-15 yılda Çin özellikle elektronik endüstrisinde Latin Amerika'ya ihracatını artırdığı gibi toplam ihracat payını da artırmıştır. Latin Amerika ülkeleri Çin'den ithalat yapmasının yanında Çin'e özellikle bakır ve demir madenleri, soya fasulyesi gibi ürünler de ihraç etmiştir. Latin Amerika ülkeleri Çin'e düşük katma değerli ürünler ihraç ederken tek istisna olarak Kosta Rika yüksek teknoloji ürün (mikroçipler, Intel bilgisayarın mikro parçaları) ihraç etmiştir. Çin'in ekonomik büyümesi ve Latin Amerika ülkeleriyle ticari ilişkileri sayesinde Latin Amerika ülkelerinin büyümelerini hızlandırıp orta gelir tuzağından çıkabilmeleri için yüksek verimliliğin olduğu alanlara yatırım yapması, AR-GE ve inovasyon geliştirici politikalar uygulaması

gerekmektedir. Doğu Asya ülkelerinde toplam faktör verimliliği kapsamında yapılan başka bir çalışmaya (Gill & Kharas, 2009) göre Doğu Asya ekonomilerinde ölçek ekonomilerinden yararlanıp orta gelirden yüksek gelire ulaşan ülkeler olduğu gibi orta gelir tuzağı tehlikesinde olan ülkeler de bulunmaktadır. Orta gelir tuzağında yer almamak için başarılı AR-GE süreci ile firmalar kendi üretim markasını yaratabilir (Hyundai, Samsung gibi), diğer taraftan yolsuzluktaki artış büyümeyi engellemekte bu nedenle yolsuzluğun azaltılması ve gelir dağılımında adaletin de sağlanması gerekmektedir.

Orta gelirli ülkelerin yüksek gelirli ülkelere ayrılan bazı yapısal özelliklerinin olmasına (düşük beşeri sermaye, 65 yaş üstü nüfus az, finansal sektörün etkinlik ve derinliği düşük, kamu kurum ve politikaları daha az etkin) karşın orta gelirli ülkeler yüksek gelirli ülkelere gelir boşluğunu kapatmada düşük gelirli ülkelere daha başarılıdır (Estrada, Han, Park, & Tian, 2018). Yüksek gelire ulaşan Asya ülkelerinin başarılı olma sebepleri arasında; teknolojik ilerleme, inovasyon ile verimliliğin artması, patent başvurularının artması, inovasyonu teşvik etmede doğrudan kamu politikaları, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) ve bu işletmelerin uluslararası işbirliklerinin desteklenmesi, uluslararası mühendislik alanındaki eğitime destek verilmesi (Hyundai gibi şirketlere AR-GE harcaması için devlet destekli kredi verilmesi G.Kore'nin otomobil piyasasında da gelişimini hızlandırdı), iletişim ulaşım ve haberleşme ağlarının uluslararası hızla dolaşımına imkan veren altyapı mevcudiyeti, beşeri sermaye artışı yer almaktadır.

Orta gelir tuzağını aşmada ve yüksek gelire ulaşmada teknolojinin farklı bir yorumu verimlilik boşluğu ile analiz edilmiştir. Verimliliği yüksek sektörler; imalat, hizmet, bilgi ve iletişim teknolojileri, finans, yazılım, lojistik ve ulaşım gibi teknolojik dinamizme sahip ekonomik büyümeyi hızlandıran alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar modern sektör olarak diğer alanlar ise modern olmayan sektör olarak tanımlanmıştır. Teknolojik olarak geri kalmış ülkeler yüksek teknolojileri elde etmek ve uygulamayı başarır ise teknolojik olarak ileri ülkeler ile teknolojik boşluklarını kapatabilirler. Modern alanlarda teknolojik ilerleme ile kişi başına gelir arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Modern sektörde verimliliğin yükselmesi için AR-GE ve inovasyon alanında yatırım yapılması gerekmektedir (Lavopa & Szirmai, 2018). Orta gelirli ülkeler emek yoğun endüstrilerin olduğu düşük gelir grubu ile sermaye ve teknoloji yoğun endüstrilerin yoğun olduğu yüksek gelir grubu arasında yer almaktadır. Orta sınıf gelir payı, patentler, yabancı doğrudan yatırım girişleri ve verimlilik büyüme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (Öztürk, 2016). Verimliliğin büyüme üzerindeki etkisinin bilimsel makale ve patentler kapsamında değerlendirildiği diğer çalışmaya göre nüfus, bilimsel makale ve patentler değişkenleriyle GSYH arasında asıl katkı bilimsel makale ve patentler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda eğitim ve araştırma-geliştirme orta gelir tuzağını yenmenin en iyi yoludur (Freeman, 2015).

Orta gelir tuzağının bileşenlerini oluşturan faktörler arasında AR-GE yatırımının ve inovasyonun yetersizliği, altyapı yetersizliği, emeğin yeterince mobil olmaması, beşeri sermaye düşüklüğü, kamu girişimleri, yolsuzluğun yüksek olması, düşük verimlilikteki endüstrilerin (tarım gibi) yaygınlığı vs. yer almaktadır. Bu değişkenler arasında büyüme üzerinde en çok etkisi olan değişken AR-GE harcamalarıdır onu takiben sağlık harcaması ve imalat sanayi gelmektedir (Tuğcu, 2015). Asya ülkelerinde GSYH ile kamu harcaması, yatırım harcaması, yüksek teknoloji ihracatı, beşeri sermaye, bağımlılık oranı değişkenleri arasındaki ilişki kapsamında Asya ülkelerinin orta gelir tuzağına yakalanmamak için ekonomilerini kaynak temelli büyümeden inovasyon temelli büyümeye dönüştürmesi gerekmektedir.

Reel GSYH ile eğitim ve teknoloji arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada eğitim artışı ile büyüme arasında doğrusal ve pozitif ilişki vardır, eğitim artınca imitasyona dayalı büyümeden inovasyona dayalı büyümeye geçilebilir, teknoloji ile büyüme arasında da pozitif bir ilişki vardır (Otsuka, Higuchi, & Sorobe, 2017). Üst orta gelirli ülkeler ile yüksek gelirli Asya ülkeleri ekonomik yapılarını karşılaştırmak suretiyle OGT'ye yakalanmamak için yapılması gerekenleri inceleyen başka çalışmada üst orta gelirli ülkelerin PISA skorlarının ve AR-GE'de çalışan teknik personel sayılarının düşük olduğu üzerinde durulmaktadır (Doner & Schneider, 2016).

Toplam faktör verimliliği gelir grubunun yükselmesinde önemli role sahiptir. Orta gelirli ülkeler toplam faktör verimliliğini sağlayamadıklarından OGT riski ile karşılaşmaktadır (Raiser, Wes, & Yılmaz, 2016). Toplam faktör verimliliğini etkileyen faktörler arasında beşeri sermaye, AR-GE, nüfus, düşük döviz kuru yer almaktadır. Orta gelirli ülkeler içinde büyümelerini artırıp yüksek gelire ulaşan ülkeler olduğu gibi büyümeleri durağan hale gelip orta gelir tuzağına yakalanma ihtimali olan ülkeler de vardır. Toplam faktör verimliliği ile gelir artışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki belirlenmiştir. Beşeri sermaye ve AR-GE toplam faktör verimliliğinde pozitif ve anlamlı etkiye sahipken düşük nüfus ve düşük döviz kuru pozitif etkiye sahip, yaşam beklentisi ve dışa açıklığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kim & Park, 2018).

Verimlilik konusuna yönelik başka bir yorum (Mueller, 2018) ise orta gelir tuzağını Avustralyan Sermaye teorisi ışığında incelemektedir. Avustralyan okulu girişimcilik ve sermaye yapısının temel rolleri ve optimizasyon üzerine odaklanmaktadır, Avustralya okuluna göre piyasaların serbestleştirilmesi, kamu payının azaltılması, girişimcilik uzun dönemde büyümenin temel dinamikleridir. Devletin ekonomideki ağırlığı nedeniyle ortaya çıkan düşük verimlilik orta gelir tuzağına yakalanan ülkelerin temel özelliğidir. Avustralya okulu sermaye ve girişimciliğin önemli ancak uygulanan politikalarla büyümeyi hızlandırabileceğini düşünmektedir. Orta gelirli ülkeler düşük gelir grubundayken ucuz işgücü avantajı ile hızlı büyümekte orta gelirdeyken yüksek gelirli ülkelerin teknoloji düzeyleri ile rekabet edememekte ve devletin ekonomideki payının yüksek olması onları tuzağa sürüklemektedir. Orta gelir tuzağına yakalanmamak için devletin ekonomideki payının ve bürokratik engellerin azaltılması diğer taraftan girişimciliğin artırılması gerekmektedir.

Demografi boyutunda (demography-driven) ise orta gelir tuzağının incelendiği çalışmaya göre Asya ülkelerinde 15-64 yaş arası nüfus yüksek olduğundan GSYH de yüksek belirlenmiştir. Diğer yandan beşeri sermayenin büyüme üzerinde pozitif etkisi nedeniyle Asya ülkelerinde doğurganlık oranı azalmaktadır. Doğurganlığın azalması GSYH üzerinde uzun dönemde ters U biçimli ilişkiye sahiptir. Doğurganlığın azalması kısa ve orta dönemde büyümeyi artırırken uzun dönemde çalışma çağındaki nüfusu azaltacağından büyümeyi durağan hale getirecektir (Ha & Lee, 2018). OGT'nin varlığını nüfus yapısı dinamikleriyle (demografi boyutu) yine Asya ülkeleri için analiz eden diğer bir çalışmaya göre Asya ülkelerinin GSYH'si nüfus yapısının (demographic dividends) değişmesi (yüksek doğum ve ölüm oranının olduğu kentsel-endüstriyel topluma geçiş nedeniyle çalışma çağındaki nüfusun artması, doğurganlık azaldığı için ailelerin çocuklarının eğitim ve sağlık harcamalarını artırması, kadınların çalışma yaşamına girmesi, yaş bağımlılık oranının azalması, tasarrufların artması, yatırım ve büyümeyi artırmaktadır) nedeniyle ABD GSYH'sine yakınsamaktadır. Nüfus yapısının yakınsaması ABD'ye yakınsamayı sağlamakta, nüfus yapısı uzun dönemde yakınsamadığında ki bu ABD'den iraksamak anlamına gelir bu durumda OGT ile karşılaşılabilir. Uzun dönemde ekonomik yakınsama için yani OGT'ye yakalanmamak için nüfus yapısının yakınsaması gerekmektedir (Ha & Lee, 2016).

Dış ticaret ve endüstriyel üretim, imalat sanayi ve orta gelir tuzağına yönelik yapılan çalışmalar arasında Fitness-Complexity Method (FCM) ve Complex Index of Relative Development (CIRD) yöntemlerini kullanarak gelişmekte olan ülkelerin uluslararası ticarete hangi ürünleri ihraç ederek orta gelir tuzağından çıkabilecekleri araştırılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülke grubuna yükselebilmeleri için endüstriyel yapılarını düşük kaliteli ürün üretiminden yüksek kaliteli ürün üretimine doğru değiştirmeleri gerekmektedir. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiren ülkelerin yüksek gelire ulaştıklarını, gelişmiş ülkelerin endüstriyel yapılarının yüksek teknoloji ürün üretiminde yoğunlaştığı ancak gelişmekte olan ülkelerde yüksek teknoloji ürün üretimini gerçekleştirecek endüstriyel yapının olmayışı orta gelir tuzağına yakalanma ihtimallerini artırmaktadır. Çalışmada gelişmekte olan ülkelerin düşük kaliteli ürün üretiminden uzaklaşıp yüksek kaliteli ürün üretimine geçmesini önermemekte aksine ihracat sepetinde her iki ürün grubunun olması gerektiğine dikkat çekmektedir çünkü ürünler arası karşılıklı bağımlılığın olduğu yapılan araştırma ile gösterilmiştir (Zhou, Xiong, Li, & Liao, 2018). İmalat sanayi Kaldor'un belirttiği gibi büyümenin motoru olarak bilinmektedir çünkü dünya ihracat ve ithalatının büyük bir kısmını imalat malları oluşturmaktadır bu nedenle endüstrileşemeyen gelişmekte olan ülkeler orta gelir tuzağı ile karşılaşabilmektedir (Yülek, 2017). Endüstrileşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi

konusundaki başka bir yoruma göre ise endüstrileşme ekonomik büyümenin en önemli ayağıdır. İmalat sektörünün faydaları arasında hızlı teknolojik değişim, ölçek ekonomileri, küresel üretim ağlarına kolay entegrasyon sayılabilir. İmalat sanayinin gelişimi dış ticarete, ödemeler bilançosu açıklarını gidermede de fayda sağlar, imalat sanayinde istihdam arttıkça gayrisafi özel tasarruflar artar, teknolojik birikim hızlanır, yatırım ve sermaye birikimi sağlanır. Yapılan çalışma sonucuna göre imalat sanayinin katma değeri %3,98 (tarımın ise %1,91) belirlenmiş, imalat sektörünün daha fazla büyümesi daha fazla özel tasarruf oranı ve teknolojik birikim hızı ile ve diğer tüm sektörlerin hızlı büyümesi ile pozitif ve anlamlı ilişki içindedir (Su & Yao, 2017). İmalat sanayinin büyüme üzerindeki pozitif etkisinin olduğunu belirten diğer çalışma ise imalat sektörü ve emeğin verimliliği kapsamında değerlendirme yapmaktadır. Buna göre orta gelir tuzağında olan ve olmayan ülkelerde emeğin verimlilik artış oranları anlamlı bir şekilde farklıdır ve imalat sektörü verimlilik boşluğunun en önemli kısmını oluşturmaktadır. Emeğin verimliliğini artıran temel sektör imalat sektörüdür ve imalat sektörünün gelişimine bağlı olarak emek verimliliği ülkeler arasında farklılık göstermektedir (Yılmaz, 2016).

Altyapı yatırımları kapsamında orta gelir tuzağının incelendiği çalışmalarda altyapı yatırımları yüksek maliyetli ve büyük projeler olduğundan doğal monopollerdir ve çoğunlukla devlet tarafından gerçekleştirilir. Düşük gelirli ülke düşük verimliliğin olduğu tarım sektöründen yüksek verimliliğin olduğu imalat ve hizmet sektörüne geçerek orta gelir grubuna ulaşabilir ancak orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna ulaşabilmek için inovasyon ve teknolojik gelişimi sağlayacak yatırımların yapılması gerekmektedir. Bu anlamda altyapı yatırımları orta gelirli ülkelerin büyümelerinde önemli etkiye sahiptir. Altyapı stoku dağılımında alt orta gelirli ülkelerin düşük gelirli ülkelere, üst orta gelirli ülkelere de her iki grup ülkeden daha fazla altyapı stokuna sahip olduğu belirlenmiştir. Altyapı stoku ile büyüme arasında pozitif ilişki belirlenmiş, düşük gelirli ülkeler daha çok temel altyapı yatırımları (elektrik, su gibi) yaparken orta gelirli ülkeler bunun yanında ileri altyapı yatırımlarına (telekomünikasyon, internet ağları, mobil telefonlar gibi) da ağırlık vermektedir. Çalışma G.Kore'nin 1995 yılında eşığı aşmış yüksek gelir grubuna ulaşmasını bilgi iletişim teknolojileri (ileri altyapı yatırımları) yatırımlarını artırmasına bağlamaktadır ve gelişmekte olan ülkelerde bilgi iletişim teknolojileri yatırımlarının artırılmasının yüksek gelire ulaşmada etkisi olduğu belirtilmektedir (Abiad, Debuque-Gonzales, & Sy, 2018).

Ülke grupları arasında yüksek gelire geçişi engelleyen faktörlerin mukayese edilerek incelendiği çalışmalarda Malezya, Hindistan, Endonezya, Çin, Meksika, Brezilya, Kolombiya gibi Asya ve Latin Amerika ülkelerinin yüksek gelirli ülke olmalarını engelleyen faktörler üzerinde durulmakta ve politika önermesi yapılmaktadır. Buna göre Çin'de prodüktif büyüme, yatırım, üretim ve ihracata dayalı büyüme azalmaktadır. Malezya'da yüksek teknoloji üretim yetersizdir. Hindistan 2016 yılında Çin'in ekonomik büyümesini geçmesine rağmen bürokratik engellerin olması, emeğin mobilitesini engelleyen kanunların varlığı, bankacılık sektörünün başarısızlığı, özel sektör yatırımlarının yetersiz olması nedeniyle yüksek gelire ulaşamamıştır. Endonezya'da lojistik maliyetleri yüksek, eşitsiz gelir dağılımı, beşeri sermaye ve altyapı yetersizdir. Ele alınan bu Asya ülkelerinin ortak konusu ise verimliliğin düşük ve turizm gelirlerinin yetersiz olmasıdır. Brezilya, Meksika ve Kolombiya gibi Latin Amerika ülkelerinde ise yolsuzluk, gelir eşitsizliği, beşeri sermaye yetersizliği ve imalat sanayinin gelişmemiş olması büyümenin süreklilik kazanmasını engelleyen faktörlerdendir (Yusuf, 2017). Geçiş matris analizi ve parametrik olmayan sınıflama teknikleri kullanılarak yavaş ve hızlı büyüyen ülkelerde büyüme üzerinde etkili olan farklı değişkenlerin araştırıldığı çalışmaya göre düşük gelirli ülkelerin alt orta gelire geçme olasılığı %8, alt orta gelirli ülkelerin üst orta gelirli ülkelere geçme olasılığı %15, üst orta gelirli ülkelerin yüksek gelire geçme olasılığı ise %22 olarak belirlenmiştir. Ülkelerin büyümelerini etkileyen faktörler farklıdır. Büyümeyi etkileyen faktörler arasında; nüfus yapısı, cinsiyet oranı, beşeri sermaye, gelir eşitsizliği, doğal kaynaklar, küresel ekonomik çevre, altyapı, enflasyon oranı, GSYH içinde kamu borcu, reel veya finansal kriz sayısı gibi makroekonomik politikalar, ekonomik açıklık, finansal gelişme, politik istikrardan oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre bu değişkenlerden orta gelirli ülkelerin

büyümlerinde en çok etki eden değişkenler nüfus yapısı, makro ekonomik çevre ve finansal gelişme olduğu belirlenmiştir (Han & Wei, 2017).

Diğer çalışma orta gelir tuzağına yakalanmamak için hızlı adımlarla ilerleyerek yüksek gelire ulaşılmasını sağlayan faktörleri analiz etmiştir. Güney Kore orta gelir grubuna ulaştıktan sonra hızlı adımlarla büyüyerek yüksek gelirli ülke konumuna ulaşmıştır. Bu yönüyle G.Kore ekonomik büyümenin farklı aşamalarında büyümeyi etkileyen faktörlerin analiz edilmesinde referans ülke olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda büyüme ile 15-64 yaş arası nüfus, bağımlılık oranı, ticaret, ihracat ve kamu nihai tüketim harcaması arasında negatif ilişki belirlenmiştir ve büyüme ile kırsal nüfus, hizmet sektörünün katma değeri, sermaye birikimi arasında ise pozitif ilişki belirlenmiştir (Bien, Su, Wang, Chang, & Ming-Ru, 2016). Orta gelir tuzağının belirleyicilerini analiz ederken referans ülke olarak ABD'yi ele alan çalışmaya göre ise ticaret, yatırım nispi gelir büyümesi üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkiye sahipken enflasyon negatif ve marjinal olarak anlamlı ilişki içindedir. Bu çalışmaya göre ülkenin yatırım ve ticaretteki gücü ABD ekonomisine yakınsama hızını artırırken kamu harcamaları ve döviz kuru ile ABD'ye yakınsama arasında ilişki belirlenmemiştir (Arias & Wen, 2016).

BRICS ülkelerinin orta gelir tuzağından sakınması için kamunun ekonomideki büyüklüğünün azaltılması, serbest ekonomi ve açık ekonomi, makroekonomik istikrarın sağlanması (ulusal ve uluslararası krizler, enflasyon gibi) yani mali disiplinin oluşturulması, imalat sanayinin geliştirilmesi ekonomik özgürlüğün artırılması, toplam faktör verimliliği, sermaye birikimi ve demokratikleşmenin sağlanması gerekmektedir (Hartwell, 2018).

Gelir yakınsamasına dayalı çalışmalar ise ülkelerin hızlı mı yavaş mı büyüdüklerini belirleyip gelir sınıflaması için eşik değer belirlemeye çalışmıştır. Çalışmaya göre 1950 yılında 80 ülke düşük gelir grubundayken 2010'da 39'a 2013'te 37'ye düşmüş, 1950'de 35 ülke alt orta gelir grubundayken 2013'te 39 ülke alt orta gelir grubunda yer almıştır. 1950'de üst orta gelir grubunda 6 ülke varken 2013'te 15 ülke bu grupta yer almıştır. 1950'de yüksek gelir grubunda 3 ülke (Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri) varken 2013'te 33 ülke yüksek gelir grubunda yer almıştır. 1950-2013 döneminde düşük gelirli ülke grubunda kalan ülke grupları Asya, Latin Amerika, Sahraaltı Afrika'sından oluşmaktadır. 1950-2013 döneminde Avrupa ülkesi olmayıp yüksek gelire ulaşan ülkeler ise G.Kore, Singapur, Taipei (Doğu Asya Ülkeleri) ve Arjantin, Şili (Latin Amerika Ülkeleri) den oluşmaktadır (Felipe, Kumar, & Galope, 2017). Panel regresyon analizine dayalı gelir yakınsaması analizine göre fakir ülkeler daha hızlı büyüdükleri için daha hızlı yakınsamakta gelişme arttıkça yakınsama azalmaktadır (Shelburne, 2016). Koşulsuz gelir yakınsamasına dayalı diğer bir yakınsama analizi sonuçlarına göre ele alınan 28 üst orta gelirli ülkeden 15'inin yüksek gelire yakınsadığı 13'ünün de orta gelir tuzağına düşme tehlikesinde olduğu belirlenmiştir (Bozkurt, Sevinç, & Çakmak, 2016).

Geçiş matrisi kullanılarak alternatif nispi gelir grupları sınıflamasına dayalı çalışmaya göre ülkeler ABD gelirin 0,15'inden daha az gelirli, ABD gelirin 0,15-0,30 arasındakiler, ABD gelirin 0,30-0,45 arasındakiler, ABD gelirin 0,45-0,60 arasında olanlar ve ABD gelirin 0,60'ından daha fazla geliri olan ülkeler olarak sınıflandırılmıştır. Nispi gelir sınıflamasına göre 0,15-0,30 arasında nispi geliri olan ülkeler düşük orta gelirli, 0,30-0,45 arasında olanlar orta orta gelirli, 0,45-0,60 olanlar ise üst orta gelirli ülkelerdir. Üst orta gelirli ülkelerden yüksek gelir grubuna geçmede başarılı ülkeler İrlanda, Kore, Singapur, İspanya, Tayvan, Çin iken yüksek gelire geçmekte başarısız ülkeler Yunanistan, İsrail, Portekiz, Porto Riko'dur (Im & Rosenblatt, 2013).

Tablo 1. Literatür Özeti

Referans	Ülke Grubu, Data	Çalışma Yöntemi	Değişkenler	Bulgular
Paus (2009)	Latin Amerika Ülkeleri ve Çin	İnceleme	Düşük ve yüksek teknoloji ürünlerin ihracatı ve ithalatı ile GSYH	Çin'in ekonomik büyümesi ve Latin Amerika ülkeleriyle ticari ilişkileri sayesinde Latin Amerika ülkelerinin büyümlerini hızlandırıp orta gelir tuzağından çıkabilmeleri için yüksek verimliliğin olduğu alanlara yatırım yapması, AR-GE ve inovasyon geliştirici

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ORTA GELİR TUZAĞI: LİTERATÜR TARAMASI

				politikalar uygulaması gerekmektedir.
Gill ve Kharas (2009)	Doğu Asya Ülkeleri	İnceleme	GSYH, inovasyon, AR-GE, yolsuzluk, gelir dağılımı	Orta gelir tuzağına yakalanmamak için fiziki ve beşeri sermaye düzeyinin artırılması, rekabet geliştirici politikalar uygulanması, yolsuzluğun azaltılması, yüksek teknoloji ürün ihracatı, gelir dağılımında adaletin sağlanması gerekmektedir.
Im ve Rosenblatt (2013)	141 gelişmekte olan ülke, 1961-2011.	Geçiş Matrisi	Kişi başı GSYH ve ABD GSYH	Gelir grubu sınıflamasına göre ABD gelirin 0,15-0,30 arasındakiler, ABD gelirin 0,30-0,45 arasındakiler, ABD gelirin 0,45-0,60 arasında olanlar ve ABD gelirin 0,60'ından daha fazla geliri olan ülkeler olarak sınıflandırılmıştır. Nispi gelir sınıflamasına göre 0,15-0,30 arasında nispi geliri olan ülkeler düşük orta gelirli, 0,30-0,45 arasında olanlar orta orta gelirli, 0,45-0,60 olanlar ise üst orta gelirli ülkelerdir. Üst orta gelirli ülkelerden yüksek gelir grubuna geçmede başarılı ülkeler İrlanda, Kore, Singapur, İspanya, Tayvan, Çin iken yüksek gelire geçmekte başarısız ülkeler Yunanistan, İsrail, Portekiz, Porto Riko'dur
Freeman (2015)	34'ü OECD ülkesi ve Çin, Rusya ve Singapur'dan oluşan 37 ülke. 1981-2011.	Havuzlanmış Zaman Serisi ve Regresyon Analizi.	GSYH, nüfus, bilimsel makale ve patentler.	Eğitim ve teknoloji seviyesi yükseldikçe yüksek gelire ulaşma ihtimali artmaktadır. GSYH üzerinde bilimsel makale ve patentlerin etkisinin güçlü olduğu belirlenmiştir.
Tuğcu (2015)	26 orta ve yüksek gelirli ülke	Tek Taraflı Logit Model	21 gelişme belirleyicisi 7 gruba ayrılmış: eğitim, istihdam, enerji, sağlık, ticaret, bilgi ve üretimden oluşmaktadır.	Orta gelir tuzağından çıkmak ve yüksek gelire ulaşabilmek için eğitim, sağlık, AR-GE yatırımları artırılmalı, yüksek teknoloji ihracatı ve imalat sanayinin payının artırılması, beşeri sermaye düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir.
Lubis ve Saputra (2015)	Gelişmekte olan Asya ülkeleri,1997-2011.	Faktör Analizi ve Panel Regresyon (Sabit Etkiler) Analizi.	Kişi başı GSYH ile kamu harcaması, yatırım harcaması, yüksek teknoloji ihracatı, beşeri sermaye, bağımlılık oranı.	İncelenen Asya ülkeleri OGT'ye yakalanmamak için AR-GE harcamalarını artırarak inovasyonu geliştirmeli, beşeri sermaye düzeylerini artırmalı, verimliliğe dayalı (inovasyon) büyüme stratejisi benimsemelidir
Ha ve Lee (2016)	93 gelişmekte olan ülke (25'i Asya ülkesi), 1970-2011.	Panel Regresyon Analizi	Nüfus yapısı ve GSYH	Asya ülkeleri 1980'den beri ABD'ye yakınsamakta, Doğu ve Güney Doğu Asya ülkeleri daha hızlı yakınsamaktadır. Kore,

				Singapur, Çin ve Hong Kong diğer Doğu Asya ülkelerinden daha fazla yakınsamakta, Vietnam, Malezya ve Tayland gibi G.Doğu Asya ülkeleri Doğu Asya ülkelerinden daha yavaş yakınsamaktadır. Uzun dönemde yüksek gelire ulaşabilmek için nüfus yapısı yakınsamalıdır. Diğer taraftan Asya ülkelerinde nüfusun yüksek doğurganlığı nedeniyle nüfus yapısı kaynaklı orta gelir tuzağı olasılığı bulunmaktadır.
Doner ve Schneider (2016)	Brezilya, Meksika, Arjantin, Kolombiya, Peru (Latin Amerika ülkeleri), Tayland, Malezya (G.Doğu Asya), G.Afrika ve Türkiye'den oluşan üst orta gelirli ülkeler ile Hong Kong, Kore, Singapur, Tayvan gibi yüksek gelirli ülkeler.	İnceleme	Eğitim, AR-GE, gelir dağılımı, yabancı doğrudan yatırım.	Çalışılan üst orta gelirli ülkelerde gelir eşitsizliği, yetersiz yabancı doğrudan yatırımlar, düşük PISA skorları ve AR-GE'de çalışan teknik personel sayısı yetersizdir bu nedenle eğitim kalitesini AR-GE faaliyetlerini yükseltecek politikalar uygulamak gerekmektedir.
Shelburne (2016)	210 gelişmemiş, gelişmekte ve gelişmiş ülke, 1950-2015.	Panel Regresyon Analizi	Kişi başı GSYH	210 ülkenin %41'inin yakınsadığı, %25'inin büyümesinin durağan hale geldiği, %17'sinin hızlı büyüdüğü, %17'sinin ise çöktüğü belirlenmiştir.
Yılmaz (2016)	Orta gelir tuzağında yer almayan ülkeler Kıbrıs, Yunanistan, Portekiz, Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur ve Tayvan ile 28 orta gelir tuzağındaki ülkeler Cezayir, Bolivya, Brezilya, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik Cum., Ekvator, El Salvador, Fiji, Gabon, Guatemala, Honduras, İran, Ürdün, Malezya, Mauritius, Meksika, Namibya, Panama, Paraguay, Peru, Filipinler, Romanya, G.Afrika, Suriye, Türkiye ve Uruguay'dan oluşmaktadır. 1950-2005.	Shift-Share Analizi (Ayrıştırma Analizi)	Düşük produktiviteli sektörlerden yüksek produktiviteli sektörlere ayrıtırılan 9 sektör ile toplam emek verimliliği artışı.	Emeğin verimliliğinin artış oranı ülkeler arasında farklılık göstermekte, imalat sektörünün gelişmişliği ise emeğin verimliliğinin belirleyicisidir. Ortalama emek verimlilik artışı orta gelir tuzağında olmayan ülkelere %4,37 iken orta gelir tuzağındaki ülkelere %1,93'tür, aradaki fark imalat sektörünün gelişmişliğinden kaynaklanmaktadır.
Öztürk (2016)	76 düşük, orta ve yüksek gelirli ülke, 1980-2012.	Sabit Etkiler Regresyon Analizi ve Tek Taraflı Logit (Binary Logit) Model.	Kişi başı GSYH, orta sınıf gelir payı (harcanabilir gelir), patentler (inovasyon ölçümü olarak), yabancı doğrudan yatırım girişleri, emek verimliliğinden oluşmaktadır. Kontrol değişkenleri; okuryazar oranı, yaşam beklentisi, lise okul sayısı, doğurganlık oranı, kalite indeksi, yolsuzluk indeksi kontrolü, politik istikrar indeksi, enflasyon, tasarruflar, kamu etkinliğinden oluşmaktadır.	Orta sınıf gelir payı, patentler, yabancı doğrudan yatırım girişleri ve verimlilik büyüme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kontrol değişkenlerinden enflasyon oranı ile kişi başı GSYH arasında negatif ve anlamlı ilişki varken diğer değişkenlerle kişi başı GSYH arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır. Yapılan tek taraflı logit modeline göre 11 orta gelirli ülkenin 8'i (Hong Kong, İrlanda, İsrail,

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ORTA GELİR TUZAĞI: LİTERATÜR TARAMASI

				S.Arabistan, Slovenya, G.Kore, İspanya ve Tayvan) yüksek gelire geçmiştir. Orta gelir tuzağından kaçınmak için orta sınıfın gelir payı, yatırımlar, inovasyon ve teknoloji yatırımları, toplam faktör verimliliği artırılmalıdır.
Bozkurt vd. (2016)	Üst orta gelirli 28 ülke, 1982-2012.	Koşulsuz Gelir Yakınsaması Analizi ve Durbin Hausman Eşbütünlüme Testi	Kişi başı GSYH, bağımlılık oranı, enflasyon oranı, ilköğretimde okullaşma oranı, sermaye stoku/GSYH, yurtiçi tasarruf/GSYH, dışa açıklık oranı, özgürlük indeksi ve telefon ağı.	Gelir yakınsaması sonuçlarına göre 15 ülke yüksek gelire yakınsamakta 13 ülke ise OGT'ye yakalanma riski taşımaktadır. Panel eşbütünlüme tahmincisi sonuçlarına göre ise GSYH ile bağımlılık oranı arasında, sermaye stoku ve enflasyon oranı arasında negatif ve anlamlı ilişki vardır. Diğer değişkenlerle GSYH arasındaki ilişki ülkelere göre değişebilmektedir.
Bien vd. (2016)	Brezilya, Malezya, Meksika, Şili ve Güney Kore.	Quartile Regresyon Modeli	Kişi başı GSMH, 15-64 yaş arası nüfus, sermaye birikimi, kamu nihai tüketim harcaması, ticaret, kırsal nüfus, hizmet sektörü katma değer, bağımlılık oranı ve ihracattan oluşmaktadır.	Büyüme ile 15-64 yaş arası nüfus, bağımlılık oranı, ticaret, ihracat ve kamu nihai tüketim harcaması arasında negatif ilişki belirlenmiştir ve büyüme ile kırsal nüfus, hizmet sektörünün katma değeri, sermaye birikimi arasında ise pozitif ilişki belirlenmiştir. Diğer taraftan ülkelere bu değişkenlerin büyüme üzerindeki etkisi değişiklik gösterebilmektedir.
Arias ve Wen (2016)	107 düşük, orta ve yüksek gelirli ülke, 1950-2011.	Korelasyon Analizi	ABD ile GSYH açığı, ithalat ve ihracat payı, yatırım payı, döviz kuru, kamu harcaması ve enflasyon.	Ticaret, yatırım nispi gelir büyümesi üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkiye sahipken enflasyon negatif ve marjinal olarak anlamlı ilişki içindedir. Bu çalışmaya göre ülkenin yatırım ve ticaretteki gücü ABD ekonomisine yakınsama hızını artırırken kamu harcamaları ve döviz kuru ile ABD'ye yakınsama arasında ilişki belirlenmemiştir. ABD ile gelir boşluğunu kapatan ülkeler ABD'ye yakınsayabilir aksi halde OGT'ye düşebilir.
Raiser vd. (2016)	Polonya ve Türkiye	İnceleme	Toplam faktör verimliliği ile GSYH	Polonya ve Türkiye'nin orta gelir tuzağı tehdidi yaşamaması ve daha yüksek büyüme oranlarına ulaşabilmeleri için toplam faktör verimliliğini artıracak şekilde büyümek gerekmektedir. Orta gelirli ülkeler yüksek yatırım, inovasyon, yüksek teknoloji kısaca

				toplam faktör verimliliğini sağlayamadıklarından büyüme durağanlaşması tehdidi ile karşılaşmaktadır.
Otsuka vd. (2017)	12 Doğu Asya Ülkesi (Singapur, Japonya, Tayvan, Güney Kore, Çin gibi yüksek gelirli ülkeler ile Malezya, Tayland, Endonezya, Filipinler, Vietnam, Laos ve Kamboçya gibi orta ve düşük gelirli ülkelerden oluşmaktadır), 1950-2015.	Panel Veri Analizi (OLS)	Eğitimde okullaşma yılı, patent başvurusu ve GSYH	Orta gelir tuzağından çıkmak için ülkelerin beşeri sermaye, AR-GE artırıcı politikalarla büyüme basamaklarını hızlı tırmanacağı vurgulanmaktadır.
Yusuf (2017)	Malezya, Hindistan, Endonezya, Çin, Meksika, Brezilya, Kolombiya gibi Asya ve Latin Amerika ülkeleri	İnceleme	AR-GE, beşeri sermaye, fiziki altyapı yatırımları, yabancı doğrudan yatırımlar ile GSYH	Orta gelir tuzağından çıkmak için özel sektörün etkinliğinin artırılması, beşeri sermaye düzeyinin yükseltilmesi, AR-GE harcamalarının artırılarak inovasyon düzeyinin yükseltilmesi, yabancı doğrudan yatırımların ülkeye girişini hızlandıracak politikaların uygulanması, fiziki altyapı yatırımlarının artırılması gerekmektedir.
Han ve Wei (2017)	107 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke, 1960-2010.	Geçiş Matrisi Analizi (Transition Matrix Analysis) ve Parametrik Olmayan Sınıflama Tekniği	Nüfus yapısı, cinsiyet oranı, beşeri sermaye, gelir eşitsizliği, doğal kaynaklar, küresel ekonomik çevre, altyapı, enflasyon oranı, GSYH içinde kamu borcu, reel veya finansal kriz sayısı gibi makroekonomik politikalar, ekonomik açıklık, finansal gelişme, politik istikrar ve GSYH.	Nüfus yapısı, cinsiyet oranı, GSYH içinde kamu borcu, reel veya finansal kriz sayısı, finansal gelişmenin orta gelirli ülkelerin büyümelerine daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Su ve Yao (2017)	158 gelişmekte olan ülke, 1950-2013.	Panel Granger Nedensellik, Pearson Korelasyon ve Spearman Rank Korelasyon.	İmalat sanayi ile GSYH	Gelişmekte olan ülkelerde imalat sektörü büyümenin temel anahtarı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İmalat sektörünün hızlı büyümesi diğer sektörlerin büyümesini de hızlandırarak daha yüksek katma değer sağlamaktadır.
Felipe vd. (2017)	124 düşük, orta ve yüksek gelirli ülke, 1950-2013.	Polychoric Korelasyon	Kişi başı GSYH.	Çalışma gelir sınıflaması için eşik değer belirleme amacıyla hazırlanmıştır. Gelir grupları arasında geçiş için belirlenen eşik yıl kapsamında alt orta gelire geçiş için ortalama 55 yıl, üst orta gelire geçiş için 15 yıl eşik yılı olarak belirlenmiştir. Çalışılan ülke grubunda çok az ülkede gelir grupları arasındaki geçişin yavaş olduğu dolayısıyla ele alınan ülke grubu için orta gelir tuzağı kavramını reddetmektedirler.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ORTA GELİR TUZAĞI: LİTERATÜR TARAMASI

Yülek (2017)	Bir grup gelişmiş ve gelişmekte olan ülke	İnceleme	Endüstrileşme ve GSYH	Endüstrileşme ve endüstriyel politikalar gelişmekte olan ülkelerde durağan olan büyümenin sürekli olmasını sağlayarak orta gelir tuzağından çıkmada önemli rol oynamaktadır. Nitekim endüstrileşme beşeri sermaye düzeyini yükseltmekte, AR-GE çalışmalarını hızlandırmakta, rekabeti ve toplam faktör verimliliğini artırarak büyümeyi hızlandırmaktadır
Lavapo ve Szirmai (2018)	114 ülke, 1960-2014	Dengesiz Panel Veri Analizi	Kişi başı GSMH, emeğin sektörel dağılımı ve emeğin verimliliği	Orta gelir tuzağına yakalanmış ülkelerde modern sektör önemli paya sahiptir ancak asıl sorun teknoloji boyutunda gözlemlenmektedir. Modern sektörlerde teknolojik açık kapatılmadıkça OGT'den çıkamayacaklardır. Modern sektörde AR-GE yatırımları yüksek gelire geçişi hızlandıracaktır.
Mueller (2018)	Gelişmekte olan ülkeler	İnceleme	Kamunun ekonomideki büyüklüğü, serbestleşme, GSYH	Uzun dönem ekonomik büyüme için kamunun ekonomideki payı azaltılmalı, serbestleşme, girişimcilik artırılmalıdır.
Hartwell (2018)	BRICS ülkeleri	İnceleme	GSYH, kamu büyüklüğü, serbest piyasa ekonomisi, yatırım, ekonomik özgürlük, imalat sanayi	BRICS ülkelerinin OGT'ye düşmemesi için kamunun ekonomideki büyüklüğünün azaltılması, serbest ekonomi, makroekonomik istikrarın sağlanması, imalat sanayinin geliştirilmesi ekonomik özgürlüğün artırılması gerekmektedir.
Radosevic ve Yoruk (2018)	42 orta ve yüksek gelirli ülke, 2007-2013	Composite İndex	İşte eğitim, patent başvuruları, AR-GE harcamaları, AR-GE alanında çalışan araştırmacı ve teknisyenler, bilimsel makaleler, araştırma kurumlarının kalitesi, AR-GE alanında üniversite sanayi işbirliği, 25 yaş üzeri ortalama okullaşma oranı, eğitim kalitesi, eğitime ve araştırmaya ulaşılabilirlik, bilim insanları ve mühendis sayısı, internet kullanımı, gayri safi sabit sermaye yatırımı, patent başvuruları, firma düzeyinde teknoloji içselleştirilmesi, ihracat içinde yüksek teknoloji ürünlerin payı, yabancı doğrudan yatırım giriş ve çıkışları	Orta gelirli ülkelerin yüksek gelir grubuna geçebilmeleri için AR-GE düzeyleri yükseltilmeli, yüksek teknoloji ürünler üretilmeli, yüksek teknoloji ve AR-GE kaynaklarını kullanacak beşeri sermaye yaratılmalı, teknolojik yenilik ve değişime uyum sağlayacak fiziki altyapının oluşturulması gerekmektedir.

Medina (2018)	Doğu Asya Ülkeleri ve Latin Amerika Ülkeleri	İnceleme	Eğitim ve AR-GE harcamaları	AR-GE harcamalarının maliyetinin yüksek olması dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde AR-GE yatırımları düşük düzeyde kalmakta ve bu nedenle hızlı büyüyememektedirler.
Zhou,Xiong vd. (2018)	Brezilya, İspanya, Güney Afrika, Filipinler, Singapur, Güney Kore, 1962-2000.	Fitness-Complexity Method (FCM) ve Complex Index of Relative Development (CIRD)	Uluslararası ticarete kullanılan ihrac ürünleri	Gelişmekte olan ülkelerin orta gelir tuzağına yakalanmamak için endüstriyel yapılarını yüksek teknoloji ürün üretecek şekilde yeniden yapılandırması gerekmektedir.
Estrada vd. (2018)	107 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler	İnceleme	Teknolojik ilerleme, beşeri sermaye, inovasyon	Gelişmekte olan ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeylerini yükseltmesi, beşeri sermaye düzeylerini artırması, inovasyon politikalarıyla verimliliklerinin artması, finansal gelişmişlik düzeylerinin artması halinde yüksek gelire ulaşabileceklerdir.
Ha ve Lee (2018)	178 Doğu, Güney ve Güney Doğu Asya Ülkeleri, 1970-2014	Panel Veri Analizi (Sabit Etkiler-Rassal Etkiler)	Doğurganlık, 15-64 yaş arası nüfus, GSYH	Doğurganlığın azalması kısa ve orta dönemde büyümeyi pozitif etkilerken uzun dönemde çalışma çağındaki nüfusu azaltarak büyümeyi durağan hale getirmektedir. Çin ve Tayland doğurganlığın azalması nedeniyle OGT'ye yakalanma riski taşımaktadır.
Abiad vd. (2018)	Bir grup düşük ve orta gelirli ülke	Panel Regresyon Analizi	Temel ve ileri altyapı yatırımları, GSYH	Gelişmekte olan ülkeler daha çok temel altyapı yatırımları yapmaktadır, ileri alt yapı yatırımları ile GSYH arasında pozitif ilişki vardır. Orta gelirli ülkeler yüksek gelire ulaşmak için ileri altyapı yatırımlarını artırmalıdır.
Kim ve Park (2018)	Bir grup orta gelirli ülke, 1975-2014.	Panel Veri Analizi (OLS ve Sabit Etkiler)	Beşeri sermaye, AR-GE, nüfus, döviz kuru ve GSYH	Orta gelirli ülkelerin yüksek gelirli ülke grubuna ulaşabilmeleri için beşeri sermaye, AR-GE, inovasyon gibi soyut sermaye artırıcı politikalara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Kaynak: Tarafımızca derlenmiştir.

Yapılan çalışmaların temel örneklemi Latin Amerika ülkeleri, Asya ülkeleri, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Kullanılan değişkenlerin çalışmalarda ortak bulguları ise; AR-GE harcamaları, eğitim harcamaları, yüksek teknoloji ürün ihracatı, adil gelir dağılımı, bilimsel makale ve patentler, imalat sanayi, doğrudan yabancı yatırım girişleri, dış ticaret, yatırımlar, alt yapı yatırımları ile büyüme arasında pozitif ilişkinin olduğu yolsuzluk, enflasyon, bağımlılık oranı, kamunun ekonomideki payı ile büyüme arasında negatif ilişkinin olduğu yönündedir. Çalışmaların çoğunluğu teknoloji, AR-GE, eğitim, beşeri sermaye, yüksek teknoloji ihracatı üzerine odaklanmakta ve bu değişkenlerin büyümenin temel dinamikleri olduğu konusunda fikir birliği içerisindedir.

5. Sonuç

Gelişmekte olan ülkelerin hızlı büyüme performansını yakalayamaması sonucu büyümenin orta gelir seviyesi etrafında hareket etmesi orta gelir tuzağı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla orta gelir tuzağı gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya kaldığı bir sorundur. Çalışma orta gelirli ülkelerin karşılaştıkları bu sorunlar çerçevesinde bu alanda yapılmış Web of Science ve EBSCO-DOAJ'da taranan uluslararası makale ve kitap incelemelerinin ayrıntılı incelenip derlenmesi suretiyle oluşturulmuştur. Yapılan çalışmaların incelenerek orta gelir tuzağında ülkelerin olup olmadığı, orta gelir tuzağına yakalanmayı hangi faktörlerin etkilediği, orta gelir tuzağından çıkmak için yapılması gerekenler ve gelişmekte olan ülkeleri yüksek gelire ulaştıracak politikalar konusunda ortak fikir vermesi amaçlanmıştır. Orta gelir tuzağına yakalanmaya yol açan faktörler ve orta gelir tuzağından çıkmak için yapılması gerekenlerin birbirine entegre olduğu görülmektedir. Orta gelir tuzağına yakalanmaya yol açan faktörlerde iyileştirme kaydedildiğinde orta gelir tuzağından çıkılabilecektir. Orta gelir tuzağına yol açan ortak faktörler arasında düşük sermaye ve yatırım, kamunun ekonomideki payının yüksek olması, AR-GE harcamalarının ve eğitim harcamalarının düşük olması, inovasyon kapasitesi ve toplam faktör verimliliğinin yetersiz olması, beşeri sermaye düzeyinin düşük olması, ihracatın temel kaynaklarını yüksek teknoloji ürünlerin oluşturması orta ve yüksek teknoloji ürün üretiminde uzmanlaşmama nedeniyle bu ürünlerin ithal edilmesi, bağımlılık oranının yüksek olması, yüksek enflasyon, makro ekonomik istikrarsızlık, endüstriyellememe, fiziki ve ileri altyapı yatırımlarının yetersiz oluşu, yolsuzluğun yüksek olması sayılabilmektedir. Bu dinamiklerden büyüme üzerinde en fazla pozitif etkisi olduğu çoğu çalışma tarafından da vurgulandığı gibi AR-GE harcamaları, beşeri sermayenin yüksek olması, yüksek teknoloji ihracatı, endüstrileşme, toplam faktör verimliliğidir. Gelişmekte olan ülkelerin yüksek gelirli ülke konumuna gelebilmeleri için kaynak temelli büyümeden bilgi, teknoloji, inovasyon temelli (toplam faktör verimliliği odaklı) büyümeye geçilmesi yani ekonomik, sosyal ve kurumsal olarak yapısal dönüşüm politikalarının uygulanması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmenin yolu ise ekonominin tüm alanlarında bilgi, teknoloji yoğunluğunu artırmaktan geçmektedir.

Yapılan çalışmaların da ortak bulguları kapsamında gelişmekte olan ülkelerin orta gelir tuzağına yakalanmaması ve yüksek gelir grubuna ulaşabilmesi için ekonomik yapının bütününde toplam faktör verimliliğini artıracak (ölçeğe göre artan getiri, bilgi ve teknolojiye dayalı büyüme) şekilde büyümek gerekmektedir. Toplam faktör verimliliği gelirin daha hızlı artmasını sağlayarak orta gelir seviyesinde sıkışmasını engellemektedir.

Gelişmekte olan ülkelere orta gelir tuzağının ortak belirleyicilerini tespit etmede genel kanı oluşturan bu sistematik incelemenin gelecekte yapılacak çalışmalarda hangi parametrelerin dikkate alınması gerektiği konusunda yol göstereceği düşünülmektedir. Bu sistematik inceleme taranan veri tabanlarında 31 yayın ve gelişmekte olan ülkeler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda taranan veri tabanları haricindeki ve tek ülkeli çalışmaların da dikkate alınarak çalışmanın genişletilmesi önerilebilir.

REFERANSLAR

- Abiad, A., Debuque-Gonzales, M., & Sy, A. L. (2018). The Evolution and Impact of Infrastructure in Middle Income Countries: Anything Special? *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol.54, Issue.6, 1239-1263.
- Arias, M., & Wen, Y. (2016). Relative Income Traps. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, Vol.98, Issue.1, 41-60.
- Bien, Y.-H., Su, Y. M., Wang, Y.-C., Chang, C.-H., & Ming-Ru, Z. (2016). Study on Dynamic Factors Striding Across the Middle Income Trap-Transnational Empirical Analysis Based on Quartile Regression. *Journal of Statistics and Management Systems*, 19:1, 107-118.
- Bozkurt, E., Sevinç, H., & Çakmak, E. (2016). Orta Gelir Tuzağı: Üst Orta Gelirli Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi. *Ege Akademik Bakış*, Cilt.16, Sayı.2, 379-394.

- Doner, R. F., & Schneider, B. R. (2016). The Middle Income Trap: More Politics than Economics, Vol.68, Issue.4. *World Politics*, 608-644.
- Estrada, G., Han, X., Park, D., & Tian, S. (2018). Asia's Middle Income Challenge: An Overview. *Emerging Markets Finance & Trade*, Vol.54, Issue.6, 1208-1224.
- Felipe, J., Kumar, U., & Galope, R. (2017). Middle Income Transitions: Trap or Myth? *Journal of the Asian Pacific Economy*, Vol.22, Issue.3., 429-453.
- Freeman, R. B. (2015). Knowledge, Knowledge.....Knowledge for My Economy. *KDI Journal of Economic Policy*, 37:2, 1-21.
- Gill, Í., & Kharas, H. (2009). Gravity and Friction in Growing East Asia . *Oxford Review of Economic Policy*, Vol.25, Number.2, 190-204.
- Ha, J., & Lee, S. H. (2016). Demographic Dividend and Asia's Economic Convergence Towards the US. *The Journal of the Economics Ageing*, Vol.8, 28-41.
- Ha, J., & Lee, S. H. (2018). Population Aging and the Possibility of a Middle Income Trap in Asia. *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol.54, Issue.6, 1225-1238.
- Han, X., & Wei, S. J. (2017). Re-Examining the Middle Income Trap Hypothesis(MITH): What to Reject and What to Revive? *Journal of International Money and Finance*, Vol.73., 41-61.
- Hartwell, C. (2018). Old Wine and New Bottles: A Critical Appraisal of the Middle Income Trap in BRICS Countries. *Russian Journal of Economics*,4, 133-154.
- Im, F. G., & Rosenblatt, D. (2013). Middle Income Traps. *Policy Research Working Paper*, 6594, 1-40.
- Kim, J., & Park, J. (2018). The Role of Total Factor Productivity Growth in Middle Income Countries. *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol.54, Issue.6, 1264-1284.
- Lavopa, A., & Szirmai, A. (2018). Structural Modernisation and Development Traps: An Empirical Approach. *World Development*, 112, 59-73.
- Lubis, R. F., & Saputra, P. M. (2015). The Middle Income Trap: Is There a Way out for Asian Countries? *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol.30, Number 3, 273-287.
- Medina, L. R. (2018). Reviewed Innovation and Inclusion in Latin America: Strategies to Avoid the Middle Income Trap. *Latin America Policy*, Vol:9, Issue:1, 169-175.
- Mueller, A. P. (2018). The Middle Income Trap in the Perspective of the Austrian Capital Theory. *Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 1-26.
- Otsuka, K., Higuchi, Y., & Sorobe, T. (2017). Middle Income Traps in East Asia: An Inquiry into Causes for Slowdown in Income Growth. *China Economic Review*, Vol.46., 3-16.
- Öztürk, A. (2016). Examining the Economic Growth and the Middle Income Trap from the Perspective of the Middle Class. *International Business Review*, Vol.25, Issue.3, 726-738.
- Paus, E. (2009). The Rise of China: Implications for Latin American Development. *Development Policy Review*, 27:4, 419-456.
- Radosevic, S., & Yoruk, E. (2018). Technology Upgrading of Middle Income Economies: A New Approach and Results. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 56-75.
- Raiser, M., Wes, M., & Yılmaz, A. (2016). Beyond Convergence: Poland and Turkey en Route to High Income. *Central Bank Review*, Vol.16, 7-17.
- Shelburne, R. C. (2016). Long Run Economic Growth: Stagnations, Explosions and the Middle Income Trap. *Global Economy Journal*, Vol.16, Issue.3, 433-458.
- Su, D., & Yao, Y. (2017). Manufacturing As The Key Engine of Economic Growth for Middle Income Economies. *Journal of the Asia Pacific Economy*, Vol.22, Issue.1, 47-70.
- Tuğcu, C. T. (2015). How to Escape the Middle Income Trap: International Evidence from a Binary Dependent Variable Model. *Theoretical and Applied Economics*, Vol.XXII, No.1, 49-56.
- Yılmaz, G. (2016). Labor Productivity in the Middle Income Trap and the Graduated Countries. *Central Bank Review*, Vol.16, Issue.2, 73-83.
- Yusuf, S. (2017). Middle Income Countries: Trapped or Merely Slowing. *Asian-Pacific Economic Literature*, Vol.31, Issue.2, 19-29.
- Yülek, M. A. (2017). On the Middle Income Trap, The Industrialization Process and Appropriate Industrial Policy. *Journal of Industry Competition & Trade*, Vol.17, Issue.3, 325-348.

Zhou, M. Y., Xiong, W. M., Li, X. Y., & Liao, H. (2018). The Middle Income Trap and The Coping Strategies From Network-Based Perspectives. *Entropy, Vol.20, Issue.10*, 1-14.



ULUSLARARASI GÖÇ VE KALKINMA: TEORİ VE GÜNCEL MESELELER

Fulya MEMİŞOĞLU

Yıldız Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Öğretim Üyesi,
fulya.memisoglu@gmail.com

Celil YİĞİT

Yıldız Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Doktora
Öğrencisi, celil_y@hotmail.com

Başvuru Tarihi/Application Date: 23 Temmuz 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Uluslararası göç ve kalkınma ilişkisinin ne tür çıkarımlar oluşturacağı uzun süredir akademisyenler ve politika uzmanları tarafından tartışılmaktadır. Ampirik ve kuramsal nitelikte olan çalışmalar genel itibarıyla iyimser ve karamsar yaklaşımlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Özellikle 2030 BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin 2015 yılında kabul edilmesiyle birlikte, uluslararası göçün etkin bir şekilde yönetebilmesi için kalkınma odaklı bir perspektif geliştirilmesi gerekliliğini savunan iyimser yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu çalışma öncelikle uluslararası göç ve kalkınma arasındaki ilişkinin bu tartışmalar çerçevesinde nasıl şekillendiğini teorik ve ampirik veriler ışığında incelemeyi hedeflemektedir. Daha sonra uluslararası göç ve kalkınma ilişkisinin 2030 BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Küresel Göç ve Mülteci Mutabakatları gibi güncel uluslararası belgelerde nasıl ele alındığını değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Uluslararası Göç, Kalkınma, İyimser Yaklaşım, Kötümser Yaklaşım, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*

ABSTRACT

The implications of international migration-development nexus have long been debated by academics and policy experts in the field. Empirical and theoretical studies are generally divided into two groups as optimistic and pessimistic approaches. With the adoption of 2030 United Nations Sustainable Development Goals in 2015, in particular, optimistic approaches that emphasise the need for a development-oriented perspective have gained considerable prominence in order to manage global migration effectively. This study primarily aims to examine how the relationship between migration and development is played out in above-mentioned debates in light of theoretical and empirical data. It later assesses how the relationship between international migration and development is addressed in recently adopted international instruments such as the 2030 UN Sustainable Development Goals, Global Compact on Migration and Global Compact on Refugees.

Keywords: *International Migration, Development, Optimistic Approach, Pessimistic Approach, United Nations Sustainable Development Goals*

1. Giriş

Küreselleşmenin çok boyutlu süreçleriyle birlikte dünya genelinde giderek artan uluslararası göç hareketliliği, içinde bulunduğumuz çağın ‘göçler çağı’ olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Miller & Castles, 2008, s. 5). Küresel ölçekte gerçekleşen her türlü göç hareketi, göç alan ve göç veren ülkelerin ulusal egemenlik ve ulusal güvenliğini ilgilendiren bir konu olmanın ötesinde, uluslararası ilişkileri çok yönlü etkileyen ulus aşırı bir olguya dönüşmüştür. Öyle ki her geçen yıl uluslararası göçe katılan insan sayısındaki artış neticesinde toplam sayı 258 milyonu yakalamıştır (United Nations, 2017).

Günümüzde uluslararası göçü karakterize eden beş temel eğilimden¹ söz edilmektedir (Miller & Castles, 2008, s. 12-14). Birinci ve ikinci eğilimler, göçün küreselleşmesi sonucunda uluslararası göç eyleminin artması ve gittikçe daha fazla ülkenin, toplumun ve bireyin göç hareketlerinden etkilenmesidir. Üçüncü eğilim, göç hareketlerinin zorunlu, ekonomik gibi farklı göç türlerini içeren bir biçimde çeşitlenmesi ve karma göç akışlarının ön plana çıkmasıdır. Dördüncüsü ise, uluslararası kadın göçmen sayısının giderek artmasıyla birlikte uluslararası göçün toplumsal cinsiyet boyutunun önem kazanmasıdır. Son olarak, göçün siyasi boyutu kapsamında hem ulusal hem de uluslararası düzeyde siyaset ve politikaların şekillenmesi üzerindeki artan etkisidir. Bu bağlamda, uluslararası göç küresel politikalar gündeminde giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkelerin Eylül 2016 tarihinde oybirliğiyle kabul ettiği Göçmenler ve Mülteciler için New York Bildirisi’yle birlikte, göçün küresel yaklaşımlar ve ortak çözümler üretilerek ele alınması gerektiğinin uluslararası toplum tarafından somut olarak kabul edildiği – ancak hararetli siyasi tartışmaları da beraberinde getiren – yeni bir dönem başlamıştır. Göçmen ve mültecilerin insan haklarına saygı duyulması, devletlerarası işbirliği ve sorumluluk paylaşım mekanizmalarının güçlendirilmesi gibi çeşitli konuların ele alındığı yaklaşık iki yıl süren çok taraflı müzakereler neticesinde, göç ve mültecilere ilişkin küresel ilkelerin belirlendiği iki farklı mutabakat Aralık 2018 tarihinde kabul edilmiştir.

Diğer bir taraftan, uluslararası düzeyde yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyal değişimlerle birlikte, uluslararası göç, küresel politika alanında her geçen dönem daha da artan bir biçimde kalkınma olgusuyla ilişkilendirilmektedir. Bu karşılıklı ilişkiyi çözmeye yönelik akademik ve politik bakış açıları çeşitlenip, olgunlaşmaktadır. Özellikle 2030 BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin (SKH) 2015 yılında kabul edilmesiyle birlikte, uluslararası göçün etkin bir şekilde yönetebilmesi için kalkınma odaklı bir perspektif geliştirilmesi gerekliliği önem kazanmıştır. Nitekim hem 2030 SKH hem de New York Bildirisi uluslararası göçün kalkınmayı teşvik etme potansiyelini açıkça tanımaktadır (Newland, Migration, Development, and Global Governance: From Crisis toward Consolidation, 2019, s. 2-3). Ancak, göç-kalkınma ilişkisinde kanıt dayalı yaklaşımların ve uygulamaların devletler ve kamuoyu tarafından yeteri kadar bilinmemesi, kalkınma odaklı göç politikalarının uygulanması önünde engel teşkil etmektedir. Öte yandan, uluslararası göç sisteminde Türkiye gibi göç alan, göç veren ve transit konumda göçün her türlü akışını tecrübe eden ülkeler için, kalkınmaya duyarlı göç politikaları göçün yarattığı zorlukları fırsata çevirme imkânı tanımaktadır.

Nitekim çalışmanın genel amacı göç ve kalkınma üzerine süregelen başlıca kavramsal tartışmalar doğrultusunda; göç-kalkınma ilişkisinin yukarıdan-aşağıya ve aşağıdan-yukarıya bir perspektifin bileşeni olduğunu vurgulamaktır. Aynı şekilde bu çalışma, ulusal ve uluslararası karar alıcıların yön verdiği göç ve kalkınma gündeminin tek yönlü etkisine

¹ Göçün küreselleşmesi, göçün hızlanması, göçün farklılaşması, göçün kadinsallaşması, göçün siyasallaşması.

odaklanmak yerine, göçmenler ve yerel halkın da göç-kalkınma ilişkisine katkılarının dikkate alınması ve devletler tarafından desteklenmesi gerektiği iddiasını savunmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma giriş (birinci bölüm) ve sonuç bölümleri dâhil olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölüm, küresel göç eğilimlerindeki çeşitliliği göstermek amacıyla Uluslararası Göç Örgütü (IOM), Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) ve BM bünyesinde yer alan diğer kuruluşların güncel göç raporlarında yer alan veriler üzerinden genel bir değerlendirme sunmaktadır. Üçüncü bölüm göç ve kalkınma ilişkisini irdeleyen başlıca kuramsal tartışmalara yer vermektedir. Dördüncü bölümde ise uluslararası göç ve kalkınma ilişkisinin 2030 BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Küresel Göç ve Küresel Mülteci Mutabakatları gibi güncel uluslararası belgelerde nasıl ele alındığı değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise göç ve kalkınma arasındaki ilişkiye farklı perspektiflerle derinlik kazandırılabilceği anlatılmaktadır.

2. Uluslararası Göçe Genel Bakış: Düzenli, Düzensiz ve Zorunlu Göç Açısından Küresel Göç Eğilimleri

Başta IOM, BMMYK ve BM bünyesinde yer alan diğer kuruluşlar olmak üzere, 2000'li yılların başından itibaren küresel düzeyde değişen göç eğilimlerini ve dinamiklerini çeşitli veriler doğrultusunda analiz eden uluslararası raporlar yayınlamaktadır.² Bu tür nicel verilerin uluslararası göçü niteliksel olarak da anlamaya katkıda bulunduğu ve böylece devletlerin göç alanında kapsamlı ve ihtiyaca yönelik politikalar geliştirebilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Haas, ve diğerleri, 2018, s. 5). Nitekim bahsi geçen raporların 2016 ve 2017'de yaşanan gelişmelere ilişkin ortak bulgulardan temel bir tanesi, uluslararası göç yönetiminin küresel yaklaşımlar ve küresel çözümler üretilerek ele alınması gerektiği yönündedir.

Her ne kadar dünya genelinde hızla artan mülteci ve göçmen hareketlerinin özellikle yoğun göç alan ve geçiş ülkesi konumundaki ülkeleri orantısız bir şekilde etkilediği görülse de, bu durum uluslararası ilişkileri küresel ölçekte etkileyen siyasi, ekonomik ve sosyal sonuçlar doğurmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana yerinden edilen insan sayısının 2016 yılında en yüksek seviyeye ulaşmış olması, BM Genel Kurulu'nun göçmen ve mülteci hareketlerine yönelik ilk defa bir zirve düzenlemesine yol açmış ve bu zirve neticesinde 193 üye ülkenin oy birliğiyle Göçmenler ve Mülteciler için New York Bildirisi kabul edilmiştir. Bildiri göç konusunun ulusal bir kamu politika alanı olmasının ötesinde, öncelikle bir küresel politika meselesine dönüştüğünün somut olarak anlaşıldığı bir müzakere süreci başlatmıştır. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan Güvenli, Sistemli ve Düzenli Göç için Küresel Mutabakat (Küresel Göç Mutabakatı) ve Küresel Mülteci Mutabakatı belgeleri yasal bir bağlayıcılıkları olmamasına rağmen, göçe ilişkin uluslararası bir işbirliği çerçevesi ortaya koyması ve göç alan hiçbir devletin bu durumla tek başına karşı karşıya kalmaması adına yapılan bir girişim olması hasebiyle yine de önemli bir gelişmedir.

BM 2017 Uluslararası Göç Raporu'nda belirtildiği üzere, 2000 yılında 173 milyon olan uluslararası göçmen nüfusu, 2010'da 220 milyona yükselmiş, 2017'de ise dünya toplam nüfusunun yüzde 3,4'ünü oluşturarak 258 milyona ulaşmıştır (United Nations, 2017). Bu sayının yaklaşık yüzde 10'unu mülteciler ve sığınmacıların oluşturduğu tahmin edilmektedir. Diğer taraftan, kadın göçmenler uluslararası göçmen nüfusunun yüzde 48'ini oluşturmaktadır; ancak bu durum bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Örneğin Avrupa ve Kuzey Amerika'da kadınların oranı erkek göçmenlerden yüksek olmakla birlikte, Afrika ve özellikle Batı Asya'da ise göçmenlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

² Bu bölümde yararlanılan raporlarda kullanılan veriler, metodoloji ve eğilimlere yönelik detaylı açıklamalar, analizler ve kısıtlamalar için raporların tam metinlerine erişim linkleri kaynakçada verilmiştir.

Uluslararası göçmen nüfusunun yıllık büyüme oranı 2005-2010 ve 2010-2015 dönemleri arasında yüzde 2,9'dan yüzde 2,4'e düşmüş, 2015-2017 arasında ise yüzde 2'ye gerilemiştir. Yıllık büyüme oranındaki azalmaya rağmen, uluslararası göçün dünyada birçok bölgede nüfus büyümesine önemli katkıda bulunduğu, bazı bölgelerde ise nüfus azalmasını tersine döndürdüğü raporda dikkat çeken başlıklardan biridir. Dünyada 60 yaş üzeri nüfusun 962 milyondan 2,1 milyara yükseleceğine yönelik göstergeler, nüfus yaşlanmasının küresel ve terse çevrilemez bir gerçek olduğunun altını çizmektedir.

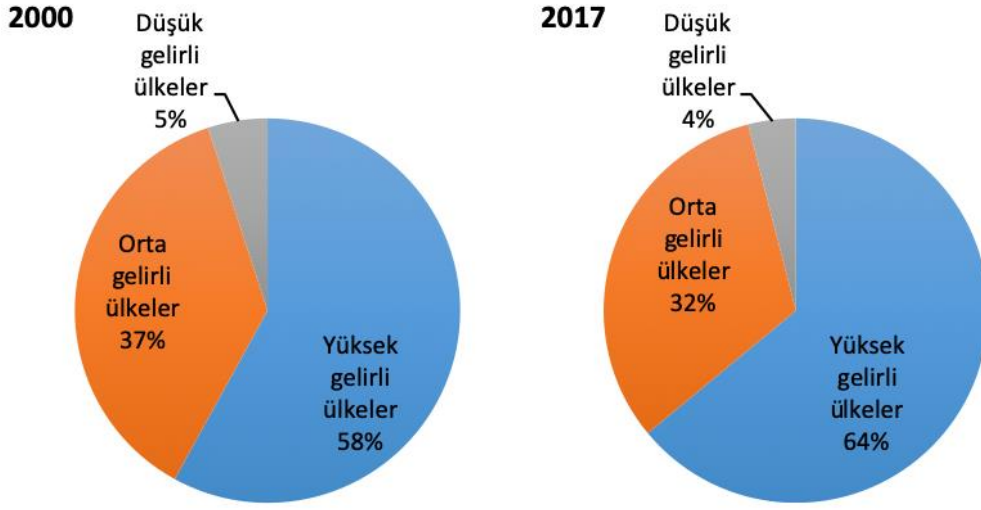
Uluslararası göçmenlerin dünya nüfusuyla karşılaştırmalı olarak demografik özellikleri incelendiğinde uluslararası göçmenlerin büyük çoğunluğunun çalışma yaşındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Göçmen nüfusunun yüzde 74 gibi yüksek bir oranı 20-64 yaş grubunda yer alırken, bu oran dünya nüfusunda yüzde 57'dir. Bu durumdan uluslararası göçe kalkınma odaklı bir yaklaşımla çıkartılabilecek önemli bir sonuç, pozitif net göçün nüfusu yaşlanan ülkelerde nüfus yaşlanmasının uzun vadede yavaşlamasına katkı sağlayabileceği yönündedir. Demografik açıdan dikkat çeken bir başka husus, 20 yaş altı grubun toplam nüfus oranında yüzde 34, göçmenlerde ise yüzde 14'lük pay almış olmasıdır.³

2017'de uluslararası göçmenlerin yaklaşık üçte ikisi yüksek gelirli ülkelerde yaşamaktadır (Bkz. Grafik 1). Buna karşılık, toplam mülteci ve sığınmacı nüfusunun yüzde 82.5'ine ise gelişmekte olan bölgelerdeki ülkeler ev sahipliği yapmaktadır (Bkz. Grafik 2). Uluslararası göçmen nüfusunun bölgesel dağılımına bakıldığında, nüfusun yüzde 60'luk payının Asya (80 milyon) ve Avrupa'da yaşadığı (78 milyon), bu dağılımı sırasıyla Kuzey Amerika (58 milyon), Afrika (25 milyon), Latin Amerika ve Karayipler (10 milyon) ve Okyanusya (8 milyon) bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. 2017'de dünyada en fazla uluslararası göçmene ev sahipliği yapan ilk beş ülke, Amerika Birleşik Devletleri (50 milyon), Suudi Arabistan (yaklaşık 12 milyon), Almanya (yaklaşık 12 milyon), Rusya Federasyonu (yaklaşık 12 milyon), ve İngiltere (yaklaşık 9 milyon) olmuştur. Literatürde, göçmenlerin daha gelişmiş bölgeleri tercih etmesinin temel nedenleri arasında, ekonomik faktörlerin ve insani kalkınma seviyesinin bu ülkelere yönelik göçte belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir. Başta bireysel kapasitelerini geliştirmek üzere, uluslararası göçmenlerin daha yüksek gelir, iş imkânları, eğitim, sağlık ve diğer sosyal hizmet alanlarında yüksek standartlar için bu bölgeleri tercih ettiği söylenebilir. Ancak, IOM 2018 Dünya Göç Raporu'nda vurgulandığı üzere, mevcut göç koridorlarının şekillenmesinde ekonomik şartlar, coğrafi yakınlık gibi yapısal etkenler belirleyici olduğu gibi; çatışma, insan güvenliği, toplumsal ve etnik bağlar, göçmen kaçakçılığı ve insan ticareti gibi çeşitli faktörler de önemli rol oynamaktadır (International Organization for Migration, 2018).

Bölgelerarası göçün yanı sıra, bölge içindeki göç hareketlerinin yoğunluğu da göze çarpmaktadır. Örneğin, Asya'daki göçün büyük bir kısmı Asya içerisinde gerçekleşirken; Afrika'da bölge içerisinde gerçekleşen göç ile diğer bölgelere yönelik göç hemen hemen eşit orandadır. Bölgelerin kendilerine has göç dinamiklerinin değerlendirilmesi, özellikle uluslararası göç yönetiminin nasıl şekillenmesi gerektiğine yönelik tartışmalarda önem kazanmaktadır. IOM raporunda da belirtildiği üzere, uluslararası göç rejiminde Almanya, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin göç profillerinde hem göç veren hem göç alan ülke olma konumları ön plana çıkarken, benzer dinamikler bölge içi göçler nedeniyle Sudan, Güney Sudan, Kongo ve Irak gibi ülkelerde de geçerlidir.

³ BM 2017 Uluslararası Göç Raporunda göçmenlerle ilgili verilerde 20 yaş altı grubun olması gerekenden daha düşük seviyede temsil edilmiş olmasının mümkün olduğu, bu durumun da göçmenlerin yerleştikleri ülkelerde doğan çocuklarının ulusal verilerde genellikle uluslararası göçmen kategorisinde yer almaması gibi etkenlerden kaynaklı olabileceği ifade edilmiştir. Bkz. (United Nations, 2017, s. 17)

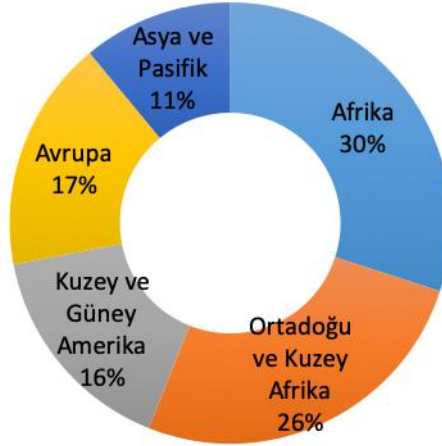
Grafik 1. Uluslararası gocmen barındıran ülkelerin gelir gruplarına gore yüzdesi (2000 ve 2017)



Kaynak: (United Nations, 2017)

Grafik 2. Dünyada yerinden edilmiş kişilere ev sahipliği yapan blgelerin yüzdesi

2018



Kaynak: (UNHCR, 2018)

Zorunlu goc nedeniyle uluslararası sınırları geçen ya da ülkeleri içinde yerinden edilmiş kişilerin sayısı küresel olarak artmaya devam etmektedir. 2000 yılında yaklaşık 16 milyon olan mülteci ve sığınmacı nüfusunun, 2016 yılında 25.9 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir (United Nations, 2017). BMMYK tarafından rekor seviyede kabul edilen bu artışı, özellikle 2014 yılında yüzde 20'lere yükseldiği, 2016'da ise yüzde 7'ye gerilediği gorlmektedir. Kadınlardan toplam mülteci nüfusunun yüzde 49'unu oluşturmaktadır. Mülteci nüfusunun yaklaşık yüzde 51'i ise 18 yaş altındadır. UNICEF raporları özellikle refakatsiz gocmen ve mülteci ocuk sayısının 80 ülkede 2010'dan 2016'ya 5 kat artarak 300,000'e ulaştığına vurgu yapmakta ve bu kırılgan grubun insan ticareti ve çeşitli istismar türlerine karşı hassasiyetlerinin arttığına dikkat çekmektedir (UNICEF, 2017).

Dikkat çeken bir başka husus, dünya genelinde toplam mülteci nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin uzun süreli zorunlu göçmen statüsünde bulunan kişilerden oluştuğudur ve bu durumdaki insanların %60'ı şehirlerde yaşamaktadır. Dünyada en fazla zorunlu göçmene ev sahipliği yapan ilk beş ülke ise, Türkiye (3.6 milyon), Ürdün (2.9 milyon), Filistin Devleti/Filistin Ulusal Yönetimi (2.2 milyon), Lübnan (1.6 milyon) ve Pakistan'dır (1.4 milyon) (UNHCR, 2018). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere mülteci nüfusunda en çarpıcı artışı yaşayan ülke Türkiye'dir. Öyle ki 2000 yılında 3000 civarında zorunlu göçmene sahip olan Türkiye; son raporlara göre 3,6 milyon zorunlu göçmene ev sahipliği yapmaktadır. Sayılardaki artışların söz konusu bölgedeki güvenlik sorunlarıyla da doğru orantılı olduğu gözlemlenebilmektedir. Artan mülteci nüfusuyla birlikte, BMMYK tarafından mültecilerin korunmasına yönelik kalıcı çözümler olarak tanımlanan gönüllü geri dönüş, üçüncü bir ülkeye yeniden yerleştirilme ve ilk sığınma ülkesine yerel entegrasyon gibi alanlarda yetersizlikler göze çarpmaktadır. Her ne kadar 2012-2017 yılları arasında yaklaşık yarım milyon zorunlu göçmen ülkelere gönüllü geri dönmüş olmasına rağmen, bu rakam toplam zorunlu göçmen nüfusunun yüzde 5'inden azını oluşturmaktadır (Migration Data Portal, 2019). 2018 yılında ise 70.8 milyon toplam zorunlu göçmenin sadece 2,9 milyonu kendi ülkelerine geri dönmüşlerdir (UNHCR, 2019). Diğer bir deyişle 2018 yılındaki toplam zorunlu göçmenlerin sadece % 4'ü evlerine geri dönebilmiştir.

Zorunlu göçün bir başka boyutu olan ülke içinde zorla yerinden edilmiş kişilerin de durumlarına yönelik kapsamlı verilerin yer aldığı BMMYK 'Küresel Eğilimler: Zorla Yerinden Edilme 2018'da raporuna göre, dünya genelinde zorla yerinden edilmiş kişilerin sayısı 70.8 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın yaklaşık 41.3 milyonunu ülke içinde yerinden edilmiş kişiler oluşturmaktadır. Başta Suriye olmak üzere, Irak, Yemen, Sudan, Güney Sudan, Burundi, Orta Afrika Cumhuriyeti ve Kongo Demokratik Cumhuriyeti gibi ülkelerde yaşanan krizler nedeniyle, özellikle 2012 ve 2015 yılları arasında ülke içindeki zorunlu göçmenlerin sayısında da ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Ülke içinde zorla yerinden edilmiş insanların menşe ülkelerine göre zorunlu göçmen kategorisinde en büyük üç grubu ise Kolombiyalılar (8 milyon), Suriyeliler (6.1 milyon) ve Kongolular (4.5 milyon) oluşturmaktadır (UNHCR, 2019).

Düzensiz göç akışlarını anlamaya yönelik küresel ve bölgesel veriler ise oldukça sınırlıdır. Düzensiz göçmenler geldikleri ülkede kalmak için yasal hakları bulunmadığı ve sınır dışı edilme riskiyle karşı karşıya oldukları için çoğu zaman fark edilmeden yaşamaya çalışırlar ve bu durum sayılarının tespitini de bir hayli zorlaştırmaktadır (Migration Data Portal, 2019). Yapılan tahminlerin düzensiz göçmen stoklarına göre hesaplandığının ifade edildiği IOM raporlarına göre, 2010 yılında dünya genelinde en az 50 milyon göçmenin düzensiz statüde olduğu öngörülmüştür (International Organization for Migration, 2015). Düzensiz göç, hem göçmenler açısından, hem de kaynak, transit ve hedef ülkelerin hükümetleri için çeşitli zorluklar ve riskler barındırmaktadır. Düzenli ve güvenli göç kanallarının sınırlı olması, uluslararası koruma sisteminin yetersizlikleri nedeniyle sığınmacıların da düzensiz göç yollarına sıklıkla mecbur kalması, göçmen kaçakçılığı ve insan ticareti şebekelerinin düzensiz göçmenlerin hassasiyetlerini istismar etmesi gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Düzensiz göçün dinamik yapısı ve ölçülebilirliği zor bir olgu olması, düzensiz göçle yakından ilintili olan göçmen kaçakçılığı ve insan ticareti gibi küresel sorunların da net verilere dayanılarak uluslararası ölçekte tespitini ve bu sorunlarla mücadeleleri zorlaştırmaktadır.

Dünyanın birçok bölgesinde, göçmen kaçakçıları düzensiz göç sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, devletlerin sınırlarını yönetme kabiliyetini azaltmakta, göçmenleri tehlikeli göç rotalarına yöneltmekte ve bu durumdan büyük kazançlar elde etmektedirler. IOM Kayıp Göçmenler Projesi kapsamında, 2014 yılından günümüze 31,000'den fazla göçmenin riskli düzensiz göç rotaları neticesinde hayatını kaybettiği veya kaybolduğu belirtilmektedir

(Missing Migrants, 2019). EUROPOL verilerine göre, 2015 yılında AB'ye düzensiz göç rotalarıyla ulaşan bir milyondan fazla göçmenin yüzde 90'dan fazlasının, yolculukları esnasında göçmen kaçakçılarından yardım aldığı saptanmıştır (EUROPOL, 2016). EUROPOL bünyesinde yer alan Avrupa Göçmen Kaçakçılığı Merkezi'nin 2017-2018 faaliyet raporunda ise 2017 yılında bu sayı düşmüş ve 204,719 göçmenin yasadışı yollarla Avrupa'ya giriş sağladığının tespit edildiği ifade edilmektedir (EUROPOL, 2018). Göçmen kaçakçılığı şebekelerinin ise dünya genelindeki düzensiz göç hareketlerinden yıllık 6,8 milyar Dolar kazanç sağladıkları tahmin edilmektedir (UNODC, 2018).

Düzensiz göç olgusuyla ilişkilendirilen bir diğer önemli küresel sorun ise insan ticaretidir. Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi'nin (UNODC) 2016 ve öncesi yılları kapsayan 2018 Küresel İnsan Ticareti raporunda, dünya genelinde 30 ana insan ticareti rotası ve sadece 2016 yılında 2.5 milyon insanın bu rotalarla kaçırıldığı tespit edilmiştir (UNODC, 2018). İnsan ticaretinden elde edilen gelir ise 150 milyar doları aşmıştır. İnsan ticareti mağdurlarının menşei ülkeleri ise çoğunlukla gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler ve AB ülkeleri olmuştur (ILO, 2014). Tespit edilen mağdurların yüzde 79'unu kadın ve çocukların oluşturduğu, ancak son yıllarda zorla çalıştırılan erkek mağdur sayısında da artış olduğu gözlenmektedir (UNODC, 2016). İnsan ticareti ülke sınırları içerisinde de gerçekleşebilmektedir ancak dünya genelinde artan ve çeşitlenen düzensiz göç hareketleriyle birlikte, sorunun küresel boyutuyla mücadelesi gittikçe önem kazanmaktadır. Nitekim BM 2030 "Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" kapsamında modern köleliği ve insan ticaretini sona erdirmek, zorla çalıştırmayı ortadan kaldırmak, çocukların askere alınmaları ve asker olarak kullanılmaları da dâhil çocuk işçiliğinin en kötü türlerinin yasaklanmasını ve ortadan kaldırılmasını güvence altına almak için acil ve etkili önlemler alınması ve 2025'e kadar çocuk işçiliğinin her türünün sona erdirilmesine yönelik hedefler yer almaktadır. Ancak, konunun küresel ölçekte ne denli büyük olduğunu, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), IOM ve Walk Free Vakfı tarafından 2017 yılında yayınlanan Modern Kölelik üzerine Küresel Tahminler Raporu'nda yer alan veriler göstermektedir. Rapora göre, dünya genelinde yaklaşık 25 milyon kişinin zorla çalıştırıldığı, 15 milyon kişinin ise zorla evlendirildiği, böylece 40 milyonu aşan bir nüfusun modern kölelik mağduru olduğu belirtilmektedir (ILO, 2017).

Uluslararası göç ve kalkınma ilişkisi açısından önem arz eden uluslararası göçmenlerin işgücüne katılımına yönelik eğilimlere bakıldığında, mevcut verilerin yüksek oranda düzenli statüdeki göçmenlerin durumunu yansıttığı görülmektedir. ILO'nun Göçmen İşçiler Küresel Tahminleri başlıklı raporuna göre, 2017'deki 258 milyon olan göçmen nüfusunun yaklaşık 164 milyonunu göçmen işçiler oluşturmaktadır (ILO, 2018). Bu rakamın 96 milyonunu (%58,4) erkek ve 68 milyonunu (%45,8) da kadınlar oluşturmaktadır. Ancak bu verilere göre göçmen ve göçmen olmayan insanların işgücündeki payları karşılaştırıldığında erkeklerin oranları hemen hemen aynı iken (göçmen erkek %75,5, göçmen olmayan erkek %75,2), göçmen kadınlar ile göçmen olmayan kadınların işgücüne katılımı arasında büyük bir fark vardır. Buna göre göçmen kadınların işgücüne katılma oranları %63'ü bulurken, göçmen olmayan kadınların işgücüne katılma oranı %48'de kalmıştır. Yine dünyada kadın göçmen ev işçilerinin en yoğunlukla çalıştığı bölgeler başta Güneydoğu Asya ve Pasifik olmak üzere, Kuzey, Güney ve Batı Avrupa ve Arap Devletleridir. Öte yandan, aynı rapor toplam göçmen işçilerin %60.8'i gibi büyük orandaki kesiminin Kuzey Amerika, Kuzey, Güney ve Batı Avrupa ve Arap ülkelerinde toplandığını göstermektedir.

Raporda yer alan veriler çerçevesinde, uluslararası göçmenlerin işgücüne katılımından hem kaynak, hem hedef ülkeler hem de göçmenler açısından maksimum fayda sağlanabilmesi için, dikkate alınması gereken bazı hususlar şunlardır:

- İşgücü göçünün bölgeler ve sektörler arasındaki farklı dinamikler ele alınarak incelenmesi gerekmektedir.

- Düzensiz göçmenler, zorunlu göçmenler ve herhangi bir nedenden dolayı kayıt dışı çalışan göçmenlerin işgücüne katılımına yönelik veri eksikliği giderilmelidir.
- Toplumsal cinsiyet bakış açısı ile hem kadın hem de erkek göçmenlerin hassasiyetleri, işgücüne katılımda karşılaştığı zorluklar ele alınmalıdır. Başta ev işçisi kadın göçmenler olmak üzere daha az görünür sektörlerde çalışan göçmenlerin hassasiyetleri ayrıca incelenmelidir.

Yukarıda bahsi geçen raporlar ve veriler göçmenlerin büyük çoğunluğunun işgücüne katıldığını göstermektedir. İlerleyen bölümlerde ele alınacağı üzere, göç hareketi ister kalıcı/geçici nitelikte ister zorunlu/ekonomik nedenlerle gerçekleşmiş olsun, göçmenler her hâlükârda göç ettikleri ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Bunun en bariz örneklerinden biri de 1961 tarihli Türk-Alman İşgücü Sözleşmesi'nin yürürlüğe girmesiyle başlayan Türkiye'den Almanya'ya yönelik işgücü göçüdür. Alman hükümetinin talebiyle gerçekleşmiş söz konusu bu göçte Almanya göçmenlerin ülke ekonomisine katkı yapacağı düşüncesiyle bir stratejik yol izlemiştir (Ünver, 2003, s. 187). İşgücü göçünün başta geçici nitelikte olmasından dolayı Almanya o dönemde Türkiye'den gelen göçmenlerin 'sosyalizasyonuna' yönelik herhangi bir politika uygulamamış, ekonomik gereksinimler ön planda tutulmuştur (Ünver, 2003, s. 189-91). Ancak ilerleyen yıllarda göçmenlerin ekonomiye olumlu katkılarının kabul edilmesiyle uzun süreli çalışma hakkı ve aile birleşimlerine yönelik kısıtlayıcı uygulamalar sona erdirilerek, göçmenlerin hem sosyo-ekonomik hem kültürel açıdan daha kalıcı bir hayata geçişi sağlanmıştır (Ünver, 2003, s. 194). Nitekim işgücüne katılımın göçmenler üzerinde etkilerini inceleyen çalışmalar sosyal entegrasyonun başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için göçmenlere öncelikle yasal çalışma hakkı verilmesinin önemini vurgular (Council of Europe, 1997; Ager ve Strang, 2004; Ager ve Strang, 2008). Çalışma hakkı göçmenlerin ekonomik bağımsızlığını kazanmasının yolunu açmakla birlikte, onlara geleceklerini planlama fırsatı sunması, dil ve mesleki becerilerini geliştirmesi, ev sahibi toplulukla ilişkilerini güçlendirmesi ve yerel ekonomiye katkıda bulunabilmeleri için elverişli zemini hazırlamaktadır (Ager ve Strang, 2008, s. 170-71).

3. Uluslararası Göç-Kalkınma İlişkisi Üzerine Kuramsal Tartışmalar

Uluslararası göç ve kalkınma ilişkisi üzerine akademik tartışmalar ve politik söylemler zaman zaman karamsar, zaman zaman iyimser yaklaşımların etkisinde kalmıştır (Haas, 2010; Portes & DeWind, 2008; Aktaş, 2014). Buna ek olarak, göç ve kalkınma odaklı çalışmaların uluslararası göç kuramlarından ayrı bir şekilde geliştiği görülmektedir (Haas, 2010, s. 228). Ancak bu durum göç ve kalkınma ilişkisine özel değildir; göç sürecinin karmaşık ve çok yönlü doğası birbirinden ayrı geliştirilmiş ve farklı disiplinlerden beslenen çok sayıda kuramın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Massey, ve diğerleri, 2014).⁴

İlk olarak 1950'li ve 1960'lı yıllarda yaygın kabul gören iyimser yaklaşım göçün eşitsizliğin azaltılması ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması için uzun vadeli potansiyel bir araç olduğunu ileri sürer (Portes & DeWind, Rethinking Migration: New Theoretical and Empirical Perspectives, 2008, s. 20). İyimser yaklaşım içerisinde: işlevselcilik, neo-klasik, modernizasyon, kuzey-güney transferi, beyin gücü, eşitlikçilik, yatırımcılık gibi görüşler bulunmaktadır (Haas, 2010, s. 24).⁵ İyimser yaklaşım hem iç göç hem de uluslararası göçün analizini içerir. Örneğin, iyimser yaklaşımın bir parçası olarak kabul edilen neo-klasik göç teorisine göre kırsaldan kente göç ekonomik kalkınmanın temelini oluşturmaktadır (Todaro, 1969, s. 139). Öte yandan iyimser yaklaşım, meselenin uluslararası boyutunda ise göçün

⁴ Uluslararası göç kuramları için kapsamlı bir değerlendirme için bkz. (Massey, ve diğerleri, 2014)

⁵ Kavramlar yazarlar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

ekonomik gelişmeye ve göç alan ülkedeki beyin gücünü arttırdığını⁶ iddia etmektedir (Haas, 2006, s. 12).

Diğer bir yaklaşım ise 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan karamsar yaklaşımdır. Karamsar yaklaşım yine iyimser yaklaşım gibi içerisinde farklı görüşlerin olduğu teorik değerlendirmelere sahiptir. Bunlar, yapısalcı, Neo-Marksist, çözümlenme, güney-kuzey transferi, beyin göçü, eşitsizlik, tüketim ve bağımlılıktır (Haas, 2010, s. 24). Bunların arasında ilk görüşlerden biri olan yapısalcı görüş, temelde göçü, yoksulluktan ve sefaletten kaçış olarak görmektedir (Haas, 2010, s. 26). Konunun göç ve kalkınma ile bağlantısını ise zaten yoksulluk içinde bulunanların gittikleri ülkeye ne gibi bir faydaları olacağını tartışmaya açmasıyla kurmaktadır. Böylelikle göç-kalkınma ilişkisine yönelik karamsar yaklaşımın temel varsayımı göçü az gelişmişliğin sadece bir belirtisi olarak değil aynı zamanda kalıcılaşmasına neden olan bir faktör olarak değerlendirmesi olmuştur. Örneğin, Portes ve Ross (1976, s. 396-397) 1962-66 yıllarını inceledikleri çalışmalarında Latin Amerika ülkelerinin büyük miktarlarda yurt dışına kalifiye insan ihraç ettiğini ampirik verilerle göstermektedirler. Haliyle bunun da özellikle sağlık sektöründe önemli sorunlara yol açtığını dile getirirler. 1970'li ve 1980'li yıllarda etkili olan ve yukarıda da belirtildiği üzere, yapısalcı teoriyle ilişkilendirilen bu yaklaşım, özellikle beyin göçünün yoksul ülkelerde az gelişmişliği ve dengesiz büyümeyi tetiklediğini; yoksul ülkelerin bağımlılığını arttırdığını savunur (Aktaş, 2014, s. 38). Yine aynı dönemde bağımlılık teorisyenleri işçi göçlerinin göç veren ülkelerin kalkınmalarını sekteye uğrattığını iddia etmekteydiler (Carling, 2008, s. 45). Castles ve Delgado-Wise (2008, s. 8-9) 1970'li yıllarda karamsar yaklaşımın daha ön plana çıkmasında dünya genelinde artan sosyal eşitsizliğin rolüne dikkat çekerken, uluslararası göçün bu yıllardan itibaren hem küreselleşmenin ve sosyal dönüşümün bir parçası olarak hem de kendi başına toplumları dönüştüren bir güç olarak giderek önemini arttırdığına vurgu yaparlar.

Aralarındaki temel kavramsal ayrışmalara rağmen Portes (2008, s. 19-21) her iki bakış açısının mutabık kaldığı birtakım ortak çıkarımların da bulunduğu dikkat çeker. Bunlara kısaca değinmek gerekirse, bir başka ülkeye yerleşmenin göçmenlere ve ailelerine ekonomik açıdan çoğu zaman faydalı olduğu aksi takdirde göç eylemini zaten gerçekleştirmeyecekleri; göç akışlarının çoğu zaman göç alan ülkelerdeki işverenler tarafından istenilen ve talep edilen bir durum olduğu; ulus aşırı göçmen kuruluşların kendi ülkelerine yönelik yaptıkları yardımların yerel topluluklara özellikle altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi açısından katkıda bulunduğu; ulusal düzeyde göçmen işçi ihraç eden ülkeler için göçmen dövizlerinin temel bir yapısal kaynak olduğu yönündedir. Öte yandan, göçmen dövizlerinin tek başına bir ülkeyi ekonomik açıdan kalkındırmaya yettiğine yönelik herhangi bilinen bir örnek olmadığı; göçmenlerin kendi ülkelerine yaptıkları yatırımların ülkenin ulusal ekonomik büyümesi üzerinde mütevazı bir etki yarattığı; göçmen dövizlerinin birçok alanda olumlu etkisi olmasına rağmen göç hareketinin aynı zamanda göç veren ülkelerin nüfusunun azalmasına yol açtığı; göç veren ülke hükümetlerinin ulusal kalkınmayı başka yöntemlerle de teşvik etmedikleri sürece göçün çoğunlukla göç eden ailelerin işsizlik ve mali sıkıntılarına kısa vadeli çözüm sağladığı ortak çıkarımlar arasındadır.

1990'lı yıllar ve onu takip eden 2000'in ilk yılları, iyimser yaklaşımların yeniden rağbet görmeye başladığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda büyük oranda uluslararası siyasetteki önemli gelişmelerin payı olduğu düşünülebilir. Öyle ki Soğuk Savaş bitmiş, dünya artık güvenlik temelli politikalardan ziyade normatif açılımlara yönelmiştir. Demokrasi, insan hakları ve özgürlükler küreselleşmeyle birlikte devletlerin temel söylemleri haline gelmiştir. Avrupa Birliği, devletlerarasındaki sınırların ortadan kaldırılabilirliğine dair umutları yeşertmiştir. Bu gibi gelişmeler sadece göç ve kalkınma ilişkisine değil, genel

⁶ Hein De Haas'ın "Brain Gain" olarak vurguladığı yaklaşım bu çalışmada "beyin gücünü arttırmak" olarak Türkçeleştirilmiştir.

anlamda göç ve göçmenliğe karşı daha ılıman yaklaşımları kabullenmeyi sağlamış ve iyimser yaklaşım yeniden öncelik kazanmıştır.

Diğer taraftan De Haas bunu ekonomik verilerle açıklamaya çalışır. Ona göre, uluslararası toplumun göç-kalkınma ilişkisine yönelik ilgisinin artması, göçmen dövizlerindeki artışla başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelere gönderilen göçmen havaaleleri 1990'larda 31.1 milyar dolar iken 2000 yılında 76.8 milyar dolara ulaşmıştır (Haas, 2007, s. 7).

Bir başka ekonomi temelli anlayış Taylor'da bulunur. "İşçi göçünün yeni ekonomisi" olarak adlandırdığı teorisine göre karamsar yaklaşımın tersine kendi teorisinin işçi göçlerinin gelir artışına, yeni ekonomik gelişim dinamikleri oluşturmaya ve yatırım ve üretim kısıtlamalarını ortadan kaldırdığını iddia ettiğini dile getirmektedir (Taylor, 1999, s. 63). Nitekim günümüzde, göçün uygun politikalarla desteklendiği sürece hem hedef, hem de kaynak ülkelerde kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye ve kalkınmaya pozitif katkısı olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Haas, 2010).

Eylül 2016'da gerçekleşen ve New York Deklarasyonunun kabul edildiği BM Göçmenler ve Mülteciler zirvesinde, üye devletler tarafından 2016 yılında 413 milyar Amerikan Dolarına tekabül eden göçmen dövizlerinin ulusal kalkınma ve dünya ekonomisi açısından önemi vurgulanmış; 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda döviz transferlerinin daha ucuz, hızlı ve güvenli olarak gerçekleşebilmesi için adımlar atılması gerektiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda, göçmenlerin yerleştikleri yeni ülkelerde kritik işgücü açıklarını kapatarak, girişimcilikle yeni iş imkânları yaratarak; toplumsal açıdan ise kültürel çoğulculuğu güçlendirerek göç ettikleri ülkelere önemli katkılar sağladığı dile getirilmiştir (United Nations, 2017, s. 1).

Ancak göç-kalkınma ilişkisinde kanıta dayalı yaklaşımlar ve uygulamaların devletler ve kamuoyu tarafından yeteri kadar bilinmemesi kalkınma odaklı göç politikaların geliştirilmesi önünde engel teşkil etmektedir (Haas, 2010; Wenden, 2017). Göç ve kalkınma alanında önde gelen isimlerden Michael Clemens'a göre, buradaki temel sorun göçle ilgili politikalara yöneltile kaynakların tek hedefinin göçü azaltmak olmasıdır. Clemens, uluslararası göçü önlemeye yönelik engellerin dünya ekonomisine maliyetinin, üzerinde daha yoğunlukla durulan sermaye ve malların serbest dolaşımına yönelik bariyerlerin toplam maliyetinden çok daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ticaret ve sermaye bariyerlerinin kaldırılmasıyla dünya GSYİH'na olası kazancın küçük bir yüzdelik oranla sınırlı kalacağını, uluslararası işgücü hareketliliğinin önündeki bariyerlerin kaldırılmasıyla ise, kazancın yüzde 50-150 arasında olacağını öngörmektedir (Clemens, Economics and Emigration: Trillion Dollar Bills on the Sidewalk?, 2011, s. 84). Clemens, bir başka çalışmasında, göçün kalkınmayı destekleyen ya da desteklemeyen bir olgu olmasından ziyade, kalkınmanın bir parçası ve bir türü olarak görülmesi gerektiğini vurgulamakta; bu nedenle de göçün getirdiği zorluklara karşın faydalarını maksimum seviyeye çıkartmak için devletlerin yeni düzenlemeler geliştirmesi ve gelişen dinamiklere göre bu düzenlemeleri uyumlu hale getirmesi gerektiğini savunmaktadır (Clemens, 2017, s. 1-2).

Göçü kalkınmanın bir unsuru olarak değerlendiren yukarıda zikredilen yaklaşımlar çerçevesinde, göçmenlerin de potansiyel birer yerel kalkınma aktörü olduğu söylenebilir. Yaptıkları döviz transferleriyle ülkelerinde kalmış aile fertleri için daha iyi yaşam standartları sunmanın ötesinde; kurdukları sınır ötesi aile bağları ve ekonomik bağlarla, parçası haline geldikleri diasporalarla, kişisel becerilerini daha etkin kullanabilmekte ve güçlendirebilmekte, böylece hem kaynak ülkeler hem de göç ettikleri ülke açısından kalkınmaya fayda sağlayabilmektedirler (Wenden, 2017, s. 432-433). Bu süreçte kaynak ve hedef ülkeler arasında kalkınma alanında işbirliğini güçlendirebilecek köprü konumundaki diaspora örgütlerinin de önemi vurgulanmaktadır (Faist, 2008, s. 26).

Literatürde, ülkelerin ekonomik kalkınmalarının güçlendirilmesi ve yoksulluğun azaltılması amacıyla geliştirilecek göç politikalarının, göç ve kalkınma ilişkisini etkileyen üç temel alanın olası pozitif ve negatif yönlerinin hesaba katılarak düzenlenmesi gerektiği yönünde yaklaşımlar da mevcuttur (Gökbayrak, 2008). Bu alanlar, göç veren ülkeler üzerinde beyin göçü gibi orta ve uzun vadeli etkiler; göçmen/işçi göçmen dövizleri ve yatırım gibi finansal akışların etkisi ve diasporaların rolüdür. Göçmen dövizlerinin kaynak ülkedeki göçmen ailelerinin refahını pozitif yönde etkilediği, aynı zamanda göçmenlerin işgücüne katılımıyla hedef ülkede genel ekonomik koşullara olumlu katkıda bulunduğu; göçmenlerin ülkelerine geri dönmediği durumlarda dahi, diasporanın bir üyesi olarak menşe ülkelerine ticaret, yatırım, bilgi ve beceri aktarımı gibi pozitif etkileri olabileceği belirtilmektedir. Ancak aynı zamanda, kaynak ülkelerde göç sonucu vasıflı işçilerin azalması ve bunun da ekonomik büyüme ve üretkenliğe olumsuz yansımaları; göçmen dövizlerinin zamanla azalabilmesi riski; kaynak ülkede bir göç kültürünün oluşması durumunda, yerel yatırımlara yönelik motivasyonun azalabilmesi gibi olası negatif etkiler de ön plana çıkmaktadır (Srisikandarajah, 2005).

Göç-kalkınma ilişkisinin merak edilen ve üzerine çeşitli spekülasyonlar yürütülen bir başka boyutu ise, göçmenlerin hedef ülkelerde ve kaynak ülkelerde yerel işçi ücretleri üzerindeki etkisidir. Literatürde geniş bir şekilde yer bulan bu konuda, bu etkinin özellikle hedef ülkelerde işçi ücretlerini düşürmesinin dikkat çekici bir boyutta olmadığı ifade edilmektedir. Moses ve Letnes'e göre, göçe yönelik engellerin yüzde 10 oranında kaldırılması durumunda, kaynak ülkelerde göçmen olmayanların ücretinde yüzde 3-4 arasında bir artışın olacağı, hedef ülkelerde ise yüzde 2,5'lik bir düşüş yaşanabileceği öngörülmektedir (Moses & Letnes, 2004, s. 1617-1618). Dünyada en fazla uluslararası göçmene ev sahipliği yapan ABD örneğinde ise, göçmenlerin işgücüne katılımı sonucunda yerel işçilerin ücretinde küçük bir yüzdelik oranda düşüş gerçekleştiği belirtilmekte; buna karşılık Meksikalıların 1970-2000 yılları arasında ABD'ye göçü sonucunda Meksika'da yaklaşık yüzde 8'lik bir oranda ücret artışı olduğu ifade edilmektedir (Mishra, 2007, s. 181; Card, 2009). Benzer şekilde, İngiltere ve bazı Doğu Avrupa ülkeleri arasında yakın zamanda artan işgücü hareketliliğinin, İngiltere'deki yerel ücretler üzerinde büyük bir düşüşe neden olmadığı belirtilmektedir (Blanchflower & Shadforth, 2009).

Büyük ölçekli ani göç akışları sonucunda ise, düşük vasıflı işçilerin özellikle kısa vadede düşük vasıflı yerel işçilerin yerini alabildiği belirtilmektedir. Ancak, bu durumun orta ve uzun vadede çoğunlukla yerel işçilerin lehine değiştiği, dil avantajı gibi kolaylaştırıcı faktörler neticesinde farklı meslek kollarına yöndikleri ve sonuçta daha iyi işlere yerleştikleri belirtilmektedir. Bu gibi durumlarda, hükümetlere göçe yönelik kısıtlayıcı politikalar uygulamak yerine, göçün kalkınma üzerinde etkisini olumlu yönde değiştirebilecek adımları geliştirmeleri önerilmektedir. İhtiyaca yönelik mesleki eğitim programları geliştirmek, göçmen ve yerel işgücünü birbirini tamamlayıcı mesleklere yönlendirmek gibi her iki grup için de teşvik edici, destekleyici politikalar uygulamaları tavsiye edilmektedir (Clemens, 2017).

Göç ve kalkınma ilişkisinin zorunlu göç durumlarında nasıl şekillendiğini inceleyen çalışmalar, çoğunlukla mültecilerin ev sahibi ülke ekonomisi üzerine etkileri, mültecilerin geçim kaynakları, işgücüne katılım durumları ve diğer sosyo-ekonomik koşulları gibi konulara odaklanmaktadır. Mültecilerin kalkınma sürecine ne ölçüde ve hangi açılardan katkıda bulunduğu yönelik tespitler ise sınırlıdır. Betts ve diğerlerine göre, mültecilerle ilgili yaygın olarak benimsenen, ancak kanıta dayalı olmayan genel algılar da mültecilerin ekonomik hayatlarını yeteri kadar anlamamıza neden olmaktadır (Betts, Bloom, Kaplan, & Omata, 2014). Bu bağlamda, mültecilerin ekonomik açıdan soyutlanmış oldukları ve tek tip ekonomik profilden oluştukları; ev sahibi toplumlara ekonomik fayda getirmekten çok yük oldukları; teknolojik açıdan bilgisiz oldukları ve yardıma bağımlı oldukları gibi genel algılar

sayılabilir. Bu tür önyargıların kırılması sonucunda, mültecilerin karşılaştıkları zorluklar ve fırsatlar daha iyi anlaşılabilir gibi, kalkınmaya ne tür mekanizmalar aracılığıyla katkıda bulunabilecekleri de hükümetlerce daha net değerlendirilebilir. Nitekim Uganda örneğinde gösterildiği gibi, ekonomik koşulların ve kalkınmanın nispeten zorlu olduğu ülkelerde dahi, mültecilere çalışma hakkı ve belirli ölçüde serbest dolaşım hakkı tanınması sayesinde, insani zorluklar sürdürülebilir kalkınma fırsatlarına dönüştürülebilmektedir (Betts, Bloom, Kaplan, & Omata, 2014).

4. Uluslararası Göç ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Uluslararası göçün kalkınma üzerindeki olumlu etkilerinin güçlendirilmesi için uluslararası toplumun somut adımlar atması gerektiği 1970'li yıllardan itibaren tartışılan bir konu olmuştur. BM nezdinde ortak hedefler oluşturulması ise ancak 2000'li yıllarda gerçekleşebilmiştir (UN Population Division, 2005). 1994 yılında Kahire'de düzenlenen BM Nüfus ve Kalkınma Konferansı için hazırlanan eylem planında uluslararası göç alanında yapılabilecek gerçekçi hedefler içeren bir bölüm yer almasına rağmen, 1990'lı yıllarda mülteci hareketleri dışında uluslararası göç konusunun küresel politika gündeminde 'görünmez' bir konu olarak kaldığı ifade edilmektedir (Newland, 2005, s. 1). Bu hususta özellikle dikkat çeken durum, 2015 yılına dek küresel bir kalkınma çerçevesi ortaya koymak üzere 2000 yılında kabul edilen BM Binyıl Bildirisi ve Binyıl Kalkınma Hedeflerinde uluslararası göç konusuna kapsamlı bir şekilde yer ayrılmamış olmasıdır (Newland, 2017, s. 2). Bildiride hassas grupların korunması başlığı altında mültecilere yönelik uluslararası işbirliği ve insani yardım koordinasyonunun güçlendirilmesi dışında, uluslararası göçün kalkınmayı yakından ilgilendiren sosyal ve ekonomik boyutlarına da değinilmemiştir (United Nations Millennium Declaration, 2000).

2000'lerden itibaren uluslararası konjonktürde yaşanan gelişmelerle birlikte, uluslararası göç konusunu küresel politikalar gündemine taşıyan ve küresel göç yönetimi alanında BM sistemini daha görünür kılan önemli adımlar atılmıştır. Bu gelişmelerden bir kaçını şu şekilde özetlemek mümkündür. 2002 yılından itibaren BM Ekonomik ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı uluslararası göç alanında mevcut gelişmelere, politikalara ve verilere yer verdiği Uluslararası Göç Raporlarını yayınlamaya başlamıştır. 2003 yılında BM Genel Sekreteri Kofi Annan'ın girişimiyle Uluslararası Göç Küresel Komisyonu (The Global Commission on International Migration) oluşturulmuş; komisyon mevcut göç yaklaşımlarındaki boşlukları ve göçün diğer küresel konularla ilişkisini analiz etmek üzere, Genel Sekretere ve diğer ilgili paydaşlara öneriler sunmuştur. Komisyon'un 2005 yılında yayınladığı raporda, göç ve kalkınma konularını kapsamlı bir çerçevede ele aldığı görülmektedir (Global Commission on International Migration, 2005). Konunun küresel kalkınma gündemine girmesi ise, 2006 yılında 'Uluslararası Göç ve Kalkınma üzerine Yüksek Düzeyli Diyalog (High-Level Dialogue on International Migration and Development) başlıklı BM zirvesinin düzenlenmesiyle birlikte ivme kazanmış ve bunu takiben 2007 yılından itibaren diyalogun daha sistematik bir şekilde ilerlemesi amacıyla Küresel Göç ve Kalkınma Forumu (Global Forum on Migration and Development/GFMD) oluşturulmuştur. Forum, gayri resmi yapıda ilerleyen ve bağlayıcı olmayan kararlar alan, devletlerin gönüllü katılımına dayalı olarak hem devletlerin aralarında işbirliğini teşvik edecek, hem de uluslararası örgütler, diaspora, göçmenler ve akademisyenler gibi diğer paydaşların göç ve kalkınma üzerine işbirliklerini ve ortaklıklarını geliştirmeye yönelik bir süreç özelliğini taşımaktadır. Doğrudan BM bünyesinde olmamasına rağmen, Forum BM ile yakından koordineli çalışmaktadır ve yıllık toplantılarına ilişkin hazırlanan raporlar Genel Sekreter aracılığıyla BM üyelerine sunulmaktadır. Forumun Dönem Başkanlıklarını günümüze dek sırasıyla, Belçika (2007), Filipinler (2008) Yunanistan (2009), Meksika (2010), İsviçre (2011), Mauritius (2012), İsveç

(2013-2014), Türkiye (2014-2015), Bangladeş (2016), Almanya ve Fas (2017-2018) üstlenmiştir. Forum toplantılarında, uluslararası göçün ekonomik ve sosyal kalkınma üzerindeki etkileri, göçmen haklarının korunması, göçmen kaçakçılığı ve insan ticaretiyle mücadele, göçmen işçi dövizleri ve kalkınma bağlamındaki çok yönlü ilişkiler, uluslararası göç alanında ikili ve bölgesel ortaklıkların geliştirilmesi gibi hususlar ele alınmaktadır.⁷

Türkiye'nin 2014-2015 dönem başkanlığı süresince geliştirilen üç tematik hedef: (1) göç yönetiminde göçmenlerin hakları, itibarı ve refahı üzerine odağın artırılması; sivil toplum ve göçmen perspektiflerine daha çok yer verilmesi, (2) göçün kamu politikaları üzerindeki kalkınma etkisinin evrensel olarak tanınması ve (3) göç ve kalkınma arasında bağların güçlendirilmesi için ilgili paydaşların bu sürece daha etkin bir şekilde dâhil edilmeleri yönünde olmuştur (GFMD, 2019). Göçün insani ve finansal maliyetini azaltmak, transit konumunda ve kriz sürecinde olan ülkelerde bulunan göçmenlere yönelik kapsamlı koruma ve yardım sağlamak, Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi çerçevesinde diasporaları ve göçmen girişimcileri harekete geçirmek gibi konular ele alınmıştır. Türkiye başkanlığı döneminde özellikle göçmenlerin korunması, göç maliyetlerinin azaltılması ve göçün kalkınma potansiyelini arttırmakta kilit rol oynayan iş dünyası liderleriyle Forumun mevcut etkileşiminin güçlendirilmesinde somut adımlar atılmış; 2016'da Küresel Göç ve Kalkınma Forumu İş Mekanizmasını uygulamaya geçirme kararı verilmiştir (GFMD, 2019).

Binyıl bildirisi ve hedeflerinin devamı niteliğinde olan Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) ise Eylül 2015'te kabul edilmiştir. Dünyada gelişen göç eğilimlerinin de etkisiyle, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, göçün ilk defa uluslararası kalkınma çerçevesi ve süreçleri içerisinde resmi olarak tanındığı bir süreci başlatmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin göç, göçmen kaçakçılığı ve insan ticareti gibi göçle ilintili alanlara değinen hedefleri ve alt başlıkları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

"2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine" erişilmesi açısından ülke hükümetlerinin uluslararası göçü, sadece göç özelinde belirtilen hedefler kapsamında değil, diğer hedeflere etkisi açısından da değerlendirmeleri faydalı olacaktır. Bu bağlamda, Sürdürülebilir Kalkınma birinci hedefi olan yoksulluğun her biçimine son verilmesine ilişkin, özellikle işgücü göçünün göçmen bireylerin, göçmen ailelerin ve aynı zamanda kaynak ve hedef ülkelerde yoksulluğun azaltılmasına yönelik güçlü bir araç olabileceği bir önceki bölümde belirtilmiştir. Göçün, göçmen hane halklarının artan gelir, harcama ve yatırımları sayesinde kaynak ülkelerde daha yüksek maaşlar ve ekonomik büyümeyi beraberinde getirebileceği; hedef ülkelerde ise göçmenlerin işgücü boşluklarını doldurabileceği, hizmetlere ve mali dengeye katkıda bulunabileceği eklenebilir. Göçün bu anlamda Sürdürülebilir Kalkınmanın istihdam ve ekonomik büyümeye ve altyapı yatırımına ilişkin sekizinci hedefle; sanayileşme ve yenilikçiliğin desteklenmesini işaret eden dokuzuncu hedefle de olumlu ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, işgücü göçü sonucunda göçmenlerin ve göçmen ailelerin daha kaliteli sağlık ve eğitim hizmetlerine erişimi Sürdürülebilir Kalkınma üçüncü ve dördüncü hedefleriyle de yakından ilintilidir.

İngiltere merkezli Denizaşırı Kalkınma Enstitüsü (Overseas Development Institute/ODI) tarafından bu alanda yürütülen kapsamlı çalışmalarda da belirtildiği üzere, dikkate alınması gereken önemli bir husus, göçmen olmanın getirdiği hassasiyetler ve risklerin, 2030 Kalkınma Gündemi dâhil, kalkınma süreçlerinde yeterli derecede yer bulmamasıdır. Az görünür ve az denetlenir sektörlerde çalışan göçmenler, kadın göçmenler, refakatsiz göçmen çocuklar gibi kırılgan gruplara yönelik ek önlemler alınması gerekmektedir. Ayrıca, göçmenlerin toplumsal cinsiyete dayalı yaşadığı sorunlar ve eşitsizlikler; işgücüne katılımında karşılaştığı bariyerler ve özellikle zorunlu göçmenlerin,

⁷ Küresel Göç ve Kalkınma Forumu ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <http://www.gfmd.org/>

koruma, barınma, sağlık ve eğitim gibi sosyal hizmetlere erişimde yaşadıkları zorluklar da politika geliştirilme sürecinde dikkate alınmalıdır. Göçün, toplumsal cinsiyet, sosyal koruma, kentleşme, iklim değişikliği, vatandaşlık ve fakirlik gibi temel kalkınma alanlarıyla da ilişkisinin detaylı bir şekilde politika geliştirme süreçlerinde yansıtılması faydalı olacaktır.⁸

Tablo 1. Göçe yer verilen “BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” ve alt başlıkları

Hedef 8	Herkes için kapsayıcı, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve insana yakışır işleri desteklemek;
Hedef 8.7	<ul style="list-style-type: none"> Zorla çalıştırmanın yok edilmesi, modern köleliğin ve insan ticaretinin bitirilmesi, çocukların asker olarak kullanılması dahil olmak üzere çocuk işçiliğinin en kötü türlerinin yasaklanması ile ortadan kaldırılmasının sağlanması için acil ve etkili tedbirlerin alınması, ve 2025’e kadar her türlü çocuk işçiliğinin sona erdirilmesi
Hedef 8.8	<ul style="list-style-type: none"> Çalışanların haklarının korunması ve başta kadın göçmenler olmak üzere göçmen işçiler ve güvencesiz işlerde çalışan insanlar dâhil bütün çalışanlar için güvenli ve emniyetli çalışma ortamlarının geliştirilmesi
Hedef 10	Ülkelerin içinde ve arasındaki eşitsizlikleri azaltmak
Hedef 10.7	<ul style="list-style-type: none"> Planlı ve iyi yönetilen göç politikalarının uygulanmasıyla insanların muntazam, güvenli, düzenli ve sorumlu bir biçimde göç etmesi ve yer değiştirmelerinin kolaylaştırılması
Hedef 10.c	<ul style="list-style-type: none"> 2030’a kadar göçmen işçi dövizini havale işlem bedellerinin yüzde 3’ün altına düşürülmesi ve bedeli yüzde 5’ten yüksek olan işçi dövizini havale yöntemlerinin sona erdirilmesi
Hedef 16	Herkesin adalete erişimini sağlamak ve her seviyede etkili, hesap verebilir, ve kapsayıcı kurumlar kurulması
Hedef 16.2	<ul style="list-style-type: none"> Çocuklara karşı tacizin, istismarının, insan ticaretinin, ve her türlü şiddet ve işkencenin bitirilmesi
Hedef 17	Uygulama araçlarını kuvvetlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel işbirliğine canlılık kazandırmak
Hedef 17.18	2020’ye kadar, gelir, cinsiyet, yaş, ırk, etnik köken, göçmen statüsü, engellilik, coğrafi konum ve ulusal bağlamda geçerli diğer özelliklere göre ayrıştırılmış yüksek kaliteli, zamanlı ve güvenilir verilere ulaşabilirliğin büyük ölçüde artırılması için en az gelişmiş ülkeleri ve gelişmekte olan küçük ada devletlerini de kapsayacak şekilde, gelişmekte olan ülkelere yönelik kapasite geliştirme desteğinin artırılması

Kaynak: Yazarlar tarafından BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden uyarlanmıştır.⁹

4.1. Göç ve Mülteciler Alanında Küresel Mutabakatlar

Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu, 19 Eylül 2016 tarihinde Büyük Ölçekli Mülteci ve Göçmen Hareketlerine yönelik ilk kez düzenlenen BM zirvesinde, tüm BM üyelerinin oybirliğiyle ‘Mülteciler ve Göçmenler için New York Bildirisi’ni (New York

⁸ Denizaşırı Kalkınma Enstitüsü, göç ve kalkınma ilişkisinin 2030 Kalkınma Hedeflerine daha etkin bir şekilde dâhil edilmesi yönünde hükümetlere kapsamlı politika önerileri sunan çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bkz. (Foresti & Hagen-Zanker, 2018)

⁹ Detaylı bilgi için bkz. <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>

Declaration for Refugees and Migrants) kabul etmiştir (BM Genel Kurulu, 2016). Zirvede, küresel göç yönetiminin güçlendirilmesine açısından Uluslararası Göç Örgütü'nün BM sistemine dâhil edilmesine kararı verilmiştir. New York Bildirisi,¹⁰ mülteciler ve göçmenlerin korunmasına yönelik uluslararası taahhüdü güçlendirmek amacıyla statüye bakılmaksızın tüm mülteci ve göçmenlerin insan haklarının korunması ve özellikle kadın ve kız çocuklarının desteklenmesi; mülteci ve göçmen çocukların eğitime erişiminin ivedilikle sağlanması; cinsel ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin önlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması; mülteci ve göçmenlere yönelik yabancı düşmanlığıyla mücadele edilmesi gibi taahhütlere yer vermektedir.

Ayrıca, son yıllarda hızla artan zorunlu göç hareketlerinin ve bunu takiben uluslararası sorumluluk paylaşımında yaşanan sorunlara dikkat çekmek amacıyla, yüksek sayıda mülteci ve göçmen kabul eden ve barındıran ülkelerin desteklenmesi ve bu ülkelere yönelik insani ve kalkınma fonlarının artırılmasına vurgu yapmaktadır. Bildirinin sekiz maddesi direkt olarak ekonomik kalkınmaya yöneliktir, ancak metin bütünsel olarak ele alındığında insani gelişmeye vurgu yapan daha geniş kapsamlı bir kalkınma anlayışını yansıttığı görülmektedir (Newland, 2017, s.5). Göçmenlerin insan haklarının korunması ve çevresel koşullarının iyileştirilmesi gibi unsurların insani kalkınma üzerindeki kritik rolü ön plana çıkartılmıştır (Newland, 2017, s. 5). Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi çerçevesinde belirtilen hedefler doğrultusunda, göçmenlerin ekonomik ve sosyal sürdürülebilir kalkınmaya yönelik katkılarının güçlendirilmesi, kaynak ülkelerde daha iyi koşulların yaratılması için zorunlu göçün ana nedenlerinin üstüne gidileceği belirtilmektedir. Bu hususta, göçmenlerin ev sahibi ülkelerin demografik değişimler, işgücü açıkları gibi alanlarda karşılaştıkları sorunları aşmasındaki pozitif rolü ve ülke ekonomilerine yeni vasıflar ve dinamizm kazandırmalarının altının çizilmesi Türkiye gibi ülkeler için ayrıca dikkate değerdir.

Bildiride büyük çaplı mülteci hareketlerinde veya uzun süren mülteci durumlarında, BMMYK'nın öncülüğünde yeni bir çerçeve temelinde üye devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve BM sisteminin sorumluluklarının düzenlendiği kapsamlı bir mülteci müdahale programının uygulanması öngörülmektedir. BMMYK tarafından üçüncü bir ülkeye yerleştirme ihtiyacı tespit edilmiş tüm mültecilerin yerleştirilmesi ve yerleştirme imkânlarının işgücü ve eğitim hareketliliği gibi araçlarla genişletilmesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Uluslararası göç alanında eşgüdümü güçlendirmek ve kapsamlı bir uluslararası işbirliği çerçevesi geliştirmek amacıyla, New York Bildirisi uyarınca hükümetler ve diğer ilgili paydaşlar iki yıl süren müzakereler yürütmüşlerdir. Birbirinden ayrı ilerleyen müzakere süreçleri sonucunda 'Güvenli, Sistemli ve Düzenli Göç için Küresel Mutabakat' (Global Compact on Safe, Orderly and Regular Migration) ve 'Mülteciler Üzerine Küresel Mutabakat' (Global Compact on Refugees) başlıklı iki uluslararası belge Aralık 2018 tarihinde kabul edilmiştir.

İstisnaları BMMYK tarafından yürütülen ve nihai metni 17 Aralık 2018 tarihinde BM Genel Kurulu tarafından onaylanan Mülteciler Üzerine Küresel Mutabakat uluslararası sorumluluk paylaşımını vurgulayan dört ortak hedeften bahseder.¹¹ Bunlar, mültecilere ev sahipliği yapan ülkeler üzerindeki baskıları hafifletmek; mültecilerin özgüvenini güçlendirmek; mültecilerin üçüncü bir ülkeye yerleştirilmesi gibi çözümleri genişletmek; mültecilerin kendi ülkelerine insan onuruna yakışır ve güvenli bir şekilde dönebilmeleri için gereken koşulları desteklemek yönündedir. Mülteci Mutabakatı aynı zamanda New York Bildirisi'nde ortaya konan Kapsamlı Mülteci Müdahale Çerçevesinin (Comprehensive Refugee Response Framework) uygulanmasına yönelik bir eylem programı sunmaktadır. BMMYK'ın geliştirdiği bu program, ulusal ve yerel otoritelerin yanı sıra, uluslararası

¹⁰ New York Deklarasyonu (BM Önerge 71/1) ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.unhcr.org/584689257.pdf>

¹¹ Mülteciler Üzerine Küresel Mutabakat ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.unhcr.org/the-global-compact-on-refugees.html>

kuruluşlar, uluslararası finans kurumları, bölgesel kuruluşlar, sivil toplum aktörleri, akademisyenler, özel sektör, medya ve mültecilerin görüşlerinin yansıtıldığı çok paydaşlı bir yaklaşımla oluşturulmuştur (Newland, 2017, s. 6-7). Müdahale Çerçevesi ve eylem programı 2030 SKH ‘Kimseyi Geride Bırakma’ İlkesini esas alarak mültecilere yönelik sosyal içerme politikaları uygulanması gerektiğini savunur (UNHCR, 2019a). Bu bağlamda, mültecilerin yeni ülkelere kabul edildiği andan itibaren eğitim, sağlık hizmetleri ve işgücü piyasasına erişiminin sağlanması; sosyo-ekonomik açıdan kendi kendilerine yetebilmelerinin desteklenmesi ve böylece yerel ekonomiye katkıda bulunmaları için fırsat sunulması; mültecilerin mevcut ulusal kalkınma planlarına dahil edilmesi gibi eylemler önerilmektedir (UNHCR, 2019a). Ayrıca uluslararası kalkınma aktörlerinin özellikle yoğun mülteci barındıran ülkeleri kalkınma yardımları dışında ek kaynaklarla desteklemesi; özel sektör aktörlerinin ise yeni istihdam alanları yaratarak mültecileri ve ev sahibi toplulukları güçlendirmesi gerektiği belirtilmektedir (UNHCR, 2019a).

2030 SKH ile tutarlı olarak şekillendirilen Küresel Göç Mutabakatının hazırlık süreci ise Mart 2017’de BM Genel Sekreteri Uluslararası Göç Özel Temsilcisi (Special Representative of the Secretary-General on International Migration) olarak görevlendirilen Louise Arbour eşgüdümünde, Meksika ve İsviçre BM daimi temsilcilerinin eş kolaylaştırıcılığında yürütülmüştür.¹² Uluslararası Göç Örgütü ise hükümetlerarası konferansa giden süreçte aktif rol alarak, bu alandaki bilgi ve deneyimi çerçevesinde ülkelere teknik destek vermiştir. Hükümetlerarası müzakere süreci usulleri karar taslağında, Küresel Mutabakat hazırlanmasına yönelik istişareler (Nisan-Kasım 2017), değerlendirme (Kasım 2017-Ocak 2018) ve hükümetler arası müzakereler (Şubat 2018-Temmuz 2018) başlıklarıyla üç döneme ayrılarak ilerlemiştir (BM Genel Kurulu, 2017). Bu sürecin sonunda mutabakatın nihai taslağı Temmuz 2018 tarihinde ABD dışında BM’nin tüm üye ülkeleri tarafından kabul edilmiş, Aralık 2018’de Fas’ın ev sahipliğinde gerçekleşen hükümetlerarası konferansta ise 164 ülke tarafından imzalanmıştır (Laessing ve Rinke, 2018). Mutabakatın hukuki açıdan bağlayıcı nitelikte olmayacağı en başından itibaren kararlaştırılmış olsa da müzakere süreci hem uluslararası hem ulusal düzeyde hararetli siyasi tartışmaların yaşanmasına yol açmıştır. ABD hükümeti mutabakatın ulusal egemenlik ilkesine aykırı düştüğü gerekçesiyle Aralık 2017 tarihinde müzakere sürecinden ayrıldığını açıklamış; bunu Macaristan, Avustralya, Avusturya, İsrail, Bulgaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Dominik Cumhuriyeti gibi ülkelerin benzer kararları takip etmiştir (Espinoza, Hadj-Abdou, Brumat, 2018). Mutabakata karşı çıkan ülkelerin birbirinden farklı nedenleri olmasına rağmen, ortak gerekçeler arasında göçü bir güvenlik sorunu olarak görmeleri ve bu güdümlerde politikalar yürütmeleri, mutabakatın insan-odaklı yaklaşımının göçü kısıtlamak yerine teşvik edeceğini savunmaları, mutabakatın gelecekte hukuki açıdan bağlayıcılık kazanabileceğini düşünmeleri, aşırı sağ ve göç karşıtı hareketlerin güçlenmesinin yarattığı etkiler gösterilmektedir (Espinoza, Hadj-Abdou, Brumat, 2018). Buna karşılık Almanya, İngiltere ve Türkiye gibi ülkeler ise göç alanında uluslararası işbirliğinin önemine vurgu yaparak mutabakatın kabul edilmesi yönünde girişimlerde bulunmuşlardır (Goodman, 2018; Laessing ve Rinke, 2018).

Dünyada en fazla mülteciye ev sahipliği yapan, ayrıca göç alanındaki uluslararası ve bölgesel mekanizmalarda uzun yıllardır aktif rol alan Türkiye sürece somut katkı sağlamıştır.¹³ Küresel Mutabakat oluşturulması sürecinde mevcut uluslararası ve bölgesel platformlardan da yararlanılması öngörülmüştür. Bu bağlamda, Türkiye’nin başkanlığını yapmakta olduğu Budapeşte Süreci kapsamında 2017 yılı Mart ayında İstanbul’da bir istişare toplantısı gerçekleştirilmiştir. Küresel Mutabakata yönelik hazırlıklar bağlamında ilgili tüm kurum ve kuruluşların katılımıyla Nisan 2017’de ulusal istişare toplantısı düzenlenerek, Türkiye’nin

¹² Küresel Göç Mutabakatı ile ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.iom.int/global-compact-migration>

¹³ Bu paragraf T.C. Dışişleri Bakanlığı’nın yazarın üyesi olduğu T.C. Kalkınma Bakanlığı Göç İhtisas Komisyonunda Ocak 2017 tarihinde paylaştığı bilgi notundan faydalanılarak yazılmıştır.

Mutabakat sürecine katkısı için ulusal düzeyde koordinasyon çalışmalarına başlanmıştır. 2017 yılında Türkiye'nin üstlendiği MIKTA Dönem Başkanlığı, öncelikleri arasında yer alan göç ve mülteciler konusunda, Mayıs 2017'de İstanbul'da uzmanlar düzeyinde düzenlenen MIKTA Göç ve Mülteciler Toplantısı'nda da Küresel Mutabakatlar ele alınmıştır. Haziran 2017'de Cenevre'de düzenlenen 'Uluslararası işbirliği ve tüm boyutlarıyla göç yönetimi; sınırlarda, transit geçişlerde, girişlerde, geri dönüşlerde, geri kabullerde, entegrasyon ve yeniden entegrasyonda işbirliği' başlıklı tematik istişare toplantısında Türkiye moderatörlük görevini üstlenmiştir. Bu toplantıda Türkiye delegasyonu Küresel Göç Mutabakatında yer almasına yönelik şu önerilerde bulunmuştur:

- “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda, Küresel Mutabakatın göç ve kalkınma arasındaki bağlantıya yer vermesi; uluslararası topluma göçmenlerin kalkınma potansiyelini arttırmak amaçlı uygulamaya yönelik pratik donanımlar sunması;
- Göçe yaklaşımın hak-temelli ve göçmenlerin insan haklarına saygılı bir biçimde gelişmesi;
- Göçmenlerin refahının ve itibarının uluslararası sorumluluk paylaşımına ve bütün ilgili paydaşlar arasında işbirliğine bağlı olduğunun vurgulanması;
- Göçün küresel ve çok-aktörlü bir konu olduğu ve bu nedenle göç politikalarının 'bütüncül devlet' ve 'bütüncül toplum' yaklaşımları üzerinden gelişmesi gerektiği;
- Göçle ilgili veri toplamada, analizde ve politika üretiminde Küresel Mutabakatta yönlendirici ilkeler sunulması;
- Düzensiz göçe neden olan ana etkenlerin üzerinde durulması; çatışmadan etkilenen bölgelerde barış süreçlerinin ve uyuşmazlıkların barışçıl çözümünün desteklenmesi için vurgu yapılması;
- Transit ve kaynak ülkelere insani yardım ve kalkınma yardımlarının yapılması;
- Türkiye'nin başkanlığını yürüttüğü Budapeşte Süreci gibi göç alanında uluslararası işbirliğini teşvik eden bölgesel ve küresel diyalogların güçlendirilmesi ve artırılması;
- Kapsamlı bir çerçeve sunan BM Tüm Göçmen İşçilerin ve Aile Fertlerinin Haklarının Korunmasına Dair Uluslararası Sözleşmesi'nin kabulünün üzerinden 20 yıldan uzun bir süre geçmesine rağmen sadece 51 devletin taraf olması; bu konuya Küresel Mutabakatta yer verilmesi ve taraf olmayan devletler için itici güç olmasıdır.

Nitekim Türkiye'nin de önerilerine uygun olarak, Küresel Göç Mutabakatının nihai metninde Mutabakatın küresel göç diyalogunda bir dönüm noktası olduğu belirtilmekte; 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin ve göç-kalkınma alanında diğer uluslararası belgelerin yön verdiği doğrultuda oluşturulduğu vurgulanmaktadır.¹⁴ Mutabakat, hukuki açıdan bağlayıcı olmayan, devletlerin New York Bildirisinde kabul ettiği taahhütler üzerine oluşturulan bir işbirliği çerçevesi olarak tanımlanmaktadır. Devletlerin egemenlik ilkesini muhafaza etmekle birlikte, mutabakat hiçbir devletin göç olgusunun zorlukları ve fırsatlarını tek başına ele alamayacağını ve ortak sorumlulukları kabul eden bir yaklaşımla, göç alanında bütün ilgili aktörler arasında işbirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu işbirliği çerçevesi, 22 genel hedef üzerinden uygulanabilir taahhütler, uygulama, takip, değerlendirme aşamaları belirlenmiştir. Genel hedefler şu başlıklar altında toplanmıştır:

1. Kanıta dayalı politikaların temeli olarak kesin ve ayrışık veriler üretmek ve kullanmak;

¹⁴ Güvenli, Sistemli ve Düzenli Göç İçin Küresel Mutabakat tam metin Türkçe çeviri için bkz. <https://www.goc.gov.tr/files/files/küresel%20göç%20mutabakatı.pdf>

2. Göçmenleri ülkelerinden ayrılmalarına zorlayan olumsuz etmenleri ve yapısal faktörleri en aza indirmek;
3. Göçün bütün aşamalarında uygun ve güncel bilgi sağlamak;
4. Bütün göçmenlere yasal kimliğin ispatı niteliğinde uygun kimlik belgesi ve dokümanlar düzenlemek;
5. Düzenli göçe yönelik yolların ve kanalların uygunluğunu ve esnekliğini arttırmak;
6. Adil ve etik işe alımı kolaylaştırmak; elverişli çalışma şartlarını muhafaza etmek;
7. Göçün sebep olduğu kırılmalıkları ele almak ve azaltmak;
8. Göçmen ölümlerini önlemek, hayat kurtarmak ve kayıp göçmenlere yönelik uluslararası eşgüdümlü çalışmalar yürütmek;
9. Göçmen kaçakçılığına karşı ulusaşırı müdahaleyi güçlendirmek;
10. Uluslararası göç kapsamında insan ticaretini önlemek ve insan ticaretiyle mücadele etmek;
11. Sınırları entegre, güvenli ve koordineli bir biçimde yönetmek;
12. Statü belirlenmesinde prosedür ve mekanizmaları güçlendirmek;
13. Göçmenlerin alıkonulmasını son çare olarak kullanmak ve başka alternatifler üzerine çalışmalar yürütmek;
14. Göç döngüsü süresince konsolosluk koruması, desteği ve işbirliği çerçevesini güçlendirmek;
15. Göçmenlerin temel sosyal hizmetlere erişimini sağlamak;
16. Göçmenleri ve toplumu tam katılımın ve sosyal bütünlüğünün gerçekleştirilmesi amacıyla güçlendirmek;
17. Her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve göçe yönelik algıları şekillendirmede gerçeklere dayalı kamusal söylemi teşvik etmek;
18. Beceri gelişimine yatırım yapmak; becerilerin, niteliklerin ve yeterliliklerin tanınmasının kolaylaştırılmasına yatırım yapmak;
19. Tüm ülkelerde sürdürülebilir kalkınmaya tam olarak katkıda bulunabilmeleri için göçmenler ve diasporalara uygun koşullar yaratmak;
20. Göçmen dövizlerinin daha hızlı, güvenli ve ucuz transferini teşvik etmek; göçmenlerin finansal katılımını güçlendirmek;
21. Sürdürülebilir ve insan onuruna yakışır geri dönüş, geri kabul ve yeniden entegrasyon süreçlerini kolaylaştırmak için işbirliği yapmak;
22. Sosyal güvenlik haklarının ve kazanılmış tazminatların taşınabilirliğini sağlayacak mekanizmalar oluşturmak.

Küresel Göç Mutabakatı, göç ve kalkınma ilişkisinin küresel politika gündemine taşınması ve devletlerin Sürdürülebilir Kalkınma hedefleri doğrultusunda ortak bir yaklaşım geliştirmesi için kritik bir fırsat sunmaktadır (Newland, 2017; Newland ve Riestler, 2018). Ancak, Küresel Göç Mutabakatı her ne kadar uluslararası bir çerçeve çizmeyi amaçlasa da, atılacak adımların ve uygulamaların yerelde gerçekleşecek olması nedeniyle devletlerin kendilerine ve bölgelerine has kalkınma fırsatlarını ve zorluklarını göz önünde bulundurarak hedefler ve stratejiler belirlemesi gerekmektedir (Newland, 2017, s.7). Müzakere sürecinde bazı devletlerin göç alanında uluslararası düzeyde işbirliği geliştirmeye niyetli olmadıklarını net bir şekilde ortaya koymuş olmaları da Mutabakatın bölgesel mekanizmalar ve bölgesel işbirlikleriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, Newland'ın (2017, s. 6) ifade ettiği üzere, kalkınma alanında kabul edilmiş benzer mutabakatlara kıyasla Göç Mutabakatının temel bir eksiği finansal bir mekanizma oluşturulmamasıdır. Bu tür bir finansal mekanizma mutabakata taraf devletler arasında işbirliğini teşvik edici bir güç olmanın ötesinde gelişmekte olan ülkelere göç alanda kapasitelerini güçlendirmeleri için katkıda bulunacaktır. Son olarak, hem New York Bildirisinin hem de Küresel Göç Mutabakatının her

vasıf seviyesinde işçi hareketliliğinin geliştirilmesine ve yasal göç yollarının güçlendirilmesine vurgu yapması göç veren ve göç alan ülkeler arasında işbirliğinin önemini vurgulamaktadır (Newland ve Riestler, 2018, s. 2). Bu tür işbirlikleri çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilen göçmen hakları, işgücüne katılımında toplumsal cinsiyet farklılıkları, düzensiz statüdeki göçmenlerin ve zorunlu göçmenlerin çalışma hayatına katılımında karşılaştığı zorlukları ele alan kapsayıcı bir çerçevede geliştirilmelidir.

5. Sonuç Yerine: Alanın Boşlukları

Bu çalışmada uluslararası göç ve kalkınma ilişkisinin kuramsal ve ampirik değerlendirmeleriyle birlikte uluslararası kuruluşların bu konular üzerindeki çalışmalarına yer verilmiştir. Bu şekilde hâlihazırdaki teorik bakışlar ve pratikteki siyasi adımlar sorunlar ve fırsatlar ekseninde değerlendirilmiştir. Ancak tek başına uluslararası göçün sonuçlarını analiz etmek göçün kalkınmayla olan ilişkisini anlamak için yetersiz kalmaktadır. Bunun için de yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Göç ve kalkınma ilişkisine yönelik bakış açılarını uluslararası siyasetten bağımsız düşünmek yanlış olacaktır. Diğer bir deyişle, hem politika yapıcıları, hem de politikaları analiz eden uzmanlar dönemsel gelişmelerden etkilenebilmektedirler. Devletlerin daha ılıman politikalar izlediği, güvenlik tehditlerinin azaldığını düşündükleri bir dönemde göç hakkında daha yumuşak politikalar izleyerek göç almayı teşvik ederek kalkınmalarının bir parçası haline getirebilmektedirler. Öte yandan uluslararası siyasette istikrarsızlığın arttığı dönemlerde ise göçü tehdit algılamasının içerisine yerleştirip sınır duvarlarını yükselttiği gözlemlenebilir. Bu haliyle de milliyetçi politikalarla göçün ulusal ekonomiyi tehdit eden bir olgu olarak düşünüldüğü bir durum ortaya çıkabilmektedir. Nitekim bu tarz farklılaşmayı anlamlandırabilmek için de uluslararası ilişkiler teorilerinin kuramsal bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁵

Alanın çalışanlarının da gözünden kaçmayacağı üzere göç ve göç ile alakalı meselelere ana akım uluslararası ilişkiler teorilerinin uzak kalması bu hususta derin bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Öyle ki genel itibarıyla güvenlik, savaş-barış, işbirliği, insan, devlet ve sistem doğası gibi meseleleri açıklamaya çalışan uluslararası ilişkiler teorileri göçün nedensellik ağını sonuçlarıyla birlikte pekâlâ kurgulayabilir. Örneğin Realist paradigma göç almanın ve vermenin nedensellik ağını güvenlik perspektifiyle farklı analiz seviyeleriyle açıklayabilir. Yine, bu sefer Liberal paradigma, normatif açıklamalarıyla “göçün bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı olabileceğini” veya “uluslararası göç üzerinden bir işbirliği ağı geliştirilebilir mi” gibi sorular üzerinden değerlendirebilir. Ezcümle, uluslararası ilişkiler teorileri sadece göç ve kalkınma ilişkisine değil göç çalışmalarına genel anlamda farklı bir perspektiften bakacak ve anlamayı ve anlamlandırmayı kolaylaştıracaktır.

Sonuç olarak, göç ve kalkınma ilişkisi boyutu, farklı disiplinlerin bakış açılarıyla daha da zengin bir literatüre sahip olacak ve hem siyaset yapıcılarına hem de uluslararası örgütlere veya sivil toplum kuruluşlarına daha çeşitli planlar sunulabilecektir. Böylelikle hem insanların, hem devletlerin, hem de uluslararası kuruluşların göç hususunda karşılaşılabilecekleri sorunlar veya fırsatlar daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilecektir. Nihayetinde, bahsi geçen durumlar bir başka çalışmada daha detaylı açıklanabilir.

¹⁵ Bu konu hakkındaki detaylı bir değerlendirme için bkz. (Betts, 2009)

Kaynakça

AGER, A., STRANG, A. (2004). **Indicators of Integration: Final Report**. Home Office Development and Practice Report 28. London: Home Office. <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110218141321/http://rds.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs04/dpr28.pdf> adresinden alındı

AGER, A., STRANG, A. (2008). Understanding Integration: A Conceptual Framework. **Journal of Refugee Studies**, 21(2), 167-91.

AKTAŞ, M. T. (2014). Göç Olgusu Ekonomik Kalkınmada İtici Güç Olabilir Mi? **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(1), 37-48.

BETTS, A. (2009). **Forced Migration and Global Politics**. West Sussex: John Wiley & Sons.

BETTS, A., BLOOM, L., KAPLAN, J., & OMATA, N. (2014). **Refugee Economies: Rethinking Popular Assumptions**. Oxford: University of Oxford.

BLANCHFLOWER, D. G., & SHADFORTH, C. (2009). Fear, unemployment, and migration. **The Economic Journal**, 535, 136-182.

BM GENEL KURULU. (2016). 71/1. New York Declaration for Refugees and Migrants. New York. <https://undocs.org/a/res/71/1> adresinden alındı

BM GENEL KURULU. (2017). Modalities for the intergovernmental negotiations of the global compact for safe, orderly and regular migration. https://www.iom.int/sites/default/files/our_work/ODG/GCM/A-71_280-E.

CARD, D. (2009). Immigration and Inequality. **American Economic Review**, 99(2), 1-21.

CARLING, J. (2008). Interrogating Remittances: Core Question for Deeper Insight and Better Policies. S. Castles, & R. D. Wise içinde, **Migration and Development: Perspectives from the South** (s. 43-65). Geneva: International Organization for Migration.

CASTLES, S., & WISE, R. D. (2008). Introduction. S. Castles, & R. D. Wise içinde, **Migration and Development: Perspectives from the South** (s. 1-17). Geneva: International Organization for Migration.

CLEMENS, M. A. (2011). Economics and Emigration: Trillion Dollar Bills on the Sidewalk? **Journal of Economic Perspectives**, 25(3), 83-106.

CLEMENS, M. A. (2017). **Migration is a Form of Development: The Need for Innovation to Regulate Migration for Mutual Benefit**. New York: United Nations.

COUNCIL OF EUROPE (1997). **Measurement and Indicators of Integration**. Strasbourg: Council of Europe.

ESPIOZA M. V., HADJ-ABDOU, L, BRUMAT, L. (2018). Global Compact for Migration: what is it and why countries are opposing it?. *The Conversation*, 7 Aralık. <https://theconversation.com/global-compact-for-migration-what-is-it-and-why-are-countries-opposing-it-106654>

- EUROPOL. (2016). **Migrant smuggling in the EU**. Lahey: EUROPOL. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/migrant-smuggling-in-eu>
- EUROPOL. (2018). *TWO YEARS OF EMSC*. Lahey: EUROPOL. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/two-years-of-emsc> adresinden alındı
- FAIST, T. (2008). Migrants as Transnational Development Agents: An Inquiry into the Newest Round on the Migration-Development Nexus. **Population, Space and Place**, 14(1), 21-42.
- FORESTI, M., & HAGEN-ZANKER, J. (2018). **Migration and the 2030 Agenda for Sustainable Development**. London: ODI. <https://www.odi.org/publications/10913-migration-and-2030-agenda-sustainable-development> adresinden alındı
- GLOBAL COMMISSION ON INTERNATIONAL MIGRATION. (2005). **Migration in an interconnected world: New directions for action**. Geneva: Global Commission on International-Migration. https://www.iom.int/jahia/webdav/site/myjahiasite/shared/shared/mainsite/policy_and_research/gcim/GCIM_Report_Complete.pdf adresinden alındı
- GOODMAN, J. (2018). **What's the UN global compact on migration**. BBC News, 20 Aralık. <https://www.bbc.com/news/world-46607015> alındı
- GÖKBAYRAK, Ş. (2008). Uluslararası Göç ve Kalkınma Tartışmaları: Beyin Göçü Üzerine bir İnceleme. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63(3), 65-82.
- HAAS, H. D. (2006). **Engaging Diasporas How governments and development agencies can support diaspora involvement in the development of origin countries**. Oxford: Oxfam Novib.
- HAAS, H. D. (2007). **Migration and Development: A Theoretical Perspective**. Bielefeld: CENTER ON MIGRATION, CITIZENSHIP AND DEVELOPMENT.
- HAAS, H. D. (2010). Migration and Development: A Theoretical Perspective. **International Migration Review**, 44(1), 227-264.
- HAAS, H. D., CZAİKA, M., FLAHAUX, M.-L., MAHENDRA, E., NATTER, K., VEZZOLI, S., & VARELA, M. V. (2018). **International Migration: trends, determinants and policy effects (no:142)**. Oxford: International Migration Institute Network. <https://www.imi-n.org/publications/international-migration-trends-determinants-and-policy-effects>
- ILO. (2014, Mayıs 20). **ILO says forced labour generates annual profits of US\$ 150 billion**. Temmuz 18, 2019 tarihinde ILO: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_243201/lang--en/index.htm adresinden alındı
- ILO. (2017). **Global Estimates of Modern Slavery**. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575479.pdf adresinden alındı
- ILO. (2018). **ILO Global Estimates on International Migrant Workers**. Geneva: ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_652001.pdf adresinden alındı

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION. (2015). **IOM Global Migration Trends 2015 Factsheet**. Berlin: IOM. https://publications.iom.int/system/files/global_migration_trends_2015_factsheet.pdf adresinden alındı

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION. (2018). **WORLD MIGRATION REPORT 2018**. Geneva: IOM. <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018> adresinden alındı

LAESSING, U., RINKE, A. (2018). **U.N. members adopt global migration pact rejected by U.S. and others**. Reuters, 10 Aralık. <https://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-un-pact/u-n-members-adopt-global-migration-pact-rejected-by-u-s-and-others-idUSKBN1O90YS>

MASSEY, D. S., ARANGO, J., HUGO, G., KOUAOUCI, A., PELLEGRINO, A., & TAYLOR, J. E. (2014). Uluslararası göç kuramlarının bir değerlendirmesi. **Göç Dergisi**, 1(1), 11-46.

MIGRATION DATA PORTAL. (2019, Temmuz 1). **Irregular migration**. Temmuz 17, 2019 tarihinde Migration Data Portal: <https://migrationdataportal.org/themes/irregular-migration> adresinden alındı

MIGRATION DATA PORTAL. (2019, Mart 26). **Voluntary returns (host)**. Temmuz 17, 2019 tarihinde Migration Data Portal: https://migrationdataportal.org/data?t=2017&i=avrr_host adresinden alındı

MILLER, M. J., & CASTLES, S. (2008). **Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MISHRA, P. (2007). Emigration and wages in source countries: Evidence from Mexico. **Journal of Development Economics**, 82(1), 180-199.

MISSING MIGRANTS. (2019, Temmuz 16). **Missing Migrants Project Data**. Temmuz 18, 2019 tarihinde Missing Migrants: <https://missingmigrants.iom.int/downloads> adresinden alındı

MOSES, J. W., & LETNES, B. (2004). The Economic Costs to International Labor Restrictions: Revisiting the Empirical Discussion. **World Development**, 32(10), 1609-1626.

NEWLAND, K. (2005). **The governance of international migration: mechanisms, processes and institutions**. Geneva: Global Commission on International Migration.

NEWLAND, K. (2017). **The Global Compact for Migration: How Does Development Fit In?** Washington: Migration Policy Institute.

NEWLAND, K., RIESTER, K. (2018). **Welcome to Work? Legal Migration Pathways for Low-Skilled Workers**. Washington: Migration Policy Institute.

NEWLAND, K. (2019). **Migration, Development, and Global Governance: From Crisis toward Consolidation**. Washington: Migration Policy Institute.

PORTES, A. (2008). Migration and Development: A Conceptual Review of the Evidence. S. Castles, & R. D. Wise içinde, **Migration and Development: Perspectives from the South** (s. 17-43). Geneva: International Organization for Migration.

PORTES, A., & DeWIND, J. (2008). **Rethinking Migration: New Theoretical and Empirical Perspectives**. New York: Berghahn Books.

PORTES, A., & ROSS, A. A. (1976). Modernization for Emigration: The Medical Brain Drain from Argentina. *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, 18(4), 395-422.

SRISKANDARAJAH, D. (2005). **Migration and development** . Geneva : Global Commission on International Migration.

TAYLOR, J. E. (1999). The New Economics of Labour Migration and the Role of Remittances in the Migration Process. **International Migration**, 37(1), 63-88.

TODARO, M. P. (1969). A Model of Labor Migration and Urban Unemployment in Less Developed Countries. **The American Economic Review**, 59(1), 138-148.

UN POPULATION DIVISION. (2005). Expert Group Meeting on International Migration and Development. New York.

<https://www.un.org/en/development/desa/population/events/expert-group/8/index.asp>

UNHCR. (2018). **The Global Report**. Geneva: UNHCR.

http://reporting.unhcr.org/publications#tab-global_report&_ga=2.17097082.254072732.1563383042-441110127.1563383042

UNHCR. (2019). **Global Trends: Forced Displacement in 2018**. Geneva: United Nations High Commissioner for Refugees.

<https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5d08d7ee7/unhcr-global-trends-2018.html>

UNHCR. (2019a) **Comprehensive Refugee Response Framework**, United Nations High Commissioner for Refugees. <https://www.unhcr.org/comprehensive-refugee-response-framework-crrf.html>

UNICEF. (2017). **Harrowing Journeys: Children and youth on the move across the Mediterranean Sea, at risk of trafficking and exploitation**. Geneva: UNICEF.

UNITED NATIONS. (2017). **International Migration Report 2017**. New York: United Nations. <https://www.un.org/development/desa/publications/international-migration-report-2017.html>

UNITED NATIONS **Millennium Declaration**. (2000, Ekim 6-8). Temmuz 19, 2019 tarihinde UN: <https://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>

UNODC. (2016). **Global Report on Trafficking in Persons 2016**. Vienna: UNODC. https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/2016_Global_Report_on_Trafficking_in_Persons.pdf

UNODC. (2018). **Global Study on Smuggling of Migrants 2018**. Viyana: United Nations Office on Drugs and Crime. https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glosom/GLOSOM_2018_web_small.pdf

ÜNVER, C. (2003). Almanya'ya Türk İşgücü Göçü: Geçmişten Geleceğe Sorunlar, İmkanlar ve Fırsatlar. **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 0(45), 177-226.

WENDEN, C. W. (2017). Migration and development. **Ethnic and Racial Studies**, 41(3), 431-439.



DİJİTAL PAZARLAMADA GERÇEĞİN SIFIR ANI YAKLAŞIMI AÇISINDAN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Aypar USLU

¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, auslu@marmara.edu.tr

Serdar PİRTİNİ

²Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, serdarpirtini@marmara.edu.tr

İçim AKSOY ÖZER

³Marmara Üniversitesi, Pazarlama, Tezli Yüksek Lisans Mezunu, icimaksoy@hotmail.com

Başvuru Tarihi/Application Date: 19 Mart 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlama alanında yaşanan değişimleri ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler geleneksel ağızdan ağıza iletişim yöntemleri yerine internet aracılığıyla sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, tartışma forumları, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim ile iletişim kurmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinebileceği çok sayıda çevrimiçi platformun var olması ve tüketicilerin bilgi edinmek için bir tık uzaklıkta olan bu çevrimiçi platformları kullanmaları, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden motivasyonların satın alma davranışı ile ilişkisini araştırmayı sağlamaktadır.

Araştırmada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı açısından tüketici bir ürün veya hizmet ile ilgili uyarıldıktan sonra elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden motivasyonların tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisini incelemeye yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiş ve araştırmacının yaşadığı İstanbul ili içerisinde internet alışverişi yapan 528 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanarak elde edilen araştırma verileri açıklanmıştır. Elde edilen araştırma verileri tüketicileri çevrimiçi platformlardan diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini aramaya teşvik eden motivasyonların tüketicilerin satın alma davranışıyla arasındaki ilişkiye yönelik bulgular göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı, Dijital Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

The technological developments that have been taking place in the present day brought along the changes and developments in the field of marketing. Instead of traditional word of mouth methods, consumers communicate via electronic word of mouth through many Internet channels such as social networks, blogs, online communities, news groups, product review websites, discussion forums, e-mails, etc. The presence of a large number of online platforms where consumers can learn about a product or service and the use of these online platforms by consumers to obtain information, which are a click away, enable to investigate the relationship between the motivations that encourage consumers to seek electronic word of mouth and their purchase behavior.

In the research, a research model in term of Zero Moment Of Truth, was developed to examine the relationship between motivations that encourage consumers to seek electronic word of mouth after being warned about a product or service and their purchase behavior. The research data obtained by applying an online questionnaire to 528 online consumers in the Istanbul province where the researcher also lives. The research data obtained reveal the relationship between motivations that encourage consumers to search for opinions and evaluations of other consumers from online platforms and consumers' purchase behavior.

Key Words: Zero Moment of Truth Approach, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Behavior.

1. GİRİŞ

Tüketiciler için bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararı vermeden önce o ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmek isterler. Bunun nedeni hem o ürün veya hizmete ilişkin ödenmesi gereken bir maddi bedelin olması hem de ödenecek maddi bedel göz önüne alındığında o ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek özellikleri taşıyıp taşımadığının araştırılmak istenmesidir. Tüketiciler ürün veya hizmetin özelliklerini öğrenmek, ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte olup olmadığını anlamak, ürün veya hizmetin kalitesi hakkında ödenen maddi bedele değer mi sorusuna cevap bulmak ve satın alma sonrası olası bir problemle karşılaşıldığında sunulan çözümleri incelemek için bilgi edinmek isterler ve kendilerini memnun edecek cevapları bulabilmek için bilgi edinme arayışına girerler. Tüketicilerin bilgi edinme arayışlarında kullandığı kaynakları gazeteler, dergiler, ilanlar, reklamlar, akrabalar, arkadaşlar ve internet kanalı oluşturmaktadır. Tüketiciler bu kaynakları o ürün veya hizmeti satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanarak aradığı soruların cevaplarını bulmak için kullanmaktadır.

Günümüzün internet çağı olması sebebi ile tüketiciler vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu internette geçirmektedir. İnternetin hayatımıza bir pencere açtığı dijital dünyaya erişebilmek tüketiciler için sadece bir tık mesafede olmakla beraber yine tüketiciler için sayısız bilgi kaynağı demektir. İnternet çağında yaşayan tüketicilerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdiği internetteki sayısız çevrimiçi platformlar tüketicinin bilgi edinmek istediği bir ürün veya hizmete ilişkin bütün bilgileri bir tık ile gözler önüne sermektedir. Satın alma kararı vermeden önce o ürün veya hizmete ilişkin onaylanma ihtiyacı duyan tüketici, elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde internet aracılığıyla diğer tüketicilerin pazarlama amacı gütmeyen yorum ve değerlendirmelerini inceleyip tecrübelerinden yararlanarak satın alma kararını şekillendirmiş olacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı

Günümüzde bilginin ve iletişimin dijitalleşmesi pazarlama iletişiminin dijitalleşmesini beraberinde getirmiş olup işletmeler ve markalar tüketicilerle daha efektif bir biçimde iletişim kurabilmek için eskiden beri süregelen geleneksel iletişim kanalları yerine dijital iletişim kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Kapsayıcı bir perspektif benimseyerek dijital pazarlamayı, firmaların müşterileri ve ortakları ile beraber olarak, tüm paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma, sunma ve sürdürme konularında işbirliği yapmalarını sağlayan, uyarlanabilir, teknoloji ile etkin bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Kannan, P.K., & H.A. Li, 2016) Dijital pazarlama dünyası web, arama, sosyal medya, e-posta ve dijital reklamcılıkla medya satın alma fonksiyonlarını içermektedir (Sweethood, A. K., 2016).

Pazarlamanın en tanınan biçimi olan geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı karşılaştırdığımızda görüyoruz ki; dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanması olan dijital pazarlama müşteriye geniş bir erişebilirlik sağlayarak büyük reklam bütçelerine gerek olmadan daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde ürün veya hizmeti 7/24 maruz bırakıp tanıtarak hedef kitle ile etkileşime girer ve geleneksel pazarlamaya kıyasla sonuçların ölçülmesinde çok daha fazla kolaylık sağlayarak her an geri dönüşlerin alınabilmesi sonucunda iki yönlü bir konuşma halinde gerçekleşir (Yasmin ve diğerleri, 2016).

Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı'na göre; tüketici dergi, gazete, televizyon veya reklam panoları aracılığıyla birinci adım olan uyarılma anını yaşadktan sonra internet üzerinden uyarılma yaşadığı ürüne ilişkin araştırma yapar. Mağaza rafında bir marka veya başka bir marka satın alıp almayacağına karar veren tüketici artık internet üzerinden dijital kanalları kullanarak yaptığı araştırma sonucu mağazaya gitmeden kararını vermiş olur. Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı doğrultusunda pazarlama zihinsel modelini değiştirmek çok büyük bir rekabet avantajı elde etmek demektir. Bu sayede mağazaya gitmeden karar alan milyonlarca tüketiciye ulaşılmış olur (Lecinski, 2011).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim konusu hakkında ilk araştırma yapanlardan biri olan Arndt, 1967 yılında ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün, marka veya hizmet ile alakalı, bir alıcı ve verici arasında yüz yüze gerçekleşen, ticari olmayan iletişim şekli olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967). Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin marka, ürün veya hizmet odaklı olmasının gerekli olmadığını, bir organizasyon odaklı olabileceğini söylemiştir. En geniş anlamıyla ağızdan ağıza iletişim, şahsen veya bir iletişim aracılığıyla bir şahıstan diğerine aktarılmış şirket veya marka gibi bir hedef nesne hakkında herhangi bir bilgiyi içerir (Brown ve diğerleri, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim iki çeşittir. Bunlardan ilki; başarılı kazanmanın bir yolu olan olumlu ağızdan iletişimidir. İkincisi ise imaj zedeleme etkisi ile şirketler için zararlı olan olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir (Derbaix C. & J. Vanhamme, 2003).

Son yıllarda elektronik iletişimin internet vasıtasıyla giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni (sanal) ortamlar ortaya çıkmıştır ve bu ortamlarda iletişimin yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olmasına gerek yoktur. Örneğin binlerce kilometre uzaklıktaki insanlar forumlar, e-postalar, internet siteleri ya da telefon vb. vasıtasıyla birbirlerini etkileyebilir ve herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkında fikirlerini paylaşabilirler (İslamoğlu, A. H. & R. Altunışık, 2013).

2. 3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, internet altyapısının dinamik kodlanması ve Web 2.0 yenilikleri eşliğinde geliştirilen paylaşım platformları (çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, bloglar ve tüketici yorumları için websiteleri) vasıtasıyla, yeni bir yapı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramına dönüşmüştür (Gümüş, H., & V. Bal, 2016; Parameswaran, M., & A. B. Whinston, 2007). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli ürünlerin ve hizmetlerin veya satıcıların özellikleri veya kullanımları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Litvin ve diğerleri, 2007).

İnternetin gelişmesi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) için verimli bir zemin sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitli ortamlarda gerçekleşebilir. Tüketiciler kendi görüşlerini, yorumlarını ve değerlendirmelerini bloglarda, tartışma forumlarında, web sitelerinde, haber gruplarında veya facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşabilirler (Cheung, C. M. K., & D. R. Thadani, 2010).

İnternet kullanımının popüleritesi, akıllı telefon ve tablet kullanımında teknolojik gelişmelere dayalı olarak yaşanan patlama nedeniyle resmi olmayan iletişim türünün ve sayısının fazlalığı markalar ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve yorumları daha kolay paylaşılır hale getirmiştir (Allsop ve diğerleri, 2007).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim olgusu internet kullanımındaki büyüme nedeniyle insanların davranışlarını ve kararlarını değiştirmektedir. İnsanlar herhangi bir konu ile ilgili olarak karar verirken diğer tüketicilerin görüşlerine güvenmekte genellikle çevrimdışı kararlarını çevrimiçi bilgilere dayanarak yapmaktadır. Çevrimiçi pazar, müşterilerin potansiyel tüketicileri etkileyen tavsiyeler yazmasına olanak tanır (Lee ve diğerleri, 2008).

Başkalarının görüşlerini aramak ve kendi görüşlerini paylaşmak adına tüketiciler, aktif olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ağlarını büyütme ve satın alma süreçlerine yardımcı olması için bu ağdan yararlanmaktadır (Moran ve diğerleri, 2014). Tüketiciler genel olarak; risk azaltma, arama süresini kısaltma, bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, yeni ürünü inceleme, sosyal konum belirleme, satın alma sonrası olumsuzluğu azaltma, ücretlendirme ve sanal bir topluluğa ait olma gibi sebeplerle elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir (Kwon ve diğerleri, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim aşağıda yer alan çeşitli iletişim öğelerini içermektedir (Yoon, 2008):

- ✓ Ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri şeklinde ürün bilgisi
- ✓ İnceleme ve değerlendirme sağlayıcı başka bir deyişle haber kaynağı
- ✓ Ürün bilgilerini okuyan ve kullanan bilgi arayanlardan alınan değerlendirmelere dayanan ürün bilgilerinin yararlılığını yansıtan karar destek göstergeleri

- ✓ Durum ve uzmanlık bilgisi gibi bilgi veren kişinin kimliğini yansıtan bilgilendirici nitelik göstergeleri

2. 3. 1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sınıflandırılması

Elektronik ağızdan ağıza iletişim bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, fan klüpleri, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir (Torlak ve diğerleri, 2014). Yapılan bir araştırmaya göre; e-postanın her yerde bulunması sebebiyle e-postanın en çok kullanılan dijital iletişim aracıdır. E-postayı ikinci sırada anlık mesajlaşma (sohbet) ve üçüncü sırada forum, blog ve tartışma forumları takip etmektedir (Riegner, 2007).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak çevrimiçi topluluk türleri; bloglar, çevrimiçi tüketici yorumları, sosyal ağ siteleri ve tartışma forumlarıdır (Sotiriadis, M. D., & C. V. Zyl, 2013):

- **Bloglar:** Blog yazarlarının günlük tutmasına, belirli bir bölgedeki kişisel deneyimleri ve içerikleri paylaşmasına ve yorumları yayınlamakla okuyucularla etkileşime girmesine izin veren web siteleridir (Sotiriadis, M. D., & C. V. Zyl, 2013). Özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde bir elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak blogların etkin bir şekilde kullanılması pazarlamacılar açısından çok önemlidir (Carson, D. & D. Schmallegger, 2007)
- **Çevrimiçi Tüketici Yorumları:** Sanal fikir platformları sayesinde tüketiciler kendi görüş ve deneyimlerini aktarabilir ve farklı tüketim alanlarındaki diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerini okuyabilirler. Fikir platformlarına yapılan katkılar, hem tüketicinin bir ürünle olan deneyimine ait bilgilendirmesini hem de ürünün derecelendirmesini içerir. Derecelendirmeler diğer tüketiciler tarafından görülebilir. Buna ek olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarının sistematik olarak izlenmesi şirketlerin ürün veya hizmetleri ile ilgili zayıf noktaları belirleyerek ürün veya hizmetlerinin kalitesini yükseltmesinde katkıda bulunabilir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003)
- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar (Akar, 2010).
- **Tartışma Forumları:** Mesaj panoları, internet forumları ve sohbet odaları gibi tartışma forumları tüketicilere belirli konularda deneyimlerini, düşüncelerini ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşma olanağı tanır. Tartışma forumlarında yer alan mesajların pazarlama kaynaklı mesajlara göre tüketici tutumlarını etkilemesi açısından daha güçlü olduğuna inanılmaktadır. Çünkü tartışma forumlarında yer alan tüketici mesajları ticari bir amaç gütmeyeceğinden diğer tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaktadır. Ayrıca tartışma forumlarında yer alan olumsuz mesajlar tüketicilerin markaya olan tutumlarını önemli ölçüde azaltmaktadır (Chiou, J.-S., & C. Cheng, 2003).

2. 3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kurmaya Teşvik Eden Motivasyonlar

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi arama ile ilgili tüketici karar süreçleri üzerine literatürde yapılan en detaylı çalışma 2003 yılında Hennig-Thurau ve Walsh tarafından yapılmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında, tüketicileri çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmada risk azaltma, arama süresinin azaltılması, bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme, uyumsuzluğu azaltma, sosyal pozisyonun belirlenmesi, sanal bir topluluğa üyelik, ücret ve piyasadaki hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme motivasyonları kullanılmış olup tündengelim methodu kullanılarak elde edilen bu 8 motivasyon, faktör analizi neticesinde 5'e düşürülmüştür. Bu 8 motivasyondan türeyen beş motivasyon faktörü; satın alma ile ilgili bilgi

edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivleridir.

- **Satın alma ile ilgili bilgi edinme:** Tüketiciler satın alma kararları ile ilgili olarak algılanan riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişim davranışında buldukları gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında da bulunarak bilgi arayışına girerler (Moore, 2010). Satın alma kararı vermeden önce algılanan riski azaltmak için bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanallar aracılığıyla bilgi edinirler (Goldsmith, R. E., & D. Horowitz, 2006). Hennig-Thurau ve Walsh'un 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada yer alan ilk motivasyon faktörü olan satın alma ile ilgili bilgi edinme, her ikisinin de satın alma kararı ile ilişkili olduğu algılanan riski ve arama süresini azaltma motivasyonlarının kombine edilmiş halidir.
- **Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon:** İkinci motivasyon faktörü olan bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, sosyal konumun belirlenmesi ve uyumsuzluğun azaltılmasını içermektedir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Topluluk üyeliği:** Motivasyon faktörlerinden üçüncüsü olan topluluk üyeliği, sanal topluluklara ait olma ve pazardaki yeni ürünlerin neler olduğu motivasyonlarını içermektedir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Ödüllendirilme:** Birçok yorum ve değerlendirme platformu doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicileri yapılan katkıları okumak için ödüllendirmektedir. Parasal teşviklerin motivasyonel niteliği çok sayıda psikolojik çalışmada gösterilmiştir. Bu nedenle ödüllendirilme diğer tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerini okumak için bağımsız bir motivasyon olarak sunulmaktadır (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme:** Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme, ürün ilgisi motivasyonu başlığı altında tanımlanır (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003). Tüketiciler ürünlerin kullanımları esnasında meydana gelebilecek sorunlar ile karşılaşmamak adına bir ürünün nasıl kullanılacağı, bir ürünün nasıl tüketileceği hususlarında bilgi sahibi olmak için çevrimiçi platformlarda yer alan diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine başvururlar.

2. 4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bilindiği gibi, satın alma karar süreci, satın alma davranışına etki eden faktörleri, bu faktörlerin satın alma karar sürecine yansımalarını ve satın alma davranışının oluş biçimini göstermektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki; ihtiyacın uyarılması (ortaya çıkışı) ve kabulüdür. Bu adımda tüketici ortaya çıkan ihtiyacının eksikliğini sorun olarak tanımlarsa satın alma karar süreci başlamış olur. İkinci aşama satın alma öncesi bilgi edinme (araştırma) sürecidir. Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsar. Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesinde, değerlendirme ölçütlerinin (kriterlerinin) nitelik ve özelliklerinin neler olduğu, ölçütlerin nasıl değerlendirildikleri ve alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önemlidir. Alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra tüketici için artık son iki aşama söz konusudur ki bu aşamalar da satın alma ve satın alma sonrası aşamalarıdır. Satın alma eylemi öncesindeki aşamaları tamamlayan tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici verdiği satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek tatmin olma ya da tatmin olmama durumuna göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin memnun olması sağlarsa, büyük ihtimalle, tüketici o ürünü tekrar satın alır ve ürün ile ilgili tavsiyelerde bulunur (İslamoğlu, A. H. & R. Altunışık, 2013)

Tüketiciler için yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler satın alma kararlarını potansiyel olarak etkileyebilecek bilgilerdir (Sparks, B. A. & V. Browning, 2011).. Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim hem tüketicilerin satın alma riskini azalttığı için hem de ürünün olumlu bir imaj çizmesine yardım ettiği için müşterilerin satın alma niyetlerini arttırabilir (Jeong, E., & S. Jang, 2011).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3. 1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce çevrimiçi platformlarda diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini okumasına neden olan elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyerek bu motivasyon faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisini incelemektir.

3. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamına giren ve örnekleme oluşturan kişiler, İstanbul ilinde yaşayan interneti ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketicilerdir. Araştırma zaman, maliyet, erişilebilirlik kısıtlarından ve tüm dünyaya erişimin imkansızlığı sebebiyle araştırmacının yaşadığı yer olan İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul ili dışında yaşayan interneti ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketiciler araştırmaya dahil edilememiştir. Bu kişilerin araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın bir diğer önemli araştırma kısıtını oluşturmaktadır.

3. 3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından tüketicilerin çevrimiçi platformlarda yer alan diğer tüketicilerin görüşleri ile gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemektir. Araştırmanın yan amacı olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişki demografik değişkenler doğrultusunda incelenmiştir.

3. 4. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

İstanbul ilinde yaşayan internet alışverişi yapan ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketiciler araştırmanın ana kütlesini belirlemekte olup 528 kişiye anket uygulanmıştır ve 528 anketin hepsi tam doldurulmuştur. Örneklem çerçevesi ise zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi seçilerek belirlenmiştir.

3. 5. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi

Veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu içerisinde üç bölüm ve bu üç bölümde toplamda 25 soru yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin internet kullanım amaçlarına ilişkin genel sorular yer almaktadır. Anketin ilk bölümü, tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri, interneti kullanma amaçları, alışveriş yapmadan önce en çok hangi kategori ya da kategorilerdeki ürün veya hizmet grupları için internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okudukları, bir ürün veya hizmet ile ilgili alışveriş yapmadan önce bilgi edindikleri çevrimiçi platformların hangileri olduğu sorularından oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise araştırma temel amacına yönelik, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bilgi aramaya ve bilgi edinmeye yönelen elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisini belirlemeye yönelik 16 ifadeyi içeren likert ölçekli sorular yer almaktadır. Satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme olmak üzere bu beş bağımsız değişkene ait ölçeğin oluşturulmasında Hennig-Thurau ve Walsh'un 2003 yılında yapmış oldukları çalışmadan yararlanılmıştır.

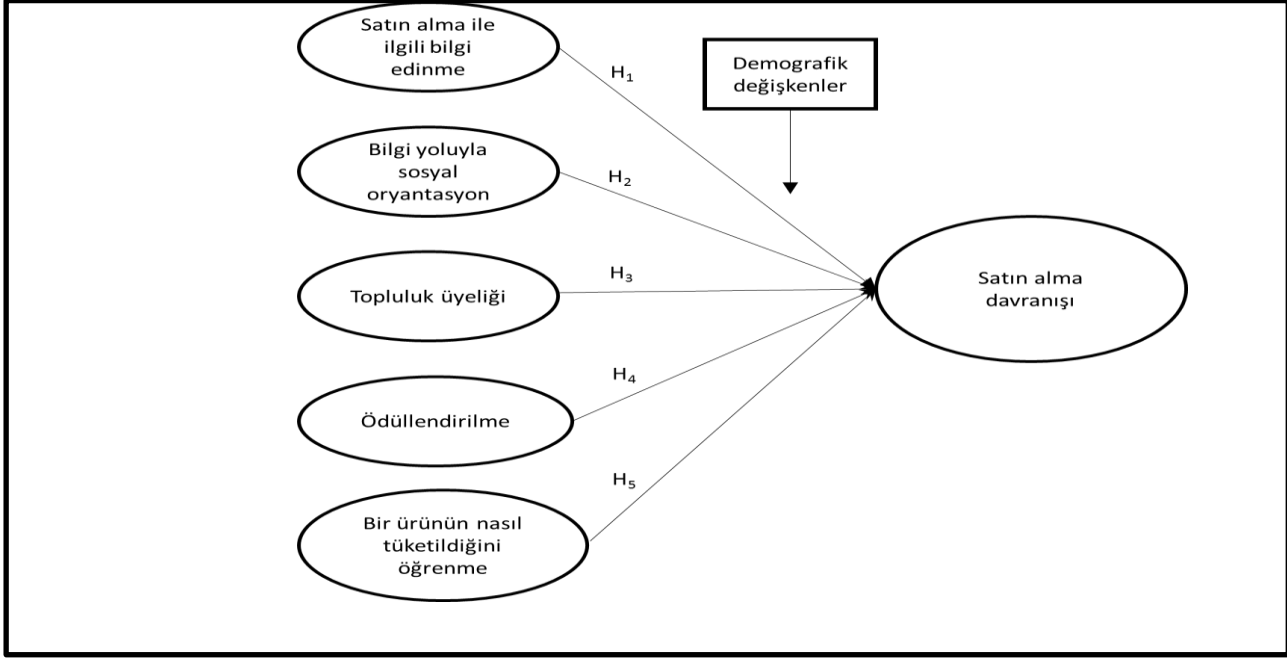
Bununla beraber ikinci bölümde; tek bağımlı değişken olan satın alma davranışını ölçebilmek için Lin, Wu ve Chen'in 2013 yılında yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak tüketicilerin diğer tüketicilerin yapmış oldukları çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin satın alma davranışları ile ilişkisini ölçmeye yönelik 5 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir (Lin ve diğerleri, 2013). İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Üçüncü bölüm olan son bölümde, demografik sorular bulunmaktadır.

Yapılan 528 anket sonucundan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24 kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. 7. Verilerin Analiz Sonuçları ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin internet kullanım amaçlarına ilişkin sorular olan tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri, interneti kullanma amaçları, alışveriş yapmadan önce en çok hangi kategori ya da kategorilerdeki ürün veya hizmet grupları için internetten diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okudukları, bir ürün veya hizmet ile ilgili alışveriş yapmadan önce bilgi edindikleri çevrimiçi platformların hangileri olduğu sorularına tüketicilerin katılımları sırasıyla Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te yer almaktadır. Demografik değişkenlerle ölçek değişkenlerine ilişkin ilişki sonraki kısımlarda yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılanların %63,4’ü kadınlardan ve %36,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında ise %49,1’lik oranla 25–35 yaş aralığında yer alan katılımcılar anket çalışmasında yer almaktadır. Bu oran yaklaşık olarak ankete katılanların yarısını oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarına baktığımızda ise %17,0’lik oranda 36–46 yaş aralığında yer alan tüketicilerin anket çalışmasına katıldığı görülmektedir. Bu iki grubun genel toplamı alındığında %66,1 oranla 25-46 yaş aralığında yer alan satın alma gücüne sahip olan tüketiciler, diğer tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeleri internet aracılığı ile çevrimiçi platformlardan okumasını inceleme ile alakalı olarak anketin çözücüsü olmuşlardır.

Ankete katılanların %43,6’sı evli ve %56,4’ü bekdir. Katılımcıların aylık gelir durumları ele alındığında %9,1’inin 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 1001-2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %13,6 olmakla beraber 2001-3000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %22,5’tur. Bu katılımcılar aylık gelir düzeyi oranı en yüksek olanlardır. Ayrıca %19,1 oranla 3001-4000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar, %14,0 oranla 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar ve %21,6 oranla 5000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kullanıcılar anket sonuçlarında yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	335	63,4
Erkek	193	36,6
<i>Yaş</i>		
25 yaş altı	66	12,5
25 – 35 yaş	259	49,1
36 – 46 yaş	90	17,0
47 – 57 yaş	92	17,4
57 yaş üzeri	21	4,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	230	43,6
Bekar	298	56,4
<i>Aylık Gelir</i>		
1000 TL ve altı	48	9,1
1001 – 2000 TL	72	13,6
2001 – 3000 TL	119	22,5
3001 – 4000 TL	101	19,1
4001 – 5000 TL	74	14,0
5000 TL ve üzeri	114	21,6
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	5	0,9
Lise	63	11,9
Üniversite	326	61,7
Yüksek Lisans	117	22,2
Doktora	17	3,2
<i>Mesleki Durum</i>		
Öğrenci	62	11,7
Özel sektör çalışanı	208	39,4
Kamu memuru	32	6,1
Yönetici	29	5,5
İşletme sahibi	23	4,4
Emekli	53	10,0
Ev hanımı	34	6,4
İşçi	4	0,8
İşsiz	13	2,5
Serbest meslek	14	2,7
Esnaf	4	0,8
Diğer	52	9,8
Toplam	528	100,0

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde örneklemin yalnızca %0,9'unun ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların %11,9'u lise ve %61,7'si üniversite mezunudur. Üniversite mezunu olan katılımcıların oranı diğer öğrenim durumlarında yer alan katılımcıların oranı ile karşılaştırıldığında tüm ankete katılanlar arasında üniversite mezunu katılımcıların açık ara fark ile en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Lisansüstü eğitim derecesine sahip katılımcıların oranı ise %25,4'tür. Bunlardan öğrenim durumu yüksek lisans olan katılımcıların oranı %22,2 iken öğrenim durumu doktora olan katılımcıların oranı %3,2 seviyesindedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %39,4'ünün özel sektör çalışanı, %11,7'sinin öğrenci, %10'unun emekli, %6,4'ünün ev hanımı, %6,1'inin kamu memuru ve %5,5'unun yönetici olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra; akademisyen, avukat, doktor, mimar, reklamcı, mühendis gibi meslekler katılımcılar tarafından 'diğer' seçeneği altında paylaşılmıştır.

Tablo 2: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

Günlük internet kullanımınız ortalama olarak kaç saattir?		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
1 saatten az	2,7	14
1 – 2 saat	20,8	110
3 – 4 saat	29,0	153
5 – 6 saat	14,6	77
6 saatten fazla	33,0	174
Toplam	100,0	528

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların %43,6’sının günlük ortalama internet kullanımını 3-6 saat arası, %33’ünün ise 6 saat ve üzerindedir. Ankete katılan tüketicilerin günlük ortalama internet kullanımının fazla olması internetin özellikle bilgi alışverişi sağlayan bir kanal olması sebebi ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici tercihlerinde büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İnternetin Kullanılma Amaçları

İnternet kullanma amaçlarınız nelerdir? Lütfen 3 tanesini belirtiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
Arkadaşlarım gibi tanıdığım kişiler ile iletişim kurmak	72,9	385
Eğlence amaçlı gezinmek	58,5	309
Araştırma yapmak	75,9	401
Online alışveriş yapmak	31,4	166
Bankacılık işlemlerimi gerçekleştirmek	45,5	240
Diğer (lütfen belirtin)	17,4	92
Toplam	100,0	528

Tablo 3’e bakıldığında katılımcıların interneti en çok kullanma amaçları arasında birinci sırada yaklaşık %76 oranla ‘araştırma yapmak’ yer almaktadır. İlk sırada internetin en çok kullanılma amacı olarak araştırma yapmanın yer alması elektronik ağızdan ağıza iletişimde internet kanalının tüketici seçimleri için çok yüksek bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici interneti en çok araştırma yapmak için kullanmakta ve tercihlerini, okuduğu yorum ve değerlendirmeler doğrultusunda edindiği bilgiler aracılığı ile şekillendirmektedir. İkinci sırada ise ilk sıraya yakın bir oran olan yaklaşık %73’lük oranla ‘arkadaşlarım gibi tanıdığım kişiler ile iletişim kurmak ve üçüncü sırada ise %58,5 oranla ‘eğlence amaçlı gezinmek’ yer almaktadır. Bunları takiben katılımcıların interneti kullanma amaçları arasında dördüncü sırada %45,5 oranla ‘bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek’ yer almaktadır. Beşinci sırada %31,4 oranla yer alan ‘çevrimiçi alışveriş yapmak’ ise tüketicilerin interneti kullanma amaçları arasında alt sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra katılımcılar iş, oyun oynama, gazete okuma, haberleri takip etme, film izleme ve müzik dinlemenin interneti kullanma amaçları arasında yer aldığını ‘diğer’ seçeneği altında paylaşmışlardır.

Tablo 4 incelendiğinde görülmektedir ki ankete katılan tüketiciler en çok %68,4 oranı ile elektronik ürünler, %54,7 oranı ile seyahat/tatil ve %46,6 oranı ile eğlence (restaurant, cafe) ürün ve hizmet grupları ile ilgili internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okumaktadır. Kitap, film, kozmetik/kişisel bakım, gıda, giyim, otomotiv, spor ürünleri, mobilya ve ev eşyaları ürün ve hizmet grupları ise diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinin çok sayıda okunduğu diğer ürün ve hizmet gruplarıdır. Temizlik ürünleri ise diğer tüketici yorum ve değerlendirmelerinin daha az sayıda okunduğu ürün grubu olarak anket sonuçlarından görülebilmektedir. Bununla beraber ankete katılan tüketiciler diğer başlığı altında ilaç kullanımı gibi tıbbi konular başta olmak üzere bitki bakımı, çocuk gelişimi gibi birçok kategori hakkında internet üzerinden diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin internet üzerinden bir ürün veya

hizmet grubu ile ilgili diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici seçimleri bakımından çok büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü gerçeğin sıfır anı yaklaşımına göre; eskiden mağaza rafında bir marka veya başka bir marka satın alıp almayacağına karar veren tüketici artık internet üzerinden dijital kanalları kullanarak diğer tüketicilerin o ürün veya hizmet grubuna ilişkin yorum ve değerlendirmelerini okuyarak yaptığı araştırma sonucu mağazaya gitmeden kararını vermiş olur.

Tablo 4: Tüketicilerin Okudukları Yorum ve Değerlendirmelerin Ait Olduğu Ürün veya Hizmet Grupları

Alışveriş yapmadan önce en çok hangi ürün veya hizmet grubu ile ilgili internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri okursunuz? Birden fazla kategori işaretleyebilirsiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
Gıda	18,4	97
Giyim	27,1	143
Kozmetik/Kişisel Bakım	32,6	172
Elektronik ürünler	68,4	361
Mobilya ve ev eşyaları	18,9	100
Temizlik ürünleri	6,4	34
Spor ürünleri	19,5	103
Seyahat/Tatil	54,7	289
Otomotiv	20,1	106
Kitap	27,3	144
Film	36,9	195
Eğlence (Restaurant, Cafe)	46,6	246
Diğer (lütfen belirtin)	3,4	18
Toplam	100,0	528

Tablo 5'e bakıldığında anket çalışmasına katılan tüketicilerin çevrimiçi platformlarda kullandığı bilgi kaynakları arasında öncelikle %57,6 oran ile sosyal ağlar (örneğin facebook.com, twitter.com gibi) gelmektedir. Tüketiciler ikinci olarak %54,0 oran ile işletmenin veya markanın web sitesinden, üçüncü olarak ise %49,1 oran ile şikayet web sitelerinden diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuduklarını belirtmişlerdir. Dördüncü sırada yaklaşık %48 oran ile ürün veya hizmet inceleme web siteleri, beşinci sırada %43,2 oran ile bloglar ve altıncı sırada yaklaşık %38 oran ile tartışma forumları yer almaktadır. Bunların yanı sıra, yüksek sıklıkta kullanımın olmadığı e-posta ve haber grupları da tüketicilerin bilgi kaynağı olarak kullandığı çevrimiçi platformlar arasındadır. Ayrıca tüketiciler diğer başlığı altında bilgi edindikleri çevrimiçi platformlar arasında youtube, pinterest, foursquare gibi kanallarında yer aldığını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Ürün veya Hizmet Gruplarına İlişkin Yorum ve Değerlendirmelerin Okunduğu Çevrimiçi Platformlar

Bir ürün veya hizmet ile alakalı alışveriş yapmadan önce bilgi edindiğiniz aşağıda yer alan çevrimiçi platformları işaretleyiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
E-posta	15,5	82
Bloglar	43,2	228
Sosyal Ağlar	57,6	304
Tartışma Forumları	37,9	200
İşletmenin veya Markanın web sitesi	54,0	285
Ürün veya Hizmet inceleme web siteleri	47,9	253
Şikayet web siteleri	49,1	259
Haber grupları	12,9	68
Diğer (lütfen belirtin)	2,3	12
Toplam	100,0	528

Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Aramaya Teşvik Eden Motivasyonların Faktör Analizi

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Soru İfadesi</i>	<i>Faktör Ağırlıkları</i>	<i>Faktörün Açıklayıcılığı</i>
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Bir ürünle ilgili benzer sorunu olan tek kişinin ben olmadığımı görmek kendimi iyi hissettirir.	0,695	19,30 %
	Kendi değerlendirmemi diğerlerinin değerlendirmesi ile karşılaştırmayı severim.	0,644	
	Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım.	0,653	
	Böyle bir topluluğun parçası olmak gerçekten hoşuma gider.	0,668	
	Bir ürün ile ilgili belirli bir düşünceye sahip olan tek kişinin ben olup olmadığımı görmemi sağlar.	0,553	
	Hangi konuların popüler olduğunu bilmemi sağlar.	0,557	
	Diğerlerinin değerlendirmesini okuyarak satın alma kararımın doğruluğunu onaylarım.	0,524	
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanmamı sağlar.	0,761	15,85 %
	Diğer müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri doğru satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.	0,745	
	İnternette ürünlerin kalitesi hakkında başka yerlerden daha hızlı bilgi alıyorum.	0,738	
	Alışveriş yapmadan önce internetten kendimi bilgilendirsem alışveriş yaparken çok zaman kazanırım.	0,631	
Ödüllendirilme	Yorumları okuduğum ve değerlendirdiğim için ödül alırım.	0,837	12,38 %
	Maddi olarak kazanç sağlar.	0,755	
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Problemlerime tavsiye ve çözümler bulurum.	0,833	11,70 %
	Bir ürün ile ilgili zorluklar yaşadığımda doğru cevapları bulurum.	0,809	

Çalışmada şu ana kadar demografik bulgular ve kullanım alışkanlıkları tamamlayıcıları için analiz sonuçları incelenmiştir. Bundan sonraki analiz sonuçlarında, tüketicilerin internet kanalı aracılığıyla çevrimiçi platformlardan bir ürün veya hizmet ile ilgili diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okumalarını sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin tüketici satın alma davranışı ile ilişkisi incelenecektir.

3. 8. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Anket ile toplanan veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bunun için örnekleme yeterliliği istatistiği olarak adlandırılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett's test of sphericity olarak adlandırılan Bartlett küresellik testinden yararlanılır. Faktör analizi yapabilmemizin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden

düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki var demektir. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve kabul edilebilir en alt sınırı 0,50 olmakla beraber KMO'nun 1 değeri alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde tahmin edebileceğini gösterir. Güvenilirlik testi sonuçlarının ise kabul görmesi için değer 0,70 ve üzeri olmalıdır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 79-80).

3. 9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testi sonucu elde edilen veriler Tablo 6'da ayrıntılı verilmiş olup Tablo 7'de özetlenerek gösterilmiştir.

Tablo 7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Faktörler</i>	<i>Açıklanan Varyanslar (%)</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayıları</i>
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	19,30	,791
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	15,85	,738
Ödüllendirilme	12,38	,676
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	11,70	,770
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,837 p (Sig.): 0,000		

Tablo 7'de yer alan üç faktörün Cronbach Alpha katsayı değerlerinin 0,70'ten büyük olması bu üç faktörün güvenilirliklerini kanıtlamaktadır. Ödüllendirilme faktörü iki sorudan oluştuğu için bu faktörün Cronbach Alpha katsayı değerinin 0,60'tan büyük olması faktörün güvenilirliğini kanıtlamaktadır.

3. 10. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Satın alma davranışını ölçmek için kullanılan satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,864 olarak bulunmuş ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 8: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Soru İfadesi</i>	<i>Faktör Ağırlıkları</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayıları</i>
Satın alma davranışı	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumları okuduktan sonra ürünü satın almak için arzulanmış olurum.	0,816	0,864
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumları okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm.	0,769	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürün ve hizmeti denemek isterim.	0,711	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürünü ve hizmeti aramak isterim.	0,836	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürünü satın almak isterim.	0,783	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,793 p (Sig.): 0,000			

3. 11. Korelasyon Analizi

Pearson korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için hipotez testinin yapılmış olması istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmuş olması gerekmektedir. Tablo da yer alan Sig (2-tailed) değerleri iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını açıklamaktadır. $p < 0,05$ ise iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğuna karar verilir. Pearson korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 143-144).

Araştırma amacı kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle orta dereceli bir ilişki içerisinde oldukları elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 9: Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği Motivasyonu İle Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği	Satın Alma Niyeti
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği	Pearson Correlation	1	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,470 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10: Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	Satın Alma Niyeti
Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	Pearson Correlation	1	,308**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Satın alma ile ilgili bilgi edinme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,308 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 11: Ödüllendirilme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Ödüllendirilme	Satın Alma Niyeti
Ödüllendirilme	Pearson Correlation	1	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Ödüllendirilme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,296 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12: Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme	Satın Alma Niyeti
Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme	Pearson Correlation	1	,290**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,290**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,290 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. 12. Demografik Değişkenlere İlişkin Sonuçlar

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma niyeti faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 13: Cinsiyete İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

T-TESTİ		Varyansların eşitliği için		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		Levene Testi		t	df	p
		F	Anlamlılık (p)			
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,671	,197	1,267	526	,206
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,249	383,378	,212
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,073	,788	,682	526	,495
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,675	386,974	,500
Ödüllendirilme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	3,393	,066	1,773	526	,077
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,732	372,688	,084
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,570	,451	1,067	526	,286
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,042	372,464	,298
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,380	,538	1,325	526	,186
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,331	405,428	,184

Tablo 14: Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

T-TESTİ		Varyansların eşitliği için		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		Levene Testi		t	df	p
		F	Anlamlılık (p)			
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	2,591	,108	,905	526	,366
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,892	462,463	,373
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,668	,414	1,537	526	,125
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,549	505,514	,122
Ödüllendirilme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,179	,278	,405	526	,685
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,409	507,932	,683
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,250	,617	1,699	526	,090
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,707	500,597	,088
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,736	,188	1,621	526	,106
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,611	480,542	,108

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma niyeti faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Yaşa ilişkin Anova testinde ilk olarak analizde bulunan Grup Varyansların Homojenliği Testi incelenerek her bir faktör için anlamlılık değerinin (p değeri) 0,05'ten büyük olduğu görülmüş böylece grup varyanslarının eşitliği kabul edilerek Anova testi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır. Tablo 14'te görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Anlamlılık değerlerinin tamamının faktörlerin tümü için 0,05'ten büyük olması nedeni ile hiçbir faktörde yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15: Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	,970	4	,243	,673	,611
	Gruplar İçinde	188,577	523	,361		
	Toplam	189,547	524			
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	2,992	4	,748	1,808	,126
	Gruplar İçinde	216,309	523	,414		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	1,297	4	,324	,376	,826
	Gruplar İçinde	451,277	523	,863		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	2,974	4	,743	1,710	,146
	Gruplar İçinde	227,343	523	,435		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	3,729	4	,932	1,905	,108
	Gruplar İçinde	256,003	523	,489		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 16: Aylık Gelire İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	2,397	5	,479	1,337	,247
	Gruplar İçinde	187,151	522	,359		
	Toplam	189,547	527			
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	1,909	5	,382	,917	,470
	Gruplar İçinde	217,392	522	,416		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	1,813	5	,363	,420	,835
	Gruplar İçinde	450,761	522	,864		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	2,907	5	,581	1,334	,248
	Gruplar İçinde	227,410	522	,436		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	2,317	5	,463	,940	,455
	Gruplar İçinde	257,415	522	,493		
	Toplam	259,733	527			

Aylık gelir düzeyine ilişkin Anova testinde ilk olarak analizde bulunan Grup Varyansların Homojenliği Testi incelenerek her bir faktör için anlamlılık değerinin (p değeri) 0,05'ten büyük olduğu görülmüş böylece grup varyanslarının eşitliği kabul edilerek Anova testi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır. Tablo 15'te görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F

değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Anlamlılık değerlerinin tamamının faktörlerin tümü için 0,05'ten büyük olması nedeni ile hiçbir faktörde aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17: Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	1,738	4	,435	1,045	,383
	Gruplar İçinde	217,563	523	,416		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	5,076	4	1,269	1,483	,206
	Gruplar İçinde	447,498	523	,856		
	Toplam	452,574	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	4,766	4	1,192	2,444	,046
	Gruplar İçinde	254,966	523	,488		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 17'de görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Burada satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü 0,383, ödüllendirilme motivasyon faktörü değeri ise 0,206 olarak analiz sonuçlarında hesaplanmıştır. Bu anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeni ile;

- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Ancak satın alma niyeti faktörü için anlamlılık değeri 0,046 olarak hesaplanmış olup bu değer 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre hipotez reddedilir ve satın alma niyeti faktörü için tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılır. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey ve Scheffe karşılaştırma testlerinden örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilen Scheffe testi sonuçlarına bakılır. Bu testin sonuçları hangi grubun satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu tespit etmek için Descriptive tablosunda yer alan grup istatistikleri ile değerlendirildiğinde sonuç özetlenecek olursa;

- Satın alma niyeti faktörü için eğitim durumu yüksek lisans olanların algısı ilköğretim olanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksektir.

Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme faktörlerinin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan için bu faktörlere Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 18'de görüleceği üzere bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörleri için anlamlılık değerlerinin her iki testte de 0,05'ten büyük olması nedeni ile;

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 18: Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Welch ve Brown-Forsythe Testleri		İstatistik	df1	df2	Anlamlılık (p)
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Welch	1,826	4	26,382	,154
	Brown-Forsythe	1,939	4	51,465	,118
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Welch	1,244	4	24,485	,318
	Brown-Forsythe	1,749	4	43,886	,156

Tablo 19: Mesleğe İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	8,584	11	,780	2,225	,012
	Gruplar İçinde	180,963	516	,351		
	Toplam	189,547	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	10,468	11	,952	1,111	,350
	Gruplar İçinde	442,106	516	,857		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	3,601	11	,327	,745	,695
	Gruplar İçinde	226,715	516	,439		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	14,808	11	1,346	2,836	,001
	Gruplar İçinde	244,925	526	,475		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 19’da görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Burada ödüllendirilme motivasyon faktörü 0,350 ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü değeri ise 0,695 olarak analiz sonuçlarında hesaplanmıştır. Bu anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olması nedeni ile;

- Ödüllendirilme faktörü için meslek durumları farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme faktörü için meslek durumları farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Ancak bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile satın alma niyeti faktörü için anlamlılık değerleri sırasıyla 0,012 ve 0,001 olarak hesaplanmış olup bu değerler 0,05’ten küçüktür. Bu sonuca göre hipotez reddedilerek bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile satın alma niyeti faktörleri için tüketicilerin meslek durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılır. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey ve Scheffe karşılaştırma testlerinden örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilen Scheffe testi sonuçlarına bakılır. Bu testin sonuçları Descriptive tablosunda yer alan grup istatistikleri ile değerlendirildiğinde sonuç özetlenecek olursa;

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği faktörü için meslek durumu esnaf olanların algısı diğer meslek gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde düşüktür.
- Satın alma niyeti faktörü için meslek durumu özel sektör olanların algısı emekli olanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksektir.

Satın alma ile ilgili bilgi edinme faktörü için anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan için bu faktöre Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 20: Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Welch ve Brown-Forsythe Testleri		İstatistik	df1	df2	Anlamlılık (p)
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Welch	,991	11	49,290	,468
	Brown-Forsythe	,956	11	18,237	,515

Tablo 20'da görüleceği üzere satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için anlamlılık değerinin her iki testte de 0,05'ten büyük olması neden ile;

- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için meslek durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İnternet çağının başlaması pazarlama alanında büyük bir değişim ve gelişimi de beraberinde getirmiştir. Bilginin ve iletişimin dijitalleşmesi pazarlama iletişiminin dijitalleşmesini de beraberinde getirmiş olup işletmeler ve markalar tüketicilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için dijital iletişim kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Dijital iletişim kanalları markaların müşteri ile iletişimi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık tüketiciler bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinmek istediklerinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim yöntemleri yerine internet aracılığıyla bir tık uzaklıkta bulunan dijital kanallar üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde bilgi edinmek istedikleri ürün veya hizmete ilişkin olarak bilgi edinmekte ve satın alma kararlarını şekillendirmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararma sürecinde kullanılan önemli bir bilgi kaynağıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, fan klüpleri, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi yapılan yorumlar ve değerlendirmeler gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından bir ürünün satın alma kararının verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ölçeğinin tüm faktörleri ile satın alma niyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir grafik elde etmek isteyen şirketler ve markalar tüketicileri ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi arayışına teşvik eden elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyon faktörlerini incelemeli ve bu konuda stratejik adımlar atmalıdırlar.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla tüketici satın alma davranışı arasında elde edilen anlamlı ilişki seviyelerini yükseltmek için şirketler ve markalar;

- Öncelikli olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisini arttırmak için hedef kitleyi doğru olarak belirlemesi, özenli bir biçimde planlama geliştirmesi ve kendi pazarlama amaçları ile birleştirmesi yüksek önem arz etmektedir.
- Şirketler ve markalar kendilerine ait olan ürün veya hizmetler hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerin tüketiciler ile bulunduğu çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyon faktörlerini temel alarak oluşturduğu stratejiler ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.
- Şirketler ve markaların ürün veya hizmetlerine ilişkin kendi hedef kitlelerinin çoğunluğu oluşturduğu çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının faktörlerine önem vermesi tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki

yaratabilir. Hakkında en çok araştırma yapılan hizmet kategorisi olan seyahat/tatil kategorisini ele alalım. Seyahat/tatil hizmeti veren bir şirketin veya markanın tüketicilerin en çok araştırma yaptığı çevrimiçi platformlardan olan blog platformunu aktif bir şekilde kullanması, bu hizmeti verdiği tüketicilerin deneyimlerini paylaşmasına olanak tanınması blog üzerinden yorumları ve değerlendirmeleri okuyan diğer tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratıyor olacaktır.

- Şirketler ve markalar tüketicilerin araştırma yapmak için en çok kullandığı çevrimiçi platformlar olan sosyal medya kanalları vasıtasıyla tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime motive eden faktörleri esas alarak geliştirdiği stratejiler ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Kaynakça

AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1, 110-115.

ALLSOP, D. T., B. R. BASSETT, & J. A. HOSKINS (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 47, 398.

ARNDT, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4, 291.

BROWN, T. J., T. E. BARRY, P. A. DACIN, & R. F. GUNST (2005). Spreading the World: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33.2, 125.

BUTTLE, A. F. (1998). Word Of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*. 6, 243.

CARSON, D. & D. SCHMALLEGGER (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 14.2, 102-106.

CHEUNG, C. M. K., & D. R. THADANI (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*. 329-330.

CHIOU, J.-S., & C. CHENG (2003). Should A Company Have Message Boards On Its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*. 17.3, 51-56.

DERBAIX C. & J. VANHAMME, (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. 24, 100.

GOLDSMITH, R. E., & D. HOROWITZ (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6.2, 1-13.

GÜMÜŞ, H., & V. BAL (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites On Electronic Word-Of-Mouth Marketing (E-WOM) And On Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 979.

HENNIG-THURAU, T., & G. WALSH (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8.2, 52-66.

- İSLAMOĞLU, A. H. & R. ALTUNIŞIK. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- JEONG, E., & S. JANG (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 357.
- KANNAN, P.K., & H.A. LI (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 1.201, 2.
- KWON, J. M., J. I. BAE, & K. PHELAN (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, s.2.
- LECINSKI, J. (2011). *Winning The Zero Moment Of Truth*. Google.
- LEE, J., D.-H. PARK, & I. HAN (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, 341.
- LIN, C., Y.-S. WU & J.-C. V. CHEN (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-43.
- LITVIN, S. W., R. E. GOLDSMITH, & B. PAN (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29, 461.
- MOORE, S. G. (2010). The Other Side of the The Story: New Perspectives on Word of Mouth. *Advances in Consumer Reserach*. 37.1, 98.
- MORAN, G., L. MUZELLEC, & E. NOLAN (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How 'Search' and 'E-Word of Mouth' Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Reserach*. 54, 200.
- PARAMESWARAN, M., & A. B. WHINSTON (2007). Research Issues In Social Computing. *Journal of the Association for Information Systems*. 8.6, 337.
- RIEGNER, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision. *Journal of Advertising Research*. 47.4, 438.
- SOTIRIADIS, M. D., & C. V. ZYL (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commercel Research*. 13, 15-16.
- SPARKS, B. A. & V. BROWNING (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 32, 1311.
- SWEETHOOD, A. K. (2016). 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now. *Harvard Business Review*. 3.
- TORLAK, O., B. Y. OZKARA, M. A. TILTAY, H. CENGİZ & M. F. DULGER (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8.2, 62.

YASMIN, A., TASNEEM, S. & FATIMA, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empricial study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1.5, 71-72.

YOON, S. N. (2008). The Effects Of Electronic Word-Of-Mouth Systems (EWOMS) On The Acceptance Of Recommendation, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nebraska: Nebraska University.

FİRMA VE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİNE GÖRE İHRACAT PERFORMANS DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Mehmet SAĞLAM

 İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme, msaglam@ticaret.edu.tr

Başvuru Tarihi/Application Date: 2 Ocak 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan firmaların, sahip oldukları yetkinlik, bilgi birikimi ve tecrübelerini rekabet avantajı sağlama açısından kullanmaları önemlidir. Bilgi çağına geçişle birlikte firmalar için önemi artan entelektüel sermaye boyutlarından yapısal sermaye, insan sermayesi ve müşteri sermayesinin başarıya ulaşmada payı büyük olacaktır.

Yapısal sermaye açısından firma özelliklerinin, insan sermayesi açısından yönetici özelliklerinin ele alındığı bu çalışmada ihracat performansının firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığı incelenmiştir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalar için bu tür özelliklerin incelenmesinin, firma yönetim sürecinde gerekli yetkinlik ve gereksinimlerin belirlenmesi, yönetici yeteneklerinin ve kapasitelerinin yeniden değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Kolayda örneklem yöntemiyle 20 Temmuz-22 Ağustos 2018 tarih aralığında ulaşılabilen İstanbul'daki 249 ihracatçı firma yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veri analizinde SPSS 21 kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyması sonucu farklılık testleri için Anova ve t testlerine yer verilmiştir. Analiz sonucunda ihracat performans düzeylerinin firma büyüklüğü, deneyimi ve faaliyet gösterilen sektör ile yönetici eğitim durumu, yönetici kademesi ve yönetici deneyimine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *firma özellikleri, yönetici özellikleri, ihracat performansı*

ABSTRACT

It is important for firms which aiming to be successful in the international market to use their competence, knowledge and experience in terms of providing competitive advantage. Structural capital, human capital and customer capital will have a big share in achieving success in terms of intellectual capital dimensions that are of increasing importance for firms with the transition to the information age,

In this study, in which the characteristics of firms in terms of structural capital and the characteristics of managers in terms of human capital are dealt with, the difference of export performance according to firm and manager characteristics is examined. It is considered that it would be important for the exporters operating in the international market to examine such characteristics, to determine the required competencies and requirements in the company management process and to re-evaluate the managerial abilities and capacities. 249 export firms in Istanbul which can be accessed from 20 June to 22 August 2018 by convenience sampling method constitute the study sample. SPSS 21 was used for data analysis. Anova and t tests were used for the difference tests because of normal distribution. As a result of the analysis, it was determined that the export performance levels differ according to the firm size, firm experience, sector and manager education, management level and the manager experience.

Keywords: *firm characteristics, manager characteristics, export performance*

* Bu makale, Marmara Üniversitesi, "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'in Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Uluslararası pazara katılmada daha az yatırım, iş gücü ve finans kaynağı gerektirmesi ve daha düşük finansal risk içermesi nedeniyle uluslararası pazarlara giriş yollarından en yaygın olanı ihracattır. Sahip olunan kaynakların değerlendirilmesi ve yeteneklerin geliştirilmesi yoluyla ihracat yapan firmalar, dış pazarların rekabetçi ve çalkantılı ortamına daha etkin tepki verebilecek ve böylece daha üstün bir performans elde edebileceklerdir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmaların mevcut kaynaklarından yararlanamaması, iş gücü yetenekler ve yetkinliklerinden yararlanılmaması rekabet açısından stratejik boşluk yaratmaktadır. Uluslararası faaliyetler açısından firmanın ve yöneticilerin bu açıdan eksikliklerinin gözden geçirilmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılması sonucu ihracatta başarının sağlanması mümkün olmaktadır. Gerekli görülen bu düzenlemeler, yönetici-çalışan yetkinliklerinin, deneyimlerinin artırılması, firma yetkinliklerinin ve kapasitesinin geliştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yeterli eğitime ve yurtdışı deneyime sahip, üst-orta düzey yönetici görevini yerine getirebilen yöneticilerin istihdam edilmesi, firma büyüklüğü ve ihracat deneyimi açısından yeterli yetkinliğe sahip firmaların oluşturulması bu düzenlemelere örnek gösterilebilir.

Uluslararası pazarda ihracat yoluyla yer alan firmaların, pazar ya da pazarlarda yoğunlaşma derecelerine ve bu pazarların özelliklerine göre gerekli görülen firma yapısına ilişkin stratejik kararlar alması gerekmektedir. (Tek, 1999, s.254). İhracat kararlarında yetkin yöneticilerin de stratejik kararlar alması nedeniyle yönetimde yetkin ve nitelikli kişilerin olması önemlidir. Pazarın özelliklerine göre firma ve yönetim özelliklerinde iyileştirmeler gerekli görülebilir.

Uluslararası pazarlama açısından mevcut pazara yoğun şekilde girilmesinin ve başarı sağlanmasının amaçlandığı durumda, ihracatçı firmalar için kabul edilen kural, firmaların farkında olduğu ve kabul ettiği üstünlüklere sahip olması zorunluluğudur (Özcan, 2000, ss.12-13). Bu üstünlüklere firma yetenekleri ve yetkinlikleri, sahip olduğu insan kaynağı, yönetim düzeyleri ve yöneticilerin özellikleri gösterilebilir.

Bir firmanın stratejileri ve yapısı arasındaki uyumu, dış pazarlara girmek için gerekli bir ön koşuldur (Habib ve Victor, 1991). Organizasyon yapıları yurt dışı pazara daha uygun olan ve bu yönde oluşturulan firmaların ihracat performanslarının yüksek çıkması beklenmektedir.

Uluslararası pazar şartlarında belirsizlikle baş edebilmek için firmaların daha esnek yapılara sahip olması gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca, farklı firma yapılarının farklı performans sonuçlarına neden olabileceği de yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Miller ve Droge, 1986; Palmer vd., 1987).

Bu çalışmada da İstanbul'da yer alan ihracat firmalarının firma ve yönetici özelliklerine göre ihracat performansının nasıl değişkenlik gösterdiğinin incelenmesine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın giriş bölümünü takip eden birinci bölümde ihracat performansı ve belirleyicilerinin neler olduğu ifade edilmiş, ikinci bölümde bu belirleyici faktörlerden firma ve yönetici özellikleri açıklanmış ve üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. İhracat Performansı ve Belirleyicileri

İhracat performansı, uluslararası pazarda faaliyet gerçekleştiren firmaların bu pazarlara yönelik uyguladıkları pazarlama kararlarının sonucunda elde edilen kârın, pazar payının ve firma yöneticilerinin faaliyetlerden duyduğu memnuniyetin derecesidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Buna göre ihracat performansı, ihracatçı firma ve çevresel şartlar tarafından etkilenecek oluşturulan ihracat pazarlama stratejilerinin ve firmanın sahip olduğu kaynakların etkin kullanılmasının pazar faaliyetlerinin başarısına yansımaları şeklinde tanımlanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007, ss.55-56).

İhracat performansının ölçülmesinde objektif ve subjektif ölçümler kullanılmaktadır. Firma gerçek performans verileri gözetilerek oluşturulan objektif ölçüm firmaların gerçek performans verilerini açıklama ve araştırmalarda kullanma açısından karşılaşılan sıkıntılar nedeniyle, ihracat kararlarında yetkin yöneticilerin algılarına yönelik ihracat performans ölçümleri daha çok

kullanılmaktadır (Katsikeas vd., 1996, ss. 8-9; Zou ve Stan, 1998, s. 342; Sousa, 2004, ss.8-9; Aydoğan, 2012, ss. 73-74; Kahveci, 2013, s.58). Bu çalışmada da yöneticilerin algısal değerlendirmelerini içeren subjektif ölçek tercih edilmiştir.

Aaby ve Slater (1989) ve Chetty ve Hamilton (1993) tarafından yapılan ihracat performans literatürü inceleme çalışmalarında, firma özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalara katkıda bulunulmuştur. Zou ve Stan (1998) tarafından 1987-1997 yılları arasında yayınlanan literatürü değerlendirerek yapılan bir diğer çalışmada, ihracat performansının belirleyicileri altı geniş kategoride sınıflandırılmıştır: (1) ihracat pazarlama stratejisi, (2) yöneticilerin tutumları (3) yöneticilerin özellikleri, (4) firma özellikleri ve yetkinlikleri, (5) endüstri özellikleri ve (6) ihracat pazarı özellikleri ve yurtiçi pazarın özellikleri.

Sousa (2004), 1998 ile 2004 yılları arasındaki 52 çalışmayı ele alarak değerlendirdiği literatür çalışmasında ihracat performansını açıklamak için çalışmaların çoğunun, iç faktörler, dış faktörler, kontrol değişkenleri ve denetleyici değişkenler olmak üzere en az dört unsur bulunduğunu ortaya koymuşlardır. İç faktörler: firma özellikleri (büyüklük, uluslararası deneyim, pazar yönelimi, vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ve yönetim özellikleri (ihracat bağlılığı, destek, eğitim, uluslararası deneyim vb.) gibi unsurlarla ilgili iken, dış faktörler ise: firmanın yurt içi (ihracat destekleri vb.) ve yurt dışı çevresiyle (yasal ve politik, demografik, kültürel benzerlik vb.) ilgilidir. Kontrol ve denetleyici değişkenler ise araştırmacılar için hiç de ilginç olmayan ancak çalışmadaki olası etkileri bastırmak için değerlendirilmesi gereken iç ya da dış faktörler olarak ele alınmıştır.

Literatürde içsel faktörlerle ilgili farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aaby ve Slater 1989; Zou ve Stan 1998; Lages ve Melewar, 1999). Çalışmaların çoğunda genel olarak firma özellikleri, yöneticilerin tutum ve algıları, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri içsel faktörler olarak ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda yönetim algı ve tutumları yönetici özellikleri içerisinde belirtilirken, bazı çalışmalarda kendi başına bir içsel faktör olarak değerlendirilmiştir. Belirtilen değişkenlerin firmanın sahip olduğu yönetimsel ve örgütsel kaynaklara ilişkin olması nedeniyle bu faktörlerin kaynak temelli teori bağlamında ele alındığı söylenebilir (Barney, 1991; Greene vd., 1999; Kahveci, 2012; Morgan, 2009).

Literatür değerlendirildiğinde, içsel faktörlerin firma özellikleri (firma büyüklüğü, üretim teknolojisi, firma yaşı vb.), yönetici özellikleri (yönetim tutum ve algıları, uluslararası deneyim, eğitim, girişimcilik algısı vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karması stratejileri) olarak değerlendirildiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Leonidou vd., 2002; Yıldırım, 2007, s.5; Sousa vd., 2008; Can, 2012, s.57). Dolayısıyla çalışmada ele alınan firma ve yönetici özellikleri içsel faktörler içerisinde değerlendirilmektedir.

Atabay (2004) 'ın ihracatın belirleyicilerini araştırdığı çalışmada, firmanın içsel özellikleri (işletme büyüklüğü, ihracat deneyimi, yönetici özellikleri, ürün özellikleri, firmanın pazarlama stratejisi) ve dışsal faktörler (ihracat pazarının özellikleri, pazarın gelişmişlik düzeyi, pazardaki rekabet, marka ve ürün tanınırlılığı, pazara giriş engelleri) olmak üzere ihracat performansı belirleyicileri temel anlamda iki grupta sınıflandırılmıştır.

Aydoğan (2012)'ın yaptığı çalışmada ise ihracat performansı belirleyicileri pazar yönlü işletme yaklaşımı temelinde incelenmiş ve çevresel faktörler düzenleyici değişkenler olarak değerlendirmeye alınmıştır. Pazara yönlülük, bilgi oluşturma, bilgi yayma, tepki geliştirme olmak üzere üç boyutta ele alınırken, çevresel faktörler rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans olmak üzere yine üç alt değişkenden oluşturulmuştur.

Düzgün ve Taşçı (2014), tarafından Türk işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin ISO 500 üzerine araştırıldığı çalışmada işletmelerin ihracatını işletme büyüklüğü, reel kur, enflasyon, GSYİH ve ihracat birim değer endeksinin anlamlı bir şekilde açıkladığı, kişi başı GSYİH ile ihracat arasında aynı yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, "reel efektif döviz kuru" ve "enflasyon" ile firmanın ihracat performansı arasında ters yönlü ilişkiler bulunmuştur.

Sökmen (2006)'in uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 423 ihracatçı KOBİ'nin ihracat performansını etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırdığı çalışmada ihracat performansının belirleyicileri olarak firma özellikleri, uluslararasılaşma derecesi ve üst düzey yöneticinin

girişimciliği ele alınmıştır. Çalışma sonucunda üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri, firmanın teknolojik düzeyi, ihracat desteklerinden yararlanma yeteneği ve uluslararasılaşma derecesiyle ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Danışman ve Sökmen (2007)'in gerçekleştirdiği çalışmada üst düzey yöneticilerin girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, ihracat performansı ihracat yoğunluğu ve ihracattan memnuniyet olmak üzere iki alt değişkenler ölçülmüştür. Çalışma sonucunda girişimci özelliklerinden sadece girişimci eğiliminin ihracattan memnuniyet üzerinde etkiye sahip olduğu, firma niteliklerinden firma büyüklüğü ve teknolojinin ihracat yoğunluğu, desteklerden yararlanmanın ise ihracat performansı üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Canitez ve Yeniçeri (2007) tarafından gerçekleştirilen ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'lerin farklılıklarının belirlenmesine yönelik çalışmada ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satış sonrası hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri, müşteri memnuniyetini temel öncelikleri arasında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma sonucunda, ihracat performansı yüksek olan işletmelerin fonksiyonları arasındaki koordinasyon ve eşgüdümün etkin olduğu ve piyasada meydana gelen rekabetçi faaliyetlere hızla cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Yıldırım ve Erul (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ihracat performansı belirleyicileri karar alıcıların özellikleri, işletme özellikleri, işletmeye özgü yetkinlikler, ihracat pazarlama stratejileri olarak ele alınmıştır. Geliştirilen araştırma modelinin analizi sonucunda işletme özellikleri, yönetsel özellikler ve çevresel özelliklerin geliştirilen model kapsamında işletmelerin ihracat performanslarını etkiledikleri belirlenmiştir.

Tekin ve Nas (2017), tarafından 257 firmadan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada firma ve üst düzey yönetici özelliklerinin ihracat performansını farklı düzeylerde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların uluslararasılaşma hızı ve teknoloji düzeyi ile KOBİ'lerin ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yöneticilerin girişimcilik ve sosyal özellikleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

2. İhracat Performansı Belirleyicileri Olarak Firma ve Yönetici Özellikleri

2.1. Firma Özellikleri

İhracat performansının belirleyici olarak gösterilen içsel faktörlerden birisi firma özellikleridir. Bazı çalışmalarda mülkiyet yapısı, ülke menşei de firma özellikleri arasında ele alınırken, (Bamiatzi, vd., 2014). firma özellikleri genel olarak firmanın sahip olduğu kaynaklar, yetkinlikler, sahip olunan yetenekler, stratejiler, büyüklük, yaş, ihracat deneyimi, üstün üretim teknolojilerine sahip olması, konumu ve örgüt yapısı olarak değerlendirilmektedir.

Firmaların taşıdığı nitelikler ve sahip olduğu yetkinlikler, firmalar için değerli, ender, ikame edilemeyen ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak gösterildikleri için potansiyel önemli ihracat performans belirleyicileri gibi görünmektedirler (Zou ve Stan, 1998). Firmaların sahip olduğu özellikler açısından ihracat konusunda bilgi eksikliği, eğitilmiş personel eksikliği ve yetersiz personel ihracat performansının arzu edilen düzeye ulaşmasında engel teşkil etmektedir (Barker ve Kaynak, 1992). Sahip olunan insan sermayesi, fiziki ve beşeri sermaye bu açıdan değerlendirilirse ihracat performansında önemli etkiye sahip olacaktır.

Firma özelliklerinden firma büyüklüğü, firmaların ihracat kararlarını açıklamada en çok analiz edilen değişkenlerden biridir. Çok sayıda çalışmada, firma büyüklüğü ile ihracat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Calof, 1994; Çavuşgil ve Nevin, 1981). Yapılan araştırmalarda büyük firmaların uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli kaynaklara ve mülkiyet haklarına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, büyük firmaların, birim maliyetlerini düşürmelerine ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmelerine olanak tanıyan üretimde ölçek ekonomisinden yararlanma avantajları taşıdıkları ortaya koyulmuştur (Porter, 1990; Schwalbach, 1992).

Kaynak ve Kuan (1993), firmanın büyüklüğünün ölçülmesinde çok az tutarlılık bulunduğunu savunurken, firma büyüklüğü ile ihracat satışları arasında pozitif yönlü, ihracattan elde edilen toplam kâr oranı ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993, s.39).

Firma büyüklüğü, ölçek ekonomisinden yararlanmak, ihtiyaç duyulan kaynaklara daha kolay ve daha hızlı erişim imkanı sunmak ve ihracattan kaynaklanan riskleri ortadan kaldırmak için firmaya avantaj sağlaması nedeniyle ihracat performansında değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Singh, 2009).

Ursic ve Czinkota (1984) tarafından geliştirilen 'Deneyim Eğrisi' modelinde bir firmanın belli bir pazarda deneyim kazanması durumunda maliyetinin ölçek etkilerinin bir sonucu olarak düşüş eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Oluşturulan modelde Ursic ve Czinkota (1984), eski ticaret firmalarının (20 yıl veya daha fazla süredir var olan) ihracat yoluyla kendi pazarlarında gerekli satış hacmine ulaşmaları nedeniyle ilave menfaatler kazanmaları için teşvik edilemeyeceğini savunmuşlardır. Genç firmaların (20 yıldan az bir süredir var olan) ise gelişmelerinin ilk aşamalarında ihtiyaç duydukları ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için eski firmalara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle ölçek ekonomisi açısından ele alındığında ölçek ekonomisinden yararlanma imkânı daha fazla olan deneyimi yüksek firmaların daha genç firmalara kıyasla üstün ihracat performansı göstereceği beklenmektedir.

Firmaların sahip olduğu kaynaklar, faaliyette bulunulan yıllar arttıkça artmakta ve şekillenmektedir. Faaliyet süresinin artmasıyla elde edilen deneyim, yönetim uzmanlığı, iş yapma bilgisi ve örgütsel kaynaklar artmakta ve buna dayalı olarak da ihracat performansı artış sağlamaktadır (Leonidou, 2000, s.136).

Sahip olunan pazarlama uzmanlığı açısından ihracat deneyimi ele alındığında, uluslararası pazarda pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğini bilen firmaların yüksek performansa sahip firmalardan oluştuğu ifade edilmiştir (Ogunmoku ve Ng, 2004, s.178) İhracat deneyimi yüksek olan bu firmalar sahip oldukları deneyimlerden yararlanacak, pazardaki eksik taraflarını doldurmayı başaracaklardır. Sonuçta ihracat performanslarını da arttıracaklardır (Çavuşgil ve Zou, 1994, s.9).

Deneyimi az olan firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini riski fazla olarak algılamakta ve çekimser davranmaktayken, daha deneyimli firmalar pazarın işleyişini daha iyi anlamaları, yurt dışı ilişkilerinin güçlü olması, yurt dışı bağlantıların fazla olması ve faaliyetlerin yürütülmesinde daha az belirsizlik yaşamaları gibi nedenlerden dolayı ihracat performanslarının daha yüksek olmasının beklenen bir sonuç olarak görülmektedir (Katsikeas vd., 1996, s.14).

Sökmen (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ihracat performansı belirleyicilerinden biri olarak firma özellikleri değerlendirilmeye alınmış ve bu özellikler firma büyüklüğü, teknoloji düzeyi, firmanın ihracat desteklerinden yararlanma düzeyi olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Çalışma sonucunda firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmazken, firma teknoloji düzeyi ve ihracat desteklerinden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Atabay (2004), 'ın ihracatın belirleyicilerini dışsal faktörler ve firmanın içsel özellikleri olarak ele aldığı çalışmada firmanın içsel özellikleri, işletme büyüklüğü, ihracat deneyimi, yönetici özellikleri, ürün özellikleri, firmanın pazarlama stratejisi olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Yücel (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, firmanın istihdamının niteliği, ücret düzeyi, teknolojik yaratıcılık, AR-GE faaliyetleri, ölçek ekonomisi ve doğal kaynak yoğunluğu bir firmanın ihracatını belirleyen firma düzeyindeki faktörler olarak ele alınmıştır (Yücel, 2006, s.53).

Torlak, Kula ve Özdemir (2007)'in gerçekleştirdiği çalışmada, işletmenin kendi iç özelliklerinin, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ve işletmenin ihracat stratejisinin ihracat performansını etkilediği ortaya koyulmuştur. Özellikle işletme büyüklüğünün, oldukça önem arz ettiği belirlenmiş ve işletmenin büyüklüğü arttıkça toplam satışlar içinde ihracatın oranının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Düzgün ve Taşçı, 2014).

2.2. Yönetici Özellikleri

İşletme yönetiminin ve yöneticilerin ihracat davranışını etkilemede oynadığı kritik rol, ihracat pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul görmüş ve vurgulanmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993). İnsan kaynakları yöneticilerine göre, beşeri sermaye kaynakları firma ve ihracat performansı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsan sermayesi araştırmacıları, bir firmanın beşeri sermayesinin çalışanlarından oluştuğunu önermektedir, bu nedenle bu çalışanın bireysel bilgi, beceri, yetenekleri ve diğer özellikleri bir şirketin beşeri sermaye kaynakları yapısının temel dayanak noktalarıdır (Ployhart vd., 2014).

Yöneticilerin yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları, eğitim düzeyleri, yabancı dil düzeyleri, uluslararası seyahat ve daha önceki yurt dışı deneyimleri firmaların uluslararasılaşma sürecinden itibaren firmaları etkilemekte (Aaby ve Slater, 1989; Loane vd., 2007) ve ihracat performansına yansımaktadır.

Yöneticilerin yabancı dil becerileri, eğitim düzeyi, yaş, yabancı ülkelerde yaşama ve yurtdışında bir dereceye kadar kazanılan belli bir derecede uluslararası deneyime sahip olma gibi özellikler yöneticilerin ihracata karşı daha olumlu tutumlara sahip olma eğilimine katkı sağlamaktadır (Holzmuller ve Kasper, 1990; Koh, 1991). Bazı çalışmalarda uluslararası pazara girme eğiliminin daha fazla olduğu firmalar için yöneticilerin yabancı dil bilgisinin ve eğitim düzeyinin üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Nguyen, 2000, s.25). İhracat performansı açısından yönetici yaşının etkisinin incelendiği çalışmalarda ise yaşlı yöneticilerin risk almadığı, yenilikçi olmadıkları belirlenirken, genç yöneticilere göre ihracat performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ngansathil 2001, s.43; Kaynak ve Kuan, 1993). Bu sonuç çalışma deneyimi yüksek olan çalışan ve yöneticilerde ihracat performansının yüksek olacağını ifade etmektedir.

Üst yönetimin firma kaynaklarının ihracat pazarlama karması stratejileri planlama ve uygulama aşamalarında kullanılması düşüncesi, ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Uluslararasılaşma yöneliminin yüksek olması durumunda ihracat faaliyetlerine başlama aşaması dikkatle planlanmakta, gerekli kaynaklar etkin şekilde dağıtılmakta ve kullanılmaktadır. Doğru planlama ve kaynakların etkin dağıtılıp kullanılması sonucu pazarlama stratejilerinin daha etkin uygulanabileceği düşünülmektedir (Aaby ve Slater, 1989). Kaynakların etkin kullanımı ve etkin pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması ihracat başarı şansını artıracak ve ihracat performansına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Yüksek eğitim düzeyine sahip yöneticiler, firmalar için değerli ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak kabul edilmekte ve kaynak temelli teori açısından firmanın sahip olduğu yönetsel kaynaklar arasında değerlendirilmektedir. Literatürde, yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bir firmanın ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Zou ve Stan, 1998; Selekler ve Yıldırım, 2008). Dolayısıyla, bir firmanın ihracat performansının, eğitilmiş yöneticilere sahip olmasından fayda sağlayacağı ve yöneticilerin eğitim düzeyinin firmanın ihracat performansı üzerine olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir.

Leonidou vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üstün eğitim düzeyine sahip yöneticilerin ve örgütsel açıdan teknolojik, yetkin ve planlı yönetimin olduğu firmaların ihracat faaliyetlerine daha çok ağırlık verdikleri belirlenmiştir (Leonidou vd., 2004, s.458).

Özdemir ve Kula (2005) tarafından işletmelerin ihracat performanslarının arka plandaki belirleyicilerinden yönetsel faktörlerin araştırıldığı çalışmada ihracat performansı ile yöneticilerinin ihracat algılamaları arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 581 yönetici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yönetici algılamaları; ihracat stratejileri, işletme algılanan durumu, ihracatın beklenen kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama ve ekonomik değişkenler durumuna ilişkin algılamaları olarak ele alınmıştır.

Perçin (2005) tarafından gerçekleştirilen ve yöneticilerin ihracatla ilgili tutumlarının ihracat başarısına etkisinin incelendiği çalışmada da yönetici tutumlarının ihracat performans ve başarısında doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Perçin, 2005, s.141).

Öz(2005)'ün yönetici özellikleri ve ürün adaptasyonunun ihracat performansı ile ilişkisi üzerine gerçekleştirdiği çalışmada yönetici özellikleri yöneticilerin yaşı, deneyimi, aldığı eğitimin derecesi, yabancı dil bilgisi, ihracata bakış açısı olarak incelenmiştir Öz(2005, s.113).

Sökmen (2006) tarafından gerçekleştirilen ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin ihracat performansına etkisinin incelendiği çalışmada yöneticinin girişimcilik eğitimi ve eğitim düzeyinin ihracat performansı alt değişkenlerinden pazar payı, ihracattaki değişim ve ihracattan memnuniyetle ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada ihracatçı firmaların ihracat performans düzeylerinin belirlenen firma özellikleri ve yönetici özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Farklılık gösteren faktörler için ihracat performans düzeylerinin incelenmesi ve farklılığın nerelerden kaynaklandığının belirlenmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalar için bu tür özelliklerin incelenmesinin, firma yönetim sürecinde gerekli yetkinlik ve gereksinimlerin belirlenmesi, yönetici yeteneklerinin ve kapasitelerinin yeniden değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Türkçe yazında yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak, ihracatta önemli yer tutan sadece İstanbul ili ihracatçı firmaların araştırma kapsamında ele alınması çalışmanın diğer önemli ve farklı tarafını göstermektedir. Araştırma sonuçları, uluslararası pazarda başarılı olmayan firmalar için firma organizasyon yapısı, yetkinlikleri, yönetici nitelikleri değerlendirilmesi açısından firmalara yol gösterici olacaktır.

3.1. Araştırma Hipotezleri

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında aşağıda ifade edilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: İhracat performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H₂: İhracat performansı firma deneyimine göre farklılık göstermektedir.

H₃: İhracat performansı sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₄: İhracat performansı yönetici eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₅: İhracat performansı yönetim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: İhracat performansı yönetici deneyimine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırma Yöntemi

İhracat performans düzeylerinin firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığının incelendiği bu çalışmada, ana kütle olarak belirlenen İstanbul ili ihracat firmalarından kolayda örnekleme yoluyla 20 Temmuz-22 Ağustos 2018 tarih aralığında ulaşılabilen 249 yöneticiye ait veriler kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak online ve yüzyüze anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara gönderilecek anket uzantısı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) aracılığıyla elde edilen 2017 yılı ilk 1000 ihracatçı firmalar mail listesinden yetkili yöneticilere yönlendirilmiştir. Bazı firmalara ise gerekli izinler alınıp, randevular oluşturularak yüzyüze anket formu yöneltilmiştir. İstanbul'daki ihracatçı firmalardan online ve yüzyüze ulaşılabilen 256 katılımcı firmaya anket uygulanmıştır. Outlier analizi sonucu elde edilen tam ve eksiksiz verilerden 249 katılımcı verisi değerlendirmeye alınmıştır. Firmanın ihracat performansının tek bir yetkili tarafından değerlendirilmesinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşüncesiyle her firmadan tek bir katılımcının örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmesinin nedeni veri toplamada kolaylık sağlanması ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Oluşturulan anket formunda firma ve yönetici özellikleriyle ilgili sorulara ve

Zou, vd., (1998), tarafından geliştirilen ihracat performansını subjektif olarak yönetici algılarına dayalı ölçen ve Bıçakçioğlu (2014) tarafından Türkçe'ye çevrilen ihracat performansı ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde firma ve yönetici özelliklerinin incelenmesinde frekans analizi, ihracat performansı ölçeğinin faktör yapısının incelenmesi için faktör analizi, oluşan faktör yapısının güvenilirliğinin incelenmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik değeri, farklılık testlerinden parametrik yada non-parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılacağına karar verilmesinde normallik testi ve farklılığın incelenmesi için farklılık testlerine yer verilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır.

3.2.1. Demografik ve Firmaya Yönelik Bulgular

Katılımcı ihracat yöneticilerinin demografik bulgularını içeren Tablo 1 incelendiğinde yöneticilerin büyük çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu, yaş dağılımında sırasıyla 35-44 yaş aralığı yöneticilerin %34,9, 25-34 yaş aralığı yöneticilerin %28,1, 45-54 yaş aralığı yöneticilerin %24,5 oranlarında çoğunluk olarak örnekleme yer aldıkları, yarıdan fazlasının lisans mezunu oldukları, yine yarıdan fazlasının orta düzey yönetici düzeyinde olduğu, firmadaki çalışma süresine bakıldığında ise sırasıyla 5-10 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin %30,9, 1-5 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin %27,7, 10-15 yıl deneyime sahip yöneticilerin %25,3 oranında yakın oranlarla örnekleme yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Demografik İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde	Yönetici yönetim düzeyi	Sayı	Yüzde
Kadın	94	37,8	Alt düzey yönetici	43	17,3
Erkek	155	62,2	Orta düzey yönetici	136	54,6
Toplam	249	100,0	Üst düzey yönetici	70	28,1
Yaşınız	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
24'den az	19	7,6	Firmadaki çalışma süreniz	Sayı	Yüzde
25-34	70	28,1	1 yıldan az	3	1,2
35-44	87	34,9	1-5 yıl arası	69	27,7
45-54	61	24,6	5-10 yıl arası	77	30,9
55-64	12	4,8	10-15 yıl arası	63	25,3
Toplam	249	100,0	15 yıldan fazla	37	14,9
Öğrenim durumunuz	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
Lise	13	5,2			
Ön lisans	15	6,0			
Lisans	146	58,6			
Yüksek Lisans	68	27,4			
Doktora	7	2,8			
Toplam	249	100,0			

Araştırmaya katılan ihracat kararlarında yetkin yöneticilerin firmalarına ilişkin tanımlayıcı bulgular değerlendirildiğinde, faaliyette bulunan sektörün sırasıyla %21,7 hazır giyim ve konfeksiyon, %15,7 kimyevi maddeler ve mamülleri, %13,7 tekstil, %9,6 elektrik elektronik ve hizmet, %8,8 çelik, %8 otomotiv sektörü katılımcılarının daha fazla oranda örnekleme yer alan sector katılımcıları olduğu görülmektedir. Firmaların ihracat deneyimi açısından ihracat faaliyet yıllarına bakıldığında sırasıyla, %18,1 11-15 yıl, %17,2 6-10 yıl, %14,9 16-20 yıl, %16,1 21-25 yıl ve 26-30 yıl, %6 5 yıldan az süreyle ihracat faaliyetinde bulunan firma katılımcılarının olduğu belirlenmiştir. Firma büyüklükleri incelendiğinde, yarıya yakınının %47 oranla büyük düzeyde, diğer yarıdan fazla kısmının ise KOBİ niteliğinde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi uygulanmasında örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılırken bu değer 0,60 ve üzeri çıkması örneklemin yeterli olduğunu, faktör analizi kullanımının uygunluğunun test edilmesinde ise Bartlett küresellik testi kullanılırken bu teste ait p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. (Durmuş vd., 2013, s.80). Faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlarda toplam varyans açıklama oranının sosyal bilimler için % 50-60 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2009). Son olarak, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,40'dan az olmaması gerekmektedir ve faktör yükü 0,40'dan az olan bu maddeler analizden çıkarılmaktadır (Kalaycı, 2005, s. 321). Ayrıca faktör analizinde elde edilen anti image korelasyon matrisindeki değerlerin de 0,40'dan az olması, o ifadenin analizden çıkarılması gerekmektedir. (Johnson ve Wichern, 2002, s.50).

Tablo 2. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sayı	Yüzde	Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz		
			Sayı	Yüzde	
Çelik	22	8,8	5 yıldan az	15	6,0
Makine ve Aksamları	18	7,2	6-10 yıl	43	17,2
Otomotiv Endüstrisi	20	8,0	11-15 yıl	45	18,1
Tekstil	34	13,7	16-20 yıl	37	14,9
Çimento Cam Seramik Ürünleri	5	2,0	21-25 yıl	40	16,1
Demir ve Demir Dışı Metal	14	5,7	26-30 yıl	40	16,1
Elektrik Elektronik ve Hizmet	24	9,6	31 yıl ve üzeri	29	11,6
Gıda	7	2,8	Toplam	249	100,0
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	54	21,7	Firmanızın büyüklüğü		
Hububat Bakliyat Tohum	5	2,0	Küçük (50 çalışandan az)	65	26,1
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	39	15,7	Orta (250 çalışandan az)	67	26,9
Madencilik	7	2,8	Büyük (250 çalışandan fazla)	117	47,0
Toplam	249	100,0	Toplam	249	100,0

Elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin belirlenmesi Cronbach Alpha katsayısı kullanılmakta ve bu değer 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Araştırmada kullanılan ihracat performansı ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. İhracat Performansı Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
İhracat Performansı	İP1, İhracat faaliyetlerimiz çok karlı olmuştur. İP2, Yüksek hacimli satışlar meydana getirmiştir. İP3, Hızlı bir büyüme elde etmiştir. İP4, Küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir. İP5, Stratejik konumumuzu güçlendirmiştir. İP6, Uluslararası pazar payımızı önemli ölçüde arttırmıştır. İP7, Performansı tatmin edici olmuştur. İP8, Genel olarak çok başarılı olmuştur. İP9, Bizim beklentilerimizi tamamıyla karşılamıştır.	0,663-0,893	0,950	%71,91
Toplam				%71,91
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,904
Bartlett Küresellik Testi				Ki-Kare 2208,35 Ser.der. 36 P 0,000

İhracat performansı ölçeği için tek faktör kısıtı konularak uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. 9 ifadeden oluşan ölçeğin orjinal formuyla aynı şekilde elde edildiği ve faktör yüklerinin 0,663-0,893 aralığında değiştiği belirlenmiştir. 9 ifadenin ihracat performansını açıklama oranı %71,91 düzeyinde elde edilmiştir. Bu değer sosyal Bilimler için Kabul edilen %50-60 aralığında olamsı koşulunu sağlamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değeri incelendiğinde bu değer 0,70 ve üzeri çıkması ölçeğin güvenilirliğinin kabul edildiğini göstermektedir.

3.2.3. Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin verilerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi, araştırmada kullanılacak analiz ve testlere karar vermede yol gösterici niteliktedir. Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi durumuna göre hangi testin kullanılacağı belirlenmektedir. Araştırmada ihracat performans düzeylerinin firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığı incelendiğinden, farklılık testlerine geçmeden önce normal dağılıma uygunluğa bakılmıştır.

Normal dağılımın incelenmesinde örneklem büyüklüğü 35'den az olması durumunda Shapiro Wilks testi kullanılırken (Shapiro ve Wilk, 1965), 35'den fazla olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi kullanılmaktadır (McKillup, 2012). Test sonuçlarında istatistiksel önem değeri p'nin 0,05'ten büyük çıkması normal dağılıma uygunluğun sağlandığını göstermektedir (Mertler ve Vannatta, 2005).

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen normallik test sonuçlarında örneklemin 35'den fazla olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve Tablo 4'de görüleceği gibi p önem değerinin 0,05'ten büyük çıkması nedeniyle normalliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. İhracat Performansı Ölçeği Normallik Test Sonuçları

	İhracat Performansı
N	249
Ort.	3,66
Min	1
Maks	5
Std. Sapma	,808
Kolmogorov-Smirnov Z	1,680
p değeri	,071

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

3.2.4. Farklılık Testleri Sonuçları

Farklılık testlerinin kullanımında verilerin normal dağılıma uyması durumunda parametrik testlerden Anova (F) ve t testi gibi testler kullanılırken, normal dağılıma uygunluğun sağlanmaması durumunda parametrik olmayan testlerden Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmaktadır (Field, 2009). Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi nedeniyle parametrik testler (t ve ANOVA (F testi)) kullanılmıştır. İki kategorik değişken arasındaki farkı belirlemek için t testi kullanılırken, ikiden fazla kategorik değişken için Anova (F) testi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007, s.47). İstatistik önem değeri p'nin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın olduğu sonucunu göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesinde t testi için ortalama değerlere bakılırken, Anova (F) testi için Post Hoc testlerinden p değeri anlamlı olan ortalama fark değerlerine bakılmaktadır. Bu çalışmada Post Hoc testlerinden LSD testine yer verilmiştir. Farklılığın arandığı firma özellikleri ve yönetici özellikleri değişkenlerinin tümü ikiden fazla seçenekli, kategorik değişken niteliğinde olduğundan tüm testlerde Anova (F) testi kullanılmıştır.

Firma özellikleri açısından ilk değişken firma büyüklüğüne göre ihracat performans düzeylerinin farklılığına ilişkin yapılan Anova test sonuçlarında p değerinin 0,05'ten küçük çıkması firma büyüklüğüne göre ihracat performansının farklılaştığını göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post Hoc testlerinden LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan sonuçlara göre büyük ve orta düzeydeki firmaların küçük düzeydeki firmalara göre ihracat performansının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Firma Büyüklüğüne Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Firma Büyüklüğü	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
				Büyük	Küçük			
Küçük (50 çalışandan az)	65	3,21	,863	Büyük	Küçük	,686*	17,065	,000
Orta (250 çalışandan az)	61	3,71	,637	Orta	Küçük	,504*		
Büyük (250 çalışandan fazla)	113	3,89	,755					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6. Firma Deneyimine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Firma Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
				16-20 yıl	5 yıldan az			
5 yıldan az	14	3,53	1,034	16-20 yıl	5 yıldan az	,328*	1,034	,040
6-10 yıl	43	3,57	1,054					
11-15 yıl	42	3,81	,682					
16-20 yıl	35	3,85	,630					
21-25 yıl	39	3,69	,815					
26-30 yıl	38	3,48	,771					
31 yıl ve üzeri	28	3,61	,641					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Firma deneyimine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığına ilişkin yapılan Anova test sonuçlarında p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. LSD testi sonuçları incelendiğinde 16-20 yıl süreyle ihracat deneyimine sahip firmaların ihracat performansının 5 yıldan az süreyle ihracat yapan firmalara göre daha fazla düzeyde olduğu tespit edilmiştir. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler göre ihracat performans düzeyleri farklılığı incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle sektörler göre ihracat performans düzeylerinin değiştiği belirlenmiştir. Farklılığın nerelerden kaynaklandığını incelemek amacıyla yapılan LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan sonuçlarda demir ve demir dışı metal sektörünün, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre, elektrik elektronik ve hizmet sektörünün, çelik, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre, kimyevi maddeler ve mamulleri ile madencilik sektörünün hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne göre ve son olarak otomotiv endüstrisinin, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre ihracat performans düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Sektör	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Çelik	22	3,58	,437	Demir ve Demir Dışı Metal	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,720*	2,930	,001
Çimento Cam Seramik Ürünleri	5	3,51	,455		-Makine ve Aksamları	,710*		
Demir ve Demir Dışı Metal	14	4,06	,640	Elektrik Elektronik ve Hizmet	Tekstil	,552*		
Elektrik Elektronik ve Hizmet	24	4,10	,893		Çelik	,521*		
Gıda	7	3,94	,882	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,762*		
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	51	3,34	,697		-Makine ve Aksamları	,752*		
Hububat Bakliyat Tohum	4	3,81	,419	Madencilik	-Tekstil	,594*		
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	38	3,75	,832		-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,413*		
Madencilik	7	4,00	0,000	Otomotiv Endüstrisi	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,664*		
Makine ve Aksamları	18	3,35	1,134		-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,739*		
Otomotiv Endüstrisi	15	4,07	,305	Tekstil	-Makine ve Aksamları	,728*		
Tekstil	34	3,50	,943		-Tekstil	,571*		
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 8. Yönetici Eğitim Durumuna Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Lise	13	3,52	,461	Yüksek Lisans	Lisans	,242*	1,142	,034
Ön lisans	15	3,80	,764					
Lisans	139	3,58	,714					
Yüksek Lisans	65	3,82	1,041					
Doktora	7	3,75	,590					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Yönetici eğitim durumlarına göre ihracat performans düzeyleri farklılığını gösteren Tablo 8 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması yönetici eğitim durumuna göre ihracat performans düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan değişkenlerden yüksek lisans mezunu katılımcı yöneticilere göre ihracat performans düzeylerinin lisans mezunu katılımcı yöneticilere göre daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Yönetim düzeylerine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığını gösteren Tablo 9 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığının olduğu sonucunu göstermektedir. LSD test sonuçları incelendiğinde üst düzey yöneticilerin alt düzey yöneticilere göre ihracat performans algısının daha üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yöneticinin Yönetim Düzeyine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Yönetim Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Alt düzey yönetici	40	3,58	,844	Üst düzey yönetici	Alt düzey yönetici	,247*	1,966	,042
Orta düzey yönetici	130	3,60	,751					
Üst düzey yönetici	69	3,82	,878					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 10. Yöneticinin Firmadaki Deneyim Süresine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Yönetici Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
1 yıldan az	3	3,07	,128	15 yıldan fazla	5-10 yıl arası	,351*	3,501	,008
1-5 yıl arası	60	3,62	,767	10-15 yıl arası	1-5 yıl arası	,215*		
5-10 yıl arası	64	3,78	,903					
10-15 yıl arası	63	3,83	,800					
15 yıldan fazla	49	4,13	,661					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Yöneticilerin firmadaki deneyim süresine göre ihracat performans düzeyleri incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın olduğu sonucunu ifade etmektedir. LSD test sonuçları değerlendirildiğinde, 15 yıldan fazla süredir firmada çalışmakta olan katılımcılara göre ihracat performans düzeyinin 5-10 yıl süredir firmada çalışan yöneticilere göre daha fazla olduğu, 10-15 yıl süredir çalışan yöneticilerin ise 1-5 yıl arası çalışan yöneticilere göre ihracat performans düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında ihracat faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasında firmanın sahip olduğu kaynaklar açısından entelektüel sermaye önem teşkil etmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelere rağmen insan faktörü firmalar için göz ardı edilemez niteliktedir ve firmanın yapısı ve sahip olduğu yetkinliklerde pazarlama başarısı için önemlidir. İnsan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi açısından entelektüel sermaye değerlendirildiğinde yönetici özellikleri insan sermayesi, firma özellikleri ise yapısal sermaye niteliğindedir.

Firmalar sahip oldukları kaynakların özelliklerine bağlı olarak pazar koşullarını doğrudan etkileyebildikleri gibi, pazarı kontrol edemediği durumlarda koşulları kendi lehlerine çevirebilmektedir. Bunun altında yatan en önemli faktör firmaların sahip oldukları firma kaynakları ve insan sermayesinden geçmektedir.

Firma ve yönetici özelliklerine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığının incelendiği bu çalışmada firma özelliklerinden firma büyüklüğü, firma deneyimi ve sektöre göre ihracat performans düzeylerinin farklılaştığı görülürken, yönetici özelliklerinden yönetici eğitimi, yönetim düzeyi ve yönetici deneyimine göre ihracat performansının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların hem yerli hem de yabancı literatürdeki önceden yapılmış çalışmalarla paralellik gösterdiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998; Lages ve Melewar, 1999; Atabay, 2004; Sousa, 2004; Perçin, 2005; Öz, 2005; Torlak, Kula ve Özdemir, 2007; Yıldırım ve Erul, 2013; Tekin ve Nas, 2017).

Firma özelliklerinden firma büyüklüğü arttıkça ihracat performansının arttığı görülmüştür. Bu sonuç KOBİ niteliğindeki firmaların daha fazla desteğe ihtiyaç olduğu, daha fazla teşvik edilmesi gerektiği

şeklinde yorumlanabilir. Firma deneyimi arttıkça ihracat performansının artması, firmaların uluslararası pazarda faaliyet gösterdikleri pazarı, iş yapma şekillerini zamanla daha iyi tanıyacağından hareketle daha iyi performans gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Firmaların her ihracat faaliyetinde kendine ders çıkarması, gerektiği durumda ihracat faaliyetlerini deneyimlerine göre yönlendirmesi bu anlamda önemlidir. Sektöre göre ihracat performanslarının değişkenlik göstermesi, sektörlerin taşıdıkları özellikler açısından önemlidir ve bu özelliklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yönetici özelliklerinden, katılımcı yöneticilerin eğitim durumu arttıkça ihracat performans düzeyi algısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, firmada eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin yer almasının ihracat performansına olumlu yönde katkıda bulunacağı şeklinde yorumlanabilir. Firmaların yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitim durumlarını arttırmaları, eğitim seviyelerini yükseltmeleri için çalışanları teşvik etmeleri bu açıdan önemlidir. Alanında uzman ve yetkin insan kaynağına sahip olmak uluslararası pazarda başarı için önemlidir. Yönetici yönetim düzeylerine bakıldığında üst düzey yöneticilerin alt düzey yöneticilere göre ihracat performans düzeyini daha fazla algılamaları ihracat kararlarında daha yetkin olma durumlarına bağlı olarak ifade edilebilir. Üst düzey yöneticilerin ihracat kararlarında daha yetkin olacağından hareketle, ihracat performanslarında daha etkili olacağı olağan bir sonuçtur. Firmaların organizasyon yapılarında bu durumları göz önünde bulundurması önemlidir. Yönetici özelliklerinden son değişken olan yöneticilerin firmada çalışma sürelerini ifade eden firma deneyimlerine göre ihracat performansları incelendiğinde deneyim arttıkça ihracat performansının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre firmaların çalışanlarının firmaya bağlılığını sağlamaları, işten ayrılmalarını engelleyecek nitelikte uygulamalara yer vermesinin önemli olacağı söylenebilir. İşe alım ve işten çıkarma süreçlerinin bunlara göre yürütülmesi işletmeler için faydalı olabilir.

Bu sonuçlardan hareketle gelecek araştırmalarda firma özelliklerine yönelik olarak kurum kültürü, yenilikçi algıları, teknoloji düzeyleri, inovasyon kapasiteleri gibi değişkenlere göre ihracat performans düzeylerinin ilişkisinin ve etkileşimin incelenmesi, sektörler için ayırarak yapılarak sonuçların sektör özellikleri bazında değerlendirilmesi, iki farklı ülke karşılaştırmalarına yer verilmesi, iller bazında karşılaştırması gerçekleştirilebilir. Yönetici özellikleri açısından ise yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme tarzları, liderlik tarzları gibi değişkenlere göre ihracat performans düzeylerinin incelenmesi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AABY, N.E. and SLATER, S.F. (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88," *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.

ATABAY, İ. (2004), "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zetinyacı Sektöründe Bir Araştırma)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17-44.

AYDOĞAN, O. (2012). "Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

BAMIATZI, V., ÇAVUŞGİL, S., and JABBOUR, L. (2014). "Does business group affiliation help firms achieve superior performance during industrial downturns? An empirical examination". *International Business Review*, 23(1), 195-211.

BARKER, A.T., and KAYNAK, E. (1992). "An empirical investigation of the difference between initiating and continuing exporters". *European Journal of Marketing*, 19(2), 53-72.

- BARNEY, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, C.17, s. 99–120.
- BIÇAKÇIOĞLU, N. (2014). "The Interrelation Between Internal And External Factors, Adaptation Strategies And Export Performance In International Marketing: An Application On Clothing Industry", Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, Master's Thesis, İzmir.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). "**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**", Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- CALOF, J. (1994), "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited," *Journal of International Business Studies*, 25(2), 367-387.
- CAN, E. (2012). "**Uluslararası İşletmecilik**", 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- CANITEZ, M., YENİÇERİ, T. (2007). "İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler İle Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 113-134.
- CHETTY, S.K. and HAMILTON, R.T. (1993), "Firm-Level Determinants of Export Performances: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, 10 (3) 26-34.
- ÇAVUŞGİL, T. S., and NEVIN, J. R. (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior. An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, 18,114-119.
- ÇAVUŞGİL, S. T, and ZOU, S. (1994). "Marketing Strategy–Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58,1-21.
- DANIŞMAN, A., SÖKMEN, A. G. (2007). "Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16,(1), 213-230.
- DHANARAJ, C. and BEAMISH, P. W. (2003). "A Resource – Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- DIAMANTOPOULOS, A., and KAKKOS, N. (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", *Journal of International Marketing*, 15(3),1–31.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S. ve Çinko, M. (2013). "**Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**", Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.
- DÜZGÜN, R., TAŞCI, H.M. (2014). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansını Belirleyen Faktörler: İSO-500 Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 7- 24
- FIELD, A. (2009). "**Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications**", London, 2009, 3rd Edition.
- GREENE, P., BRUSH, C. G., HART, M. M., (1999) "**The Corporate Venture Champion : A Resource Based Approach to Role and Process**" Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, 103-122

HABIB, M., and VICTOR, B. (1991), "Strategy, Structure, and Performance of US Manufacturing and Service MNCs: A Comparative Analysis," *Strategic Management Journal*, 12, 589-606.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. and TATHAM, R. L. (2009). "**Multivariate Data Analysis**". 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

HOLZMULLER, H. H. and HELMUT, K. (1990), "The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers" *Management International Review*, 30, 217-230.

JOHNSON, R. A., and WICHERN, D. W., (2002), "**Applied Multivariate Statistical Analysis**", Prentice-Hall Inc., New Jersey.

KAHVECİ, E. (2012). "İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6). 2-34.

KAHVECİ, E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, 2013/1, 43-74.

KALAYCI, Ş. (2005). "**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**". Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KATSIKEAS, C.S., PIERCY, N.F. and IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

KAYNAK, E., and KUAN, W, K. (1993). "Government strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms". *Journal of Business Research*, 27, 33-49.

KOH, A, C. (1991), "Relationship Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance", *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.

LAGES, L. F., and MELEWAR, T. C. (1999). "Determinants of Export Performance and Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework and Research Hypotheses", *Warwick Business School Research Papers*, 317, 1 – 31.

LEONIDOU, L. (2000). "Barriers To Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis", *Journal of International Management*, 6, 121–148.

LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C. S. and SAMIEE (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

LEONIDOU, L., KAMINARIDES, J. S. and HADJIMARCOU, J. (2004). An Analysis of U.S Small and Medium-Sized Manufacturers International Business Relationships, *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 545-573.

LOANE, S., BELL, J., and MCNAUGHTON, R. (2007). "A cross-national study on the impact of management teams on the rapid internationalization of small firms". *Journal of World Business*, 42(4), 489-504.

McKILLUP, S. (2012). "**Statistics explained: An introductory guide for life scientists** (Second edition)". United States: Cambridge University Press.

- MERTLER, C. A., and VANNATTA, R. A. (2005). “**Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation** (third edition)”. United States: Pyczak Publishing.
- MILLER, D., and DROGE, C. (1986), “Psychological and Traditional Determinants of Structure,” *Administrative Science Quarterly*, 31, 539-560.
- MORGAN, N.A., VORHIES, D. W. ve MASON, C. H. (2009), “Research Notes and Commentaries Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance”, *Strategic Management Journal*, 30, 909- 920.
- NGANSATHIL, W. (2001). “Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand”, Dissertation Thesis, The University of Melbourne.
- NGUYEN, H, T, T. (2000). “The determinants of export marketing activities of small-and medium-sized manufacturing firms in Germany”. Unpublished DIBA dissertation, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale.
- OGUNMOKUN, G. and NG, S. (2004), “Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms”, *International Journal of Management*, 21(2), 172-184.
- ÖZ, F. (2015).”Firmaların İhracat Performanslarında Yönetici Özellikleri ve Ürün Adaptasyonu Arasındaki İlişkisi: Mobilya Sektöründen Örnek Bir Uygulama”, *JEBPIR*, 1 (2),109-126.
- ÖZCAN, M. (2000). “**Uluslararası Pazarlama**”, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1.Baskı.
- ÖZDEMİR, K., ve KULA, V. (2005). “İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 40-53.
- PALMER, D., FRIEDLAND, R., JENNINGS, D., and POWERS, M. (1987), "The Economics and Politics of Structure: The Multidivisional Form and the Large US Corporation," *Administrative Science Quarterly*, 32, 25-48.
- PERÇİN, S. (2005). “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (9), 139-155.
- PLOYHART, R. E., NYBERG, A. J., REILLY, G., and MALTARICH, M. A. (2014). “Human capital is dead; long live human capital resources!”, *Journal of Management*, 40(2), 371-398.
- PORTER, M, E. (1990), “**The Competitive Advantage of Nations**”. New York: The Free Press.
- SCHWALBACH, J. (1992),”Plant Size, Scale Economies and International Trade,”in *Export Activity and Strategic Trade Policy*, Horst Krager and Klaus F. Zimmermann, eds.,. Berlin: Springer-Verlag, 79-102.
- SELEKLER, G. N., and YILDIRIM, Ö. Ö. (2008). “The impact of board characteristics on the internationalization of business group affiliates”. *Boğaziçi Journal*, 22(1), 53-71.
- SHAPIRO, S. S., and WILK, M. B. (1965). “An analysis of variance test for normality (Complete samples)”. *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- SINGH, D. A. (2009). “Export performance of emerging market firms”. *International Business Review*, 18(4), 321-330.

SOUSA, C. M.P. (2004), “Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature”. *Academy of Marketing Science Review*, 9.

SOUSA, C.M., MARTINEZ, F.J. and COELHO, F. (2008). “The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.

SÖKMEN, G.A. (2006). “Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

TAVŞANCIL, E. (2005). “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi”. Ankara:Nobel Basımevi.

TEK, Ö. B. (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”. 8. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

TEKİN, E., NAS, T.İ. (2017). “Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye’de Faaliyette Bulunan Kobi’lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1185 – 1217.

TORLAK, Ö., V. KULA ve Ş. ÖZDEMİR (2007), "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.

URSIC, M, L., and CZINKOTA, M, R. (1984),”An Experience Curve Explanation of Export Expansion,”*Journal of Business Research*, 12,159-168.

YILDIRIM, M. H. (2007). “Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

YILDIRIM, M.H., ERUL, E. E. (2013). “İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karamanda Bir Araştırma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 376-386.

YÜCEL, F. (2006), "Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım", *Sosyo-Ekonomi*, 2, 47-68.

ZOU, S., and STAN, S. (1998), “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, 15(5), 333- 356.

ZOU, S., TAYLOR, C. and OSLAND, G. (1998). “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure”. *Journal of International Marketing*. 8(3), 17-38.