

Cilt:1 - Sayı:1
Aralık - 2019



İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi



**Journal of Economics and
Administrative Approaches**



**İKTİSADİ VE İDARİ YAKLAŞIMLAR
DERGİSİ**



**THE JOURNAL OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE APPROACHES**

İKTİSADİ VE İDARİ YAKLAŞIMLAR DERGİSİ
THE JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE
APPROACHES

Yıl - Cilt -Sayı Year - Volume- Number	2019 - 1- 1
İİBF Adına Sahibi Owner on Behalf of FEAS	Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ
Editör Editor in Chief	Dr. Öğr. Üyesi Sami KALAYCI
Editör Yardımcıları Editorial Assistants	Dr. Öğr. Üyesi Kemaleddin ERYEŞİL Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR
Yönetim Yeri / Head Office	Şırnak Üniversitesi İİBF Fakültesi Dekanlığı
Adres / Address	Yeni Mahalle Cizre Caddesi Mehmet Emin Acar Kampüsü 73000 ŞIRNAK
Telefon / Telephone	(0486) 216 40 08 – 1201
Web	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeaa http://sirnak.edu.tr/fakulte/iibf/
Baskı / Printing	E-printing
Grafik / Tasarım	Mehmet Özgür YILMAZ

Aralık / December – 2019

İKTİSADİ VE İDARİ YAKLAŞIMLAR DERGİSİ ADINA SAHİBİ

Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ

ihsgozu@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Sami KALAYCI

samiklyc@gmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Kemaleddin ERYEŞİL

kemalettineriesil@hotmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR

osmanozdemir03@hotmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Bilal SOLAK

bsolak@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Salahaddin GEZİCİ

hsgezici@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Sema YAŞAR

semayasar@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Arzu YILDIRIM

ayildirim@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Reşat SAKUR

r.sakur@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Doç. Dr. Mete Cüneyt OKYAR

mcuneytokyar@sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

YAYIN KURULU

Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ
Doç. Dr. Mete Cüneyt OKYAR
Doç. Dr. Bilal SOLAK
Dr. Öğr. Üyesi Sami KALAYCI
Dr. Öğr. Üyesi H. Salahaddin GEZİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Sema YAŞAR
Dr. Öğr. Üyesi Kemaleddin ERYEŞİL
Dr. Öğr. Üyesi Orhan ALDANMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Hayati ÜNLÜ
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim HÜSEYİNİ
Dr. Öğr. Üyesi Sıddıka AKDENİZ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu DÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya ECE
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZEN
Dr. Öğr. Üyesi Emre Esat TOPALOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat UĞURLU
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Vedat SÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Burak İYİEKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Arzu YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Reşat SAKUR
Dr. Öğr. Üyesi Gazal CENGİZ
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba NUR TOPALOĞLU

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞ
Prof. Dr. Adem ESEN
Prof. Dr. Adnan ÇELİK
Prof. Dr. Ahmet AY
Prof. Dr. Ali Rıza ABAY
Prof. Dr. Ali ŞAHİN
Prof. Dr. Aykut BEDÜK
Prof. Dr. Arif ERSOY
Prof. Dr. Arzdar KİRACI
Prof. Dr. Aypar USLU
Prof. Dr. Baki YILMAZ
Prof. Dr. Birol AKGÜN
Prof. Dr. Burcu ÖZCAN
Prof. Dr. Doğan UYSAL
Prof. Dr. Fethi GÜNGÖR

Necmettin Erbakan Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Yalova Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Siirt Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Fırat Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Hacer TUĞBA EROĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hayriye ATİK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Eşki UĞUZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan PEKER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇEMREK	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Musa ÖZATA	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Musa ŞAHİN	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Erkan ÜYÜMEZ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necmi UYANIK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ELMACI	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman OKKA	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Önder KUTLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem KARAKUŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi YAMAK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban Halis ÇALIŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir ERDEM	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Selami SEZGİN	Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ALTINOK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Zekeriya MIZIRAK	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut EKİYOR	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN	Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Bedrettin KESGİN	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Banu SİPAHİ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Harun CEYLAN	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Hüseyin TAYLAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İslam CAN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Muhammed DÜŞÜKCAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Miraç YAMAN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Recep YILDIZ	Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Serap GÜLER DAŞBAŞ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Şerife ÖZŞAHİN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz DEMİRHAN	Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf GENÇ	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bekir GÜNDOĞMUŞ	Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilal ÖZEL	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Cüneyt ÖZŞAHİN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Doğa BAŞER	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil Aslan KILIÇ	Bayburt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail AKYÜZ	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YİĞİT	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap ÖZTÜRK	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed MARUF	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat YILDIZ	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazlıgül GÜLCAN	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin TAŞPINAR	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Recep ÇELİK	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Resul ÖZTÜRK	Necmettin Erbakan Üniversitesi

SEKRETERYA

Arş. Gör. Mustafa Burak ÇELEBİ

mbcelebi1542@gmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Yusuf KÜÇÜK

yusufkucuk5@gmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Ammar SEVGİLİ

ammarsevgili@hotmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR

kadirozdemr3@gmail.com

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Can VERBERİ

canverberi @sirnak.edu.tr

Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi (İİYD), Sosyal Bilimler alanında yapılmış araştırma makalesi, derleme, kitap eleştirisi, vaka sunumu vb. çalışmaların yer aldığı ulusal, hakemli akademik bir e-dergidir. Dergi Türkçe ve İngilizce dillerinde makale kabul etmekte olup yayın kurulu kararıyla diğer dillerde de yayınlar kabul etmektedir.

İİYD, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 2 defa yayınlanmaktadır. Makalelerin sorumluluğu yazar veya yazarlara aittir. Makalelerin yayımlanabilmesi için, daha önce bir başka yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması gerekir. Öncesinde kongre, sempozyum, panel vb. bilimsel toplantılarda sunulmuş; ancak yayımlanmamış bildirimler ile lisansüstü tezlerden üretilmiş çalışmalar da yayına kabul edilmektedir.

İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisine sunulan bilimsel çalışmaların benzerlik oranı en fazla % 20 olmalıdır. Yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin benzerlik oranı araştırmasında “*iThenticate*” programı kullanılmalıdır. Dergimizin yazım kuralları, DergiPark portalındaki <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeaa> web sayfasında yer almaktadır.

TAKDİM

Değerli Okuyucularımız,

Üniversiteler evrensel bilginin üretildiği yerlerdir. Bilgiyi üretmenin yanında onu paylaşarak çoğaltmak zorundayız. Bu bağlamda Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak kalemi, kelâmı, sözü ve yazıyı nitelikli çoğaltmanın/paylaşmanın/yaymanın çabası içerisindeyiz. Bu paylaşım fakültemiz olarak bir katkıda bulunduğumuz için mutluyuz.

İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi (İİYD) ile akademik tarihimize kayıt düşeceğiz. Hz. Nuh ile insanlığın yeniden doğduğu bu topraklarda *bölgemize ve ülkemize yeni ufuklar açma* bilinci ile yayın hayatına başlıyoruz. Amacımız uluslararası standartlar ölçeğinde bilimin en nitelikli örneklerini sergileyen çalışmalarla öncü bir dergi olmaktır. Böylece dergimizin gerek Türkiye gerek dünya ölçeğinde akademik birikime yeni katkılar yapmasını diliyoruz.

Dergimizin yayın hayatına başlaması için yoğun bir emek harcayan başta dergi editörlerine ve editör kuruluna, emeği geçen akademik ve idari personelimize, dergimize çalışmalarını gönderen/gönderecek değerli akademisyenlere ve hakemlere şahsım ve fakültemiz adına teşekkür ederim.

Dekan, Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ
Ş.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına Dergi Sahibi

EDİTÖR'DEN

Değerli Bilim İnsanları,

Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi* (İİYD)'nin ilk sayısını sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Günümüz bilim dünyasındaki araştırma ve çalışmalar hızla ilerlerken bilim de bu ivmeyle yaygınlaştırılmaktadır. Bu minvalde İİYD, Sosyal Bilimler alanında yapılan özgün ve nitelikli çalışmalara yer vermek üzere kurulmuş olan hakemli, ulusal ve akademik bir e-dergidir.

Bilim dünyasına kazandırmanın heyecanını hep birlikte yaşadığımız İİYD, Haziran ve Aralık ayları olmak üzere yılda 2 sayı şeklinde yayımlanacaktır. DergiPark portalında ilk sayısıyla yer almaya başlayan İİYD'ye gönderilen bilimsel makaleler, çift taraflı kör hakemlik sürecine ve intihal raporu sonucuna göre yayım aşamasına alınmaktadır. Alanında dinamik bir dergi olmayı hedefleyen İİYD'nin daha sonraki sayılarında siz değerli bilim insanlarının göndereceği çalışmalar dergimizin amaçlarına ulaşmasında önemli katkılar sunacaktır.

Dergimizin yayın hayatına başlaması için yoğun bir mesai harcayan başta dergi editör ve yayın kuruluna, dergimize çalışmalarını gönderen siz değerli bilim insanlarına, makaleleri değerlendiren hakemlerimize, bilim ve danışma kurulu üyelerine ve emeği geçen tüm akademik ve idari personelimize şahsım adına teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Gelecek yayında görüşmek dileğiyle...

Dr. Öğr. Üyesi Sami KALAYCI
Editör

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<p>Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İRİ Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilere Teslim Edilmesinde Oluşan Müşteri Memnuniyetinin Önemine Yönelik Niğde ve Yöresinde Yapılan Bir Araştırma In Niğde and Its Region, An Investigation on The Importance of Customer Satisfaction in Delivery of Products Ordered on The Telephone or Internet to Consumers in Niğde and Its Region</p>	1-14	Araştırma Makalesi
<p>Dr. Öğr. Üyesi Arzu YILDIRIM Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele The Poverty And Fight Against Poverty In Turkey</p>	15-33	Derleme
<p>Arş. Gör. Mustafa Burak ÇELEBİ Sosyal Bölünmeler Sonucu Ortaya Çıkan Siyasal Partiler ve Milli Görüş Hareketi: MSP ve RP Örneği Political Parties Emerged From Social Divisions and Milli Görüş Movement: Case of MSP and RP</p>	34-53	Araştırma Makalesi
<p>Dr. Öğr. Üyesi Sema YAŞAR Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ Ekonomik Büyüme ve Enerji Tüketimi Arasındaki İlişki Bağlamında AB Ülkeleri Üzerine Bir Panel Nedensellik Analizi A Panel Causality Analysis on EU Countries in The Context of The Relationship Between Economic Growth and Energy Consumption</p>	54-64	Araştırma Makalesi
<p>Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: An Empirical Study on Mardin Province</p>	65-77	Araştırma Makalesi
<p>Dr. Öğr. Üyesi Bekir GÜNDOĞMUŞ Dr. Öğr. Üyesi Muhammed MARUF Arş. Gör. Hüseyin AKSU Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisinin Şırnak İl Örneğinde Ölçülmesi Measuring Effect of Social Media Usage to Political Participation in The Sample Of Şırnak Province</p>	78-103	Araştırma Makalesi

İri, R. (2019). “Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilere Teslim Edilmesinde Oluşan Müşteri Memnuniyetinin Önemine Yönelik Niğde ve Yöresinde Yapılan Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 1-14.

TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN SİPARİŞ VERİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK NİĞDE VE YÖRESİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA *

In Niğde and Its Region, An Investigation on The Importance or Customer Satisfaction in Delivery of Products Ordered on The Telephone or Internet to Consumers in Niğde and Its Region

Ruhan İRİ**

ÖZET

Çalışmada, tüketicilerin telefon veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin dağıtım aşamasında telefonla veya internet üzerinden yapılan ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin önemini anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Araştırma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından ve yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması bakımından önemlidir. Araştırma evrenini Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren ve yargısal olarak seçilen tüketicilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algılamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Araştırma verileri toplam 341 telefon veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketiciler örneklem alınarak uygulanan anket formlarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş olup, müşteri memnuniyeti belirlenmesinde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, verilerin değerlendirilmesinde, bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, %61’i interneti, %39’u telefonla ve diğer şekillerde siparişi tercih ettiklerini ve sipariş edilen ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında müşteri memnuniyeti bakımından kısmen memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan telefonla veya internet üzerinden ürün

* Bu çalışma 28 Ekim–01 Kasım 2019 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen 11. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi’nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş şeklidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-5981-9673, ruhaniri@ohu.edu.tr.

siparişi veren tüketiciler, ürünlerin işyeri ya da eve teslim edilmesinin kendilerine ekonomik ve zaman açısından fayda sağladığını belirtmişlerdir. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin, telefon ile en fazla gıda (yiyecek-içecek) ürünleri, internet üzerinden ise en fazla giyim-konfeksiyon-kıyafet, elektronik ve teknolojik ürünler sipariş verdikleri ortaya çıkmıştır. Telefonla ve internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, işyeri ve eve teslim edilmesini gerçekleştiren dağıtım görevlisinden memnun olduğu araştırma bulguları arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, Tüketici, Ürün teslimi, Niğde.

ABSTRACT

In this study, it is tried to determine the customer satisfaction during the delivery of the products ordered by consumers by phone or internet. The aim of there search is to contribute to the understanding of the importance of customer satisfaction in delivering product orders to consumers during the distribution phase of marketing activities by telephone or on the internet. Perceptions and opinions of consumers about the customer satisfaction in the delivery of products ordered by phone or on the internet are evaluated between 01-31 August 2019 in Niğde and its region. The data of the research were obtained from the questionnaires which were applied to the consumers who ordered products by 341 telephone or internet and was evaluated in SPSS 22.0 package program. Also 5-point Likert rating was used to determine customer satisfaction. This study is a exploratory research aiming to make a descriptive duediligence in order to determine the current situation and some descriptive statistics were used in the evaluation of the data. As a result of there search, it was found that the consumers who ordered products by telephone or internet in Niğde and its region were partially satisfied with the customer satisfaction during the delivery of the product to work place or home. Furthermore, they stated that the consumers who ordered products by telephone or internet, Which were included in the questionnaire, delivered them to the work place and home and provided them with economic and time benefits. It was also revealed that the consumers who participated in the research ordered food (food and beverage) products by telephone and clothing, electronic and technological products on the internet. Among the research findings that consumers who order products by telephone and internet are satisfied with the personnel performing the delivery to work place and home.

Keywords: Customer satisfaction, Consumer, Product delivery, Niğde.

GİRİŞ

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ev veya işyerlerine zamanında, sorunsuz ve müşteri memnuniyetini sağlayarak teslim etmeye çalışırken, müşteriler ise işletmelerden satın aldıkları ürünleri güvenli, rahat, maliyetsiz, hızlı ve kolay teslim almak istemektedir. Müşterilerin evde veya işyerinde bulunmama durumlarına karşın teslimatın en iyi şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla işletmeler telefon ve internet üzerinden ürün bilgisi vererek teslimatta müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Son zamanlarda küresel ve yerel düzeyde tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde yaşanan sorunlar ve ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizlikleri bu alanda araştırma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Çalışma, tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin dağıtım aşamasında telefonla veya internet üzerinden yapılan ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algulamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Çalışma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından önemlidir. Yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

1. ÜRÜN SİPARİŞLERİNİN TÜKETİCİLERİN EV VEYA İŞYERİNE TESLİM EDİLMESİ

Satış sonrası hizmetler arasında yer alan ve ürün tamamlayıcısı olarak nitelendirilen ürün siparişlerinin teslim edilmesi, işletmelerin lojistik hizmet performansı ile ilgili hizmet grubunu içermektedir. Ürün teslim edilmesi hizmeti, işletmenin pazarlama dağıtım kanalında yer alan araçlar, kargo hizmeti sunan işletmeler, bayiler veya yetkili servisler tarafından gerçekleştirilmektedir ve ürünün müşterinin istediği yere/adrese ulaştırılması, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında bilgilendirilmesini ifade etmektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 109). Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışı sürecinin ilk aşaması ve bir başlangıç noktası olan müşterinin ürünü teslim alma zamanında yaşanan hizmet kalitesi, ortaya çıkabilecek sorunlar ve şikâyetlerdir.

Müşteriler açısından telefonla veya internet aracılığıyla alışveriş yapılması ya da ürün siparişi verilmesinin nedenleri arasında, alışveriş rahatlığı, fiyat uygunluğu, zaman kazanma ve ürünün müşterinin ayağına getirilmesi rahatlığı yer almaktadır. İşyeri veya evden ayrılmadan elektronik araçlar kullanılarak ürünlerin siparişinin verilebilmesi ve ürünlerin müşterilerin evine teslim edilmesi, müşterilere oldukça cazip gelmektedir (Chen ve Chang, 2003, 556-569). Telefonla ve internet üzerinden ticaretin (alışverişin) gelişimi ile birlikte işletme tüketici arasındaki ilişkileri farklı bir duruma getirmiştir ve işletmeler tüketicilerine müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için güvenli, rahat, maliyetsiz, hızlı ve kolay bir biçimde ulaştırabilmek amacıyla internet ve telefonla iletişimi yoğun olarak kullanmaktadır (Özcan, 2010: 31-32). Tüketiciler telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin teslim alma yerlerini ev veya iş yerleri olarak belirlemektedir.

1.1. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Müşteri Evine Teslimi

Dünya genelinde iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim, günlük hayatta sosyal, kültürel ve siyasal değişim/dönüşümleri tetiklemiştir ve tüketiciler iletişim teknolojileri aracılığıyla artık yalnızca tanıdıkları ve yakınındakiler ile değil uzaktaki ve tanımadıklarıyla ya da tüm dünya ile iletişime geçebilecek imkânlarla sahip olmuşlardır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 78). İletişim teknolojilerinden özellikle internet kullanımı, bilgi işleme yönüyle, pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılmasına yol açmaktadır (Portuese, 2006: 32). İletişim teknolojilerini

daha çok boş zamanı olan ev hanımları ve ofis çalışanları kullanmakta olup, özellikle ev hanımları veya home ofis çalışanlar telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işletmeler tarafından evlerine teslim edilmesini tercih etmektedir. Ürünlerin eve teslim aşamasında en fazla yanlış adres veya yanlış kişiye teslim edilme ile evde bulunmama sebebiyle ürünün kargo merkezine veya işletmeye geri gönderilmesi sorunları yaşanmaktadır.

1.2. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Müşteri İş Yerine Teslimi

Telefonla veya internet üzerinden sipariş edilen ürünler, işletme performansını satışlarını ve karlılıklarını arttırmasının yanı sıra, karşılaşılabileceği riskleri ve maliyetleri düşürmesi sebebiyle ürün teslim edilmesinde lojistik hizmet sunan işletmeleri ve araçları kullanarak sağlamaya çalışan bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Barutçu, 2007: 148). Genellikle çalışan tüketiciler gün boyu işyerinde olmaları sebebiyle telefonla veya internet üzerinden sipariş ettikleri ürünlerin teslim adresi olarak çalıştıkları işyerlerini göstermektedir. Ayrıca öğle arası telefonla veya internet üzerinden yemek siparişlerin birçoğu çalışanların işyerlerine getirilmektedir.

1.3. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilerin Ev veya İşyerine Teslim Aşamaları

Günümüz telefon veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketici profili, ürün bilgileri bakımından son derece donanımlı, her çeşit benzer ürünü tüm yönüyle birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip bilinçli bireylerden oluşmaktadır (Kotler, 2012: 16). Günümüz bilinçli tüketicilerinin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin son aşaması ev veya iş yerlerini teslim edilmesi sürecidir. Telefonla arama yapma veya internet sitesine üye olunması sonrası, ürün seçimi ve ödeme yapılmasını takiben kargoya veya kuryeye verilmesi, müşteriye fiziki teslimatın gerçekleşmesiyle son bulan telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilerin ev veya işyerine teslim aşamaları arasında yer almaktadır.

1.4. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinin Tüketiciler İçin Önemi

Tüketici satın alma davranışlarında ürün siparişlerinin ev ya da işyerlerine teslim edilmesinin sebebi incelendiğinde, tüketicilerin zamandan tasarruf sağlamak, ekonomik olması, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır (Punj, 2011: 134). İşletmelerin ilk defa müşterileriyle fiziksel temasta olduğu an, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında gerçekleşmektedir ve müşteriler işletmenin görünen ilk yüzüyle telefonla veya internet üzerinden sipariş ettikleri ürünleri teslim alırken yaşamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında tüketiciler için en önemli hususlar arasında teslimat yapılacak süreye uygunluk, dağıtım görevlisi/kargo elemanının ürüne/pakete baktırmaması/ kontrol ve ürün teslimat görevlisinin davranışları yer almaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında tüketicilerle işletme arasında çift taraflı bir iletişim yaşamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi, tüketicilere zaman/ hız, yer, güvenlik, ekonomik ve itibar faydası sağlaması bakımından önemli olmaktadır.

1.5. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinin İşletmeler İçin Önemi

Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerini veren tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin işletmeler tarafından öğrenilmesi veya bilinmesi, işletmelerin yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterilerine yeniden satın alma davranışı kazandırabilecek pazarlama stratejilerini geliştirebilmelerini sağlayabilecektir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 375). İşletmelerden ürün satın alması sonucunda memnun olan ve aynı zamanda sadık müşterilere dönüşen tüketiciler, çevrelerine işletme ve ürünleri hakkında olumlu propaganda yaparak işletmenin tanınmasına ve popülerliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Babacan ve Şimşek, 2018: 68). Tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesi, işletmeler için ürün bilgisi, rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra maliyetlerin ve stokların azalması ile satış performansının artması bakımından önemli olmaktadır. Ürün siparişlerinin teslim edilmesi tüketicinin ürününe kavuştuğu ve en mutlu veya mutsuz olduğu zamandır.

1.6. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinde Ortaya Çıkan Sorunlar

Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti sürecinde iletişim önemli bir yere sahip olmakla birlikte, bu zorlu sürecin tüm aşamalarında etkisini işletmelere hissettirmektedir (Çiçek, 2017: 107). Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetinde ortaya çıkan sorunlar genellikle ürün teslim edilmesi sırasında ve sonrasında yaşanmaktadır (Kecek ve Yıldırım, 2009: 254). Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesi sırasında ortaya çıkabilen sorunlar arasında beklenmeyen sonradan ortaya çıkan ek işlem veya teslimat masrafları, yanlış, eksik, hasarlı veya ayıplı ürün teslimi, ürün kontrolü problemi, yanlış adrese veya kişiye teslim, kapıda ödemede yaşanan sorunlar yer almaktadır. Yine işletmelerin dolaylı dağıtım kanalı seçimi yaparak telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesinde aracı kuruluşları veya kargo şirketlerini kullanmaları sonucu, ürünlerin tüketiciye ulaştırılamaması, tam adrese teslim edilememesi veya tam alıcıya teslim edilememesi gibi sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilere ulaşmayan her ürün için oluşan müşteri şikayetleri sonucu ise kargo şirketi de, üretici firması da veya gönderici işletme de ortaya çıkan sorunu kabul etmektedir veya sorumluluğu üstlenmemektedir.

2. TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN ÜRÜN SİPARİŞLERİNİN EV VEYA İŞYERİNE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti satış deneyimi ile başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir ve müşteri isteklerinin karşılanarak, ihtiyaçlarının giderilmesi sonrası ortaya çıkan tatmin oranıdır (Mukhopadhyay, Mahmood, ve Joseph, 2008: 5). İşletmelerin pazarlama veri tabanlarını incelemek, değerlendirmek ve müşterilerine sürekli en fazla değeri vererek, iletişim teknolojilerini proaktif bir biçimde müşteri ilişkilerinde kullanması müşteri memnuniyetinde etkilidir (Kumar ve Reinartz, 2012: 265). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, önceden müşteri istek, beklenti ve şikayetlerinin ürün tüketimi gerçekleşmesi veya kullanımı sonucunda ortaya çıkan sonuç ile gerçek durum arasındaki farktan kaynaklanırken, günümüz müşterisi kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar açısından memnuniyetini

ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir (Eroğlu, 2005: 9). Günümüz tüketicileri sürekli değişen tüketici davranışlarına paralel olarak, sipariş verdikleri veya satın aldıkları ürünlere en hızlı şekilde sahip olabilmek için ürünlerin kendilerine, belirtilen zamanda teslim edilmesini istemekte, işletmeler ise müşteri memnuniyeti sağlamak için, ürün teslimlerinde müşteriye adresinde ulaşamama, mesai saatlerinde ofisten ürünü teslim almak istememe ya da ofis-ev arası ürünü taşımak istememe gibi sorunlardan dolayı olası gecikmeleri önlemek istemektedir (Özkocacık ve Samastı, 2016: 131). Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış noktasındaki karşılanma ve rahat ettirilme şekli, aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi, ürün tanıtımlarının yeterli bir biçimde yapılması, sorun yaşamadan ürüne sahip olabilmesi, satış sonrasında yaşayacağı problemler olur ise çözümünün hızlı ve basit bir biçimde sağlanmasıdır (<https://medium.com>).

2.1. Telefonla ve İnternet Üzerinden Yapılan Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinde Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

İnternet kullanımının bilgi iletişimi sağlamasının yanı sıra, pazarlama alanında da kullanılmaya başlanması tüm işletmeler/müşteriler tarafından tanınma, işletmelerin kendilerini ve ürünlerini ticari anlayışla daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yollarını ortaya çıkarmıştır (Mestçi, 2007: 14). Dünya genelinde tüketiciler ve işletmeler tarafından internet kullanımının hızla artması, interneti hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından bir pazarlama aracı ve çekici bir pazar ortamı haline getirmiştir (Yalçın ve Baş, 2012: 1). Müşterilerin işletmeyle veya ürünleriyle ilgili şikâyetlerinin doğrudan işletmeye iletilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve gelecekte oluşabilecek hataların önlenmesi açısından işletme için önemli bir hediye olarak değerlendirilmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 33). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin bugünü ve geleceği için sunulan ürün, kalite ve garanti kadar değerli bir unsurdur. İşletmeler üretim öncesi başlayan ve ürün tesliminden sonra verilen hizmetlere kadar her aşamada gerçekleşen müşteri memnuniyetini sağlamak için her türlü fedakârlıkları yapmaktadır. Özellikle fiziki anlamda ürünün tüketiciyle bulunduğu ürün teslimi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti işletmeler açısından çok değerlidir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Ralson (2003: 210), ürün teslim edilmesi hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hogan (vd. 2005: 13-14), ürünlerin teslim edilmesi hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir. Eroğlu (2005), taşıma ve teslimat ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Çelik ve Bengül (2008), satış sonrası hizmetlerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Özkocacık ve Samastı (2016), ürünün hasarsız teslim edilmesinin müşteri memnuniyeti sağlamasında ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur.

4. TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN SİPARİŞ VERİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İşletmeler her aşamada müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflediği gibi telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde de müşteri memnuniyeti sağlama önemli bir konu olmuştur. Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin ne düzeyde olduğunun kamuoyu tarafından bilinmek istenmesine ihtiyaç duyulması, bu alanda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma müşteri memnuniyeti çerçevesinde, Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi aşamasında oluşan düşüncelerinin, duygularının, algıları incelenmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışma, tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmesi ve ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algılamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Çalışma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından önemlidir. Yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye genelinde telefonla veya internet üzerinden sipariş alan işletmelerin ürünlerinin müşterilere teslim edilmesinde aşamadaki sorunların ortaya çıkarılması ve gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir. Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında müşteri memnuniyeti açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkması sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi vermeyen tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılarak, ürün teslim almayan tüketicilerle anket yapılmamıştır. Katılımcıların yargısal olarak seçilmesinde, telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapma ve sipariş verilen ürünlerin teslim alınması ile ilgili daha bilgili olmalarının yanı sıra araştırma kapsamında daha doğru bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Erkek	177	51,9	25 Yaş ve Altı	107	31,4
Kadın	164	48,1	26-36 Yaş Arası	111	32,6
Medeni Durum	f	%	37-48 Yaş Arası	60	17,6
Bekar	145	42,5	48-59 Yaş Arası	45	13,2
Evli	159	46,6	60 Yaş ve Üzeri	18	5,2
Diğer	37	10,9			
Eğitim	f	%	Meslek	f	%
İlköğretim	56	16,4	İşçi	56	16,4
Lise	97	28,5	Memur	63	18,5
Üniversite	145	42,5	Emekli	32	9,4
Lisans Üstü	42	12,3	Öğrenci	28	8,2
Diğer	1	,3	İşsiz	41	12
Gelir	f	%	Çiftçi	12	3,5
2000 TL'den Az	145	42,5	Akademisyen	35	10,3
2.001-3.000 Arası	77	22,6	Serbest Meslek	26	7,6
3.001-5.000 Arası	57	16,7	Ev Hanımı	43	12,6
5.001 TL ve üzeri	62	18,2	Diğer	5	1,5
Toplam				341	100

Araştırma kapsamında yer alan Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünleri teslim alan ve anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel olup, hipotez kurulmamıştır ve araştırma evrenini Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Konu ile ilgili “Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetini” belirlenmek için hazırlanan bir anket formu düzenlenmiştir. 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında düzenlenen anket formlarının uygulanmasında, Niğde ve yöresinde, yargısal olarak seçilen 341 Niğdeli tüketici örneklem alınmıştır. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş olup, katılımcıların telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapma ve sipariş verilen ürünlerin teslim alınmasında oluşan müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde Likert derecelendirmesi kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Dünya ve Türkiye genelinde telefonla veya internet üzerinden satın alma sonucu gerçekleşen siparişlerin teslim edilmesi aşamasındaki müşteri memnuniyetsizlikleri işletmelerin ve kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, %61'i internet üzerinden, %39'u telefonla veya diğer şekillerde ürün siparişini tercih ettiklerini belirtmektedir. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün siparişi verme durumları incelendiğinde, en fazla internet üzerinden ürün sipariş vermeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürünleri Sipariş Biçimleri Durumları

Tüketicilerin Ürün Sipariş Şekilleri	f	%
İnternet Üzerinden Ürün Sipariş Verme	209	61,3
Telefonla Aramayla Ürün Siparişi Verme	47	13,8
Mağazaya Giderek (Kendi Satın Alarak/Yüzyüze Sipariş Verme)	75	22
Diğer	10	2,9
Toplam	341	100

Tablo 3: Tüketicilerin Ürün Sipariş Aşamalarında Yaşadıkları Sorun Algılamaları

Tüketicilerin Sorun Yaşadığı Ürün Sipariş Aşamaları	f	%
İlk Siparişin Verildiği Aşama	18	5,3
Ürün Sipariş Ödeme Aşaması	38	11,1
Ürün Siparişinin Teslimat Aşaması	124	36,4
Ürün Siparişi Teslimat Sonrası Aşaması	161	47,2
Toplam	341	100

Tablo 3'te Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün sipariş aşamalarında yaşanan sorunlara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, en fazla ürün siparişi teslimi sonrası aşamasında (%47,2) ürün siparişinin somut olarak teslim edildiği zamanda (%36,4) sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinde en fazla sipariş verdikleri ürünler arasında Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri) (%28) ile Elektronik Ürünler/ Beyaz Eşyalar (Teknolojik Ürünler) (%28) yer almaktadır. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla en fazla sipariş verdikleri ürünler arasında yiyecek/içecek (Gıda Ürünleri) (%40) ilk sırada yer almaktadır. Tablo 6'da, Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin kendilerine en fazla zaman faydası (%57) sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 4: Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Verdikleri Ürün Siparişleri

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdikleri Ürünler	f	%
Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri)	97	28,4
Yiyecek/ İçecek (Gıda Ürünleri)	30	8,8
Elektronik Ürünler/ Beyaz Eşyalar (Teknolojik Ürünler)	96	28,2
İnşaat Malzemeleri (Yapı Market Ürünleri)	16	4,7
Kozmetik- Parfümeri- Makyaj Malzemeleri (Kişisel Bakım Ürünleri)	40	11,7
Temizlik Ürünleri	21	6,2
Kitap-Gazete-Dergi (Kırtasiye Ürünleri)	27	7,9
Çiçek-Bahçe Ürünleri (Hediyelik Eşya Ürünleri)	14	4,1
Toplam	341	100

Tablo 5: Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin Telefonla Verdikleri Ürün Siparişleri

Tüketicilerin Telefon Aracılığıyla Sipariş Verdikleri Ürünler	f	%
Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri)	54	15,8
Yiyecek/ İçecek (Gıda Ürünleri)	139	40,8
Elektronik Eşyalar/ Beyaz Eşyalar(Teknolojik Ürünler)	31	9,1
İnşaat Malzemeleri (Yapı Market Ürünleri)	8	2,3
Kozmetik- Parfümeri- Makyaj Malzemeleri (Kişisel Bakım Ürünleri)	26	7,6
Temizlik Ürünleri	14	4,1
Kitap-Gazete-Dergi (Kırtasiye Ürünleri)	34	10
Çiçek-Bahçe Ürünleri (Hediyelik Eşya Ürünleri)	35	10,3
Toplam	341	100

Tablo 6: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinin Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinin Sağladığı Faydalar Tüketici Görüşleri	f	%
Ekonomik Fayda Sağlar	43	12,6
Zaman Faydası Sağlar	197	57,8
İtibar Faydası Sağlar	24	7
Güven Faydası Sağlar	49	14,4
Yer Faydası Sağlar	28	8,2
Toplam	341	100

Tablo 7: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinde İletişim Sorunu Yaşama Durumları

Tüketicilerin Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinde Görüşleri	f	%
Evet	60	17,6
Hayır	132	38,7
Kısmen	149	43,7
Toplam	341	100

Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden verdikleri ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesinde kısmen iletişim sorunu yaşadıklarını Tablo 7’de belirtmektedir.

Tablo 8: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesine İle İlgili Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin Görüşleri

Görüş No	Tüketici Görüşü	Ortalamalar*	Standart Sapma
TG1	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesinden memnun olurum.</i>	3,9795	1,2542
TG2	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünleri işyeri ve eve teslim eden teslimat görevlisinden memnunum.	3,6833	1,0597
TG3	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi e-ticarette daha güvenlidir.	3,5748	1,1315
TG4	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi tüketicilere zaman kazandırır.</i>	4,0323	1,0855
TG5	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesinde sorun yaşıyorum.	3,0821	1,2244
TG6	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslimi alışveriş alışkanlığımı olumlu etkiler.	3,6921	1,0356
TG7	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi kendi açımdan güvenlidir.</i>	3,7302	1,0560
TG8	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi satış sonrası hizmet sağlanması açısından güvenlidir.	3,4663	1,0749
TG9	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi ürünlerin sağlam teslim edilmesi açısından güvenlidir.	3,4663	1,1667
TG10	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi zamanında gerçekleşir, ürün teslim gecikmesi olmaz.	3,3343	1,0953
TG11	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslimi normal alışverişe göre daha ekonomiktir.	3,7155	1,0137
TG12	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi ürünlere zarar verir.	2,9560	1,2155
TG13	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylüyorum.	3,5865	1,1741

* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

Tablo 8, telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi ile ilgili Niğde ve yöresindeki tüketicilerin görüşlerine ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını açıklamaktadır. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi ile ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; tüketicilere zaman kazandırma görüşü ($\bar{x}=4,03$), ev veya işyerlerine teslim edilmesinde memnun olma görüşü ($\bar{x}=3,97$) ve güvenli teslimat görüşü ($\bar{x}=3,73$) ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüz tüketicilerinin satın alma veya ürün siparişi verme işlemi gerçekleştirmede en kolay, hızlı ve etkili kullanılan iletişim araçları arasında telefonla veya internet üzerinden satın alma veya sipariş yer almaktadır. Telefonla ürün siparişi tüketiciler tarafından genellikle işletme telefonunun doğrudan aranması şeklinde gerçekleşirken, internet üzerinden ürün siparişi verilmesinde ise tüketiciler tarafından işletme web siteleri, elektronik posta, sosyal medya ve çeşitli bloglar kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren yargısal olarak seçilen tüketiciler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde toplanan toplam 341 anketten elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, ürün tesliminde oluşan müşteri memnuniyeti sonuçları bazı tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle incelenmiştir. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmadan elde edilen en önemli bulgu ve sonuç, tüketicilerin en fazla ürün siparişini internet üzerinden gerçekleştirmeleridir ve telefonla veya internet üzerinden ürün siparişini teslim eden teslimat görevlilerinin kendilerine karşı tutum ve davranışlarından kısmen memnun olduklarıdır. Bu durum, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyetine değer vererek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin gelecek dönemlerde daha fazla tercih edilme ve diğer işletmelere göre bir rekabet avantajı elde etmesinde önemlidir. Araştırmaya katılan tüketiciler internet üzerinden ev veya işyerlerine teslim edilmesi için en fazla elbise - giyim - konfeksiyon-kıyafet (tekstil ürünleri) ile elektronik eşyalar/ beyaz eşyalar (teknolojik ürünler) siparişi vermektedir. Yine tüketiciler telefon aracılığıyla ev veya işyerlerine teslim edilmesi için en fazla yiyecek/ içecek (gıda ürünleri) siparişi vermektedir.

Yine araştırmada ortaya çıkan dikkat çekici diğer bir önemli bulgu, telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi tüketicilere en fazla zaman faydası sağlamasıdır. Araştırmada telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetine yönelik algılama ve yargıları ortaya koymayı amaçlayan Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş veren tüketicilerle gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların ürünleri teslim alma sürecinde zaman faydasını dikkate aldıkları söylenebilir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketiciler, telefonla veya internet üzerinden alışverişleri (e-ticaret) sürecinde en fazla ürün siparişi teslimi ve sonrası aşamasında sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Bu durum işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlanmasında en fazla ürün siparişi teslimi ve sonrası aşamasında dikkat etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketiciler telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesinin daha güvenli olduğunu belirtmektedir. Çalışma, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri ile Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketiciler ve 341 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan sorunlar”, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinin işletmeler için önemi”, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinin markalaşmadaki önemi ve etkisi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti açısından konusu telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Babacan, A. ve Şimşek, M. R. (2018). “E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), s. 67-87.

Barutçu, S. (2007). “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi (Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, s. 133-150

Barlow, J. and Moller, C. (2008). *Her Şikayet Bir Armağandır* (Çev: Gülden Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.

Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003). “A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results”. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), pp. 556-569.

Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), s. 105-134.

Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve Rekabette Başarı Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eğitim Yayınevi, Konya.

Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), s. 7-25.

Hogan, S.; Almquist, E. and Glynn, S. E. (2005). “Brand-Building: Finding The Touchpoints That Count”. *Journal of Business Strategy*, 21(2), pp. 11-18.

İşler, D. B. ; Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), s. 77-94.

Keçek, G. ve Yıldırım, E. (2009). “Kurumsal Kaynak Planlaması (Erp) ve İşletme Açısından Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), s. 240-258.

Kotler, P. (2012). *Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu*. Optimist Yayınları, İstanbul.

Kumar, V. and Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Issues In The Business-To-Business Context*, Customer Relationship Management. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 261-277.

Mestçi, A. (2007). *Türkiye’de İnternet Raporu*, XII. Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.

Mukhopadhyay, S.; Mahmood, M. A. and Joseph, J. L. (2008). "Measuring Internet-Commerce Success: What Factors are Important?". *Journal of Internet Commerce*, 7 (1), pp.1-28.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". *IUYD*, 1 (2), s. 29-39.

Özkocacık, İ. ve Samastı, M. (2016). "Lojistik Hizmetlerdeki Randevulu Teslimat Uygulamasının Performans Kriterleri ve Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirmesi". Yönetim Bilimleri Sempozyumu, 8-9 Aralık 2016, İstanbul.

Portuese, D. (2006). "E-Commerce and The Internet: A Study on The Impact Of Relationship Marketing Opportunities For Better Online Consumer Intentional Relationship". Degree Of Doctor Philosophy, Capella University, Minneapolis, USA.

Punj, G. (2011). "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values". *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), pp. 134-144.

Ralson, R. W. (2003). "The Effects of Customer Service, Branding and Price on The Perceived Value of Local Telephone Service". *Journal of Business Research*, 56, pp. 201-213.

Uygun M.; Özçifçi, V. ve Divanoğlu S. U. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 373-385.

Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), s. 1-16.

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/m%C3%BC%C5%9Fteri-memnuniyeti-nedir-nas%C4%B1-sa%C4%9Flan%C4%B1r-e5a2c06cfcfbf> Erişim Tarihi: 21.09.2019. B

TÜRKİYE’DE YOKSULLUK VE YOKSULLUKLA MÜCADELE The Poverty And Fight Against Poverty In Turkey

Arzu YILDIRIM*

ÖZET

Küreselleşme özellikle 1980’li yıllarda neoliberal politikaların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte etkisini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde gelişmesi küreselleşmenin etkilerinin günümüzde daha hissedilir olmasını sağlamıştır. Bu bakımdan küreselleşmenin etkileri sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanda daha belirginleşmiştir. Bu gelişme ve değişmelere ayak uyduramayan ya da gelişimleri anlamayan ülkeler birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşme ile birlikte zengin ile fakir arasındaki ayrım daha fazla açılmıştır. Zengin daha zengin fakir ise daha da fakirleşmiştir. Zengin ile fakir arasındaki gelir dengesizliği hızlı bir şekilde artmıştır. Bundan daha fazla etkilenen hiç kuşkusuz gelişmekte olan ülkeler olmuştur. Küreselleşmenin ülkeler açısından yarattığı sorunlardan yoksulluk sorunu dikkat çeken konular arasındadır. Yoksulluk sadece Türkiye’nin karşı karşıya kaldığı bir sorun olmayıp dünyadaki bütün ülkelerin artık başlıca mücadele edecekleri sorun haline gelmiştir. Yoksulluk olgusu küresel sorun olarak kabul görmektedir. Küresel bir sorun olarak kabul edildiği için geleceğini düşünen ülkeler bu sorunlarla başa çıkmanın yollarını aramaya çalışmışlardır. Sanayi devriminden önce yoksulluk kavramı literatürde pek kullanılmamaktaydı. Sanayi devriminden önce durumu iyi olmayanlara yapılan yardımlar dini inanışın bir gereği olarak kabul görmekteydi. Sanayi devrimiyle birlikte kitle üretimine geçilmesi, nüfusun artması, hızla köyden kente olan göçle kentte iş bulamayan insanların artması, insanların yaşam standartlarının değişmesine neden olmuştur. 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhran sonucu işsizlik, geçim sıkıntısı, zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamama gibi sıkıntılar sonucu yoksulluk hızlı bir şekilde artmıştır. Yoksulluk çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur. Her ülke ve bölge için yoksulluk kavramının anlamı, boyutu ve derecesi değişmektedir. Yoksulluk olgusu, sahip olunan sosyo-kültürel yapıya, koşullara bağlı olarak değişmektedir. Yoksulluk, gerekli asgari düzeydeki ihtiyaçlarını karşılayacak, sosyal, kültürel ve ekonomik birtakım araçların olmamasıdır. İnsanların beslenme, barınma, sağlık gibi hayatını devam ettirmesi için gerekli olan ihtiyaçlarını giderememe, hayatın gerektirdiği bazı sosyal, siyasi, kültürel olanakların kısıtlı olmasından dolayı dışlanmaktadır. Tarihsel süreç göz önüne alındığında gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler, sahip oldukları ekonomileri, yaşam standartları, gelir düzeyleri gibi göstergeler ülkeden ülkeye farklı olmasına rağmen ülkelerin sürekli mücadele ettikleri ve bu yönde politikalar geliştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Bu konuda özellikle Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi kuruluşların da bu konuya dikkat çekmeleri yoksulluk üzerinde durulması gerektiğini, konunun önemli olduğunu göstermiştir. Ülkeler kendi sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi olarak sahip oldukları özellikleri

* Dr. Öğr. Üyesi, Şirnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0002-8543-278X, a.ucar@sirnak.edu.tr.

göz önünde bulundurarak yoksullukla mücadelede kamu politikaları geliştirmeye çalışmışlardır. Artan teknolojik yenilikler, ekonomik ve sosyal imkanlarının değişmesi ve gelişmesi sonucunda dünyada ve Türkiye’de refah seviyesi artmıştır. Ancak artan bu refah seviyesi gelir dağılımındaki eşitsizliği daha da artırmış ve aradaki çizgiyi daha belirgin hale getirmiştir. Dünyada ve Türkiye’de bu kadar önemli bir sorun olan yoksulluk sorununa ne gibi çözüm önerileri getirilebilir? Bu çalışmada bu sorunun cevabı aranmıştır. Bu kapsamda yoksulluk kavramı ayrıntılı olarak ele alınmış, farklı yaklaşımları ve boyutları ortaya konulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden yararlanarak ülkemizde yoksulluğun profili incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’de yoksullukla mücadele kapsamında kurum bazında uygulanan politikalar üzerinde durulmuş, ülke olarak yoksulluk sorunu ile etkili bir şekilde mücadele için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Yoksulluk, Küreselleşme, Yoksullukla Mücadele, Gelir Dağılımı.

ABSTRACT

Globalization has begun to take effect, especially with the introduction of neoliberal policies in the 1980s. The rapid development of technology and mass media has made the effects of globalization more visible today. In this respect, the effects of globalization are more evident in social, cultural, economic and political contexts. Countries that fail to comply with these developments and changes, or who do not understand their development, are faced with a number of problems. Along with globalization, the distinction between rich and poor has been further opened. The wealthier the richer the poorer the poorer the poorer. The income imbalance between the rich and the poor has increased rapidly. Undoubtedly more affected than this is the developing countries. The problem of poverty among the problems that globalization creates for countries is among the issues that attract attention. Poverty is not just a problem of all countries in the world faced the problem they will now Turkey has become a major challenge. The phenomenon of poverty is regarded as a global problem. Since it is considered a global problem, the countries that think for the future have sought to find ways to cope with these problems. Before the industrial revolution, the concept of poverty was not used in the literature. Prior to the industrial revolution, aid to those who were not in good standing was regarded as a requirement of religious belief. The transition to mass production with the industrial revolution, the increase in population, the rapid increase in the number of people who can not find jobs in the city due to migration from the peasant to the city has caused people’s living standards to change. The economic depression experienced in 1920 resulted in rapid poverty, such as unemployment, loneliness, and the inability to meet obligatory needs. Poverty is a multi-dimensional and complex phenomenon. For every country and region, the meaning, dimension and grade of the concept of poverty vary. The phenomenon of poverty varies depending on the socio-cultural structure and conditions. Poverty is the absence of social, cultural and economic means to meet the minimum needs. Not being able to meet the needs of people to maintain their lives like nutrition, shelter and health is being excluded because of the limited social, political and cultural opportunities that life requires. When the historical process is considered, it is seen that developed and developing countries are constantly struggling and trying to develop policies even though the indicators such as their economies, living standards, income levels are different from country to country. It has been shown that it is important that institutions such as the World Bank and the United Nations, in particular, should focus on this issue and focus on poverty. Countries have tried

to develop public policies in combating poverty, taking into account their socio-cultural, economic, and political characteristics. Increasing technological innovation, it has increased as a result of economic and social change and development of welfare facilities in the world and in Turkey. However, this increased level of welfare has further increased the disparity in income distribution, making the line more evident. What kind of solutions to the problem of poverty which is so important in the world and Turkey can be a problem? In this study, the answer to this question was searched. In this context, the concept of poverty is discussed in detail, different approaches and dimensions of the concept of poverty has been put forward. The profile of poverty in our country benefiting from Turkey Statistical Institute data was studied. It also focused on the policies implemented under the fight against poverty in Turkey, as a country, proposals has been developed to effectively combat poverty problem.

Keywords: *Poverty, Globalization, FightAgainstPoverty, Income Distribution.*

GİRİŞ

Yoksulluk konusu ve sorunu sadece gelişmekte olan ülkelerin ya da gelişmemiş ülkelerin sorunu değil; dünyadaki tüm ülkelerin önemli sorunları olarak kabul edilmektedir. Bütün ülkeler yoksulluğun azaltılması ya da önlenmesine yönelik olarak proje ve politikalar oluşturmaktadır. Her ülke proje geliştirirken kendi sahip olduğu özellikleri ve koşulları göz önünde bulundurmaktadır. Dolayısıyla yoksullukla mücadele politikaları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Bireylerin dünyadaki doğa olayları üzerindeki etkisi veya birinin doğumu gibi nedenlerden dolayı yoksulluk içinde yaşamak bir şans meselesidir. Çünkü hiçbirimiz nerede ve ne zaman doğup ya da doğamayacağımızı kontrol edemiyoruz (Bessler, 2002: 2). Bu noktadan hareketle yoksulluk kimsenin istemeyeceği bir durumdur. Fakat bu olumsuz koşullardan kurtulmak imkansız değildir.

Yoksulluk bütün ülkelerin mücadele konusunda en başta yer alan sorun alanı olarak varlığını göstermesine rağmen, hala etkili çözüm önerileri getirilememiş, aksine gittikçe etkisini artırmaktadır. Dünyada zenginlik artmasına karşın yoksullarla aradaki fark gittikçe artmaktadır (Daşlı, 2018:526).

Yoksulluk kavramı tartışılırken yoksulluğun bir sonuç olduğu kabul edilmelidir. Bir neden olarak bakılmamalıdır. Bir ülkede yaşayan bireyler arasında eşitlik söz konusu ise, o ülkede yoksulluk sorunu olmayacaktır. Bu ülke diğer ülkelere göre, görece yoksul olsa bile yoksulluk sorunundan bahsedilmeyecektir. Bu yüzden yoksulluktan söz etmememiz için, ülke içinde kaynakların eşit bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Kaynakların dağıtımı konusunda bir eşitsizlik varsa o zaman yoksulluk sorunundan bahsedilir. Bu bakımdan yoksulluk bir nevi, toplumda gelirin eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasının sonucu (8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001: 103) olarak kabul edilir.

Asgari düzeyde gıda ihtiyacı ve barınma, eğitim, sağlık gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli imkanların olmaması durumunda yoksulluk sorunu ortaya çıkar. Yoksulluk ile sosyal ve siyasi hayattan dışlanma, iş ve sosyal hayata atılmada diğer kişilere göre daha sınırlı ve kısıtlı olmaktadır. Bu bakımdan yoksulluk tanımlanırken çok boyutlu düşünmek gerekmektedir. Yoksulluk, kişilerin karar alma süreçlerine katılmamasına yol açmaktadır. Gelir düzeyleri düşük olduğu için yetersiz altyapı, kamu hizmetlerinin etkili sunulmaması, değişen koşullara uyum konusunda daha fazla uyum sorunu yaşanmaktadır (Aktan ve Vural, 2002: 3-4).

Küresel düzeyde faaliyet gösteren kuruluşların önerdikleri politikalar daha çok birbirine benzer ve dayatma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla uygulamalar bu kuruluşların çıkarları doğrultusunda şekillendiği için yoksulluğu daha çok etkilediği ortaya çıkmaktadır (Memiş, 2014: 152).

Yoksulluk sorunu ülkeden ülkeye farklılık gösterse de yoksulluğun nedenleri olarak; işsizliğin artması, enflasyon, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, savaşlar, iç ve dış göçler, ülkede yaşanan sosyo-ekonomik krizler sayılabilir. Yoksulluk sorunu artık üzerinde daha çok durulması gerekli konular arasında yer almaktadır. Türkiye’de yoksulluğu azaltmaya ve önlemeye yönelik olarak birçok kurum ve kuruluşlar sosyal yardım ve sosyal hizmetler alanında faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada temel amaç, ülkemizde yoksulluğun genel fotoğrafını çizerek yoksulluk olgusu ile baş edebilmek için uygulanan düzenlemeleri ortaya koymaktır. Yoksullukla mücadele konusunda getirilecek önerilerle daha iyi bir mücadele politikası geliştirilebileceği konusunda önerilerde bulunmaktadır.

1. GENEL OLARAK YOKSULLUK KAVRAMI

Yoksulluk kavramının herkes tarafından kabul edilen, üzerinde anlaşılacak ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu konuda çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Yoksulluk kavramının tanımı kişilerin bakış açısına, içinde yaşanan sosyo-kültürel yapıya göre değişiklik göstermektedir. Daha çok ekonomik boyutlu bir olgu olarak ortaya çıkmıştır.

Yoksulluk olgusunu ilk tanımlayan kişi Seebohm Rowentree’dir. Seebohm Rowentree tarafından yoksulluk; sahip olunan ekonomik varlıkların biyolojik olarak yaşamını sürdürebilmesi için yeterli derecede olmaması şeklinde tanımlanmıştır (Es ve Güloğlu, 2004: 82).

Herhangi bir ülkenin vatandaşlarının yoksulluk oranı, o ülkede oluşturulacak yoksulluk sınırı ile ortaya konulabilir. Ülkeler yoksulluk sınırını belirleyerek aslında yoksulluk için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bu yüzden ülkeler yoksulluk sınırlarını belirlerken herhangi bir bilimsel temel olmadan, nesnel kriterlere göre belirleyebilirler. Bu kriterler belirlenirken ülke vatandaşlarının ihtiyaçlarının bir sıralaması yapılır. Bu ihtiyaçlar ülkelerin sosyo-kültürel ve ekonomik yapılarına aykırı olmamalıdır (Şengül, 2004: 43-44).

Yoksulluk kavramı geçmişten günümüze kadar farklı anlamlara bürünerek günümüze kadar gelmiştir. Bu anlam değişiminde ekonomik, sosyal ve siyasi oluşumların etkisi bulunmaktadır. 16. yüzyıldaki yoksulluk kavramıyla günümüzdeki yoksulluk kavramı aynı değildir. 16. yüzyılda sadaka vermenin toplumsal düzenin bir gerekliliği olarak görülmekte iken; 17. yüzyılda yoksulluk kavramına verilen anlam değişmiştir (Buğra, 2013: 26-39).

Yoksulluk, günümüzde refahın bir boyutunda yeterli olmaması anlamına gelir. Yoksulluk ölçütünün hesaplanmasında üç bileşen gereklidir: Birincisi, refahın boyutu ve göstergesidir, ikincisi, bir bireyin veya hanenin fakir olarak sınıflandırılacağı bir yoksulluk sınırının seçilmesi gerekir. Son olarak da bir yoksulluğu önleme politikasının seçmek gerekmektedir. Çoğu araştırmacı, yoksulluk ölçümünün göstergesi olarak bir hane halkının elde edilen geliri yerine tüketiminin daha ayrıntılı bilgi verdiğini savunmaktadır. Tüketimin daha ayrıntılı bilgi verme nedenlerini şu gerekçelere dayandırmaktadır: Tüketimin gelirden daha iyi bir sonuç göstergesi olduğunu, tüketimin gelirden daha iyi ölçülebileceğini

ve tüketimin bir hanenin gerçek yaşam standardını, bunları karşılama yeteneklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi yansıtmaktadır (Klugman, 2002: 30).

2. FARKLI YOKSULLUK YAKLAŞIMLARI

Yoksulluğun üzerinde anlaşılmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte, yoksulluğun türleri üzerinde de değişik görüşler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu farklılık yoksulluk kavramına bakış açısına göre değişmektedir.

2.1. Mutlak Yoksulluk-Görelî Yoksulluk Yaklaşımı

Mutlak yoksulluk, kişilerin yaşamlarını sürdürmek ve devam ettirmek için gerek duydukları asgari gelir seviyesidir. Bu tanımdan hareketle ülkelerin sahip oldukları sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel koşullar dikkate alınmadan küresel çapta yoksulluk sınırı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bu yoksulluk sınırına göre kişiler eğer bu sınırın altında kalmış ise yoksul olarak adlandırılmaktadır (Aktan, 2002: 5).

Görelî yoksulluk, kişilerin sosyal hayata katılımlarının maliyeti hesaplanarak yapılan bir değerlendirmedir. Görelî yoksulluk kişilere ve toplumlara göre değişmektedir. Kişilere göre değerlendirildiğinde, bir kişinin diğerinden daha az gelir elde etmesidir. Toplum tarafından değerlendirildiği zaman ise, bir bireyin diğer bireye göre daha az sosyal aktivitelere katılması (Demirbilek, 2005: 250) olarak ifade edilir.

2.2. Nesnel Yoksulluk-Öznel Yoksulluk Yaklaşımı

Nesnel yoksullukta gerçekler ölçülmektedir. Yoksulluktan kurtulmanın nedenleri ve yoksulluktan kurtulmak için gerekli olanların ölçümü yapılır. Öznel yoksullukta ise, gelirin kişi üzerindeki yarattığı tatmin esas alınır. Kişilerin mal ve hizmetlere ne kadar değer verdiği ya da tercih nedenleri üzerinde durur (Gedikoğlu, 2015: 7).

Nesnel yaklaşım, yoksulluğu ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğu ya da yoksulluktan kurtulmak için nelerin gerektiği üzerine değerlendirme yapar. Öznel yaklaşım ise, fayda yaklaşımına göre hareket eder. Kişilerin elde ettikleri faydaları ölçmenin zor olduğu için nesnel yaklaşım dikkate alınmaktadır (Aktan ve Vural, 2002: 3).

2.3. İnsani Yoksulluk Yaklaşımı

İnsani yoksulluk kavramı; kişilerin insanca yaşaması için gerekli olan maddi koşullarla birlikte sosyo-kültürel koşulların da bulunması anlamına gelmektedir. İnsani yoksulluk kavramı yoksulluk kavramını çok boyutlu olarak ele almaktadır. Tek boyutlu olarak düşünmemektedir (Aktan ve Vural, 2002: 6).

2.4. Kırsal Yoksulluk-Kentsel Yoksulluk Yaklaşımı

Kırsal yoksulluğun şiddeti kentsel yoksulluğa göre daha fazladır. Çünkü kırsal kesimlerde kişi başına düşen gelir daha düşüktür. İlkel teknolojiyle üretim yapıldığı için ve daha dar kalıplarla üretim sözü konusu olduğu için kırsal kesim kente göre daha geri kalmış olarak kabul edilir. Tarımda çalışan kesim fazla olmasına rağmen kişi başına düşen gelir düşük seviyede olduğu için kırsal alanda yoksulluk daha fazla ve kalıcıdır (Dumanlı, 1996: 12).

Kırsal kesimlerden göç alan kentsel alanlarda hızlı nüfus artışı olmaktadır. Kırsal alanda alt yapının eksik olması nedeniyle hem kırsal yoksulluk hem de kentsel yoksulluk ortaya çıkmaktadır. Kırsal alanlardan gelen niteliksiz işgücü kentsel alanlarda kayıt dışı sektörlerde çalışarak hem kırsal hem de kentsel yoksulluğu artırmaktadır (Şengür, 2011: 17).

3. TÜRKİYE'DE YOKSULLUK PROFİLİ

Türkiye'de yoksulluğun resmi çok olumlu bir tablo yansıtmamaktadır. Gerek gelirin adaletli paylaşılması gerekse de ulusal gelirin paylaşımı konusunda adaletli bir gelir dağılımının gerçekleşmediği görülmektedir. Böyle olunca zenginle fakir arasındaki ayırım gittikçe daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. Yoksulluğun profilini göstermek için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) bu konuda önemli çalışmalar yapmaktadır.

Tablo 1: Hanehalkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Hesaplanan Yoksul Sayıları, Yoksulluk Oranı ve Yoksulluk Açığı (2009-2018)

	Yıllar									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
%60-%60										
Yoksulluk sınırı (TL)	4 227	4 457	4 883	5 418	6 012	6 665	7 495	8 539	9 532	10 670
Yoksul sayısı (Bin kişi)	17123	16 963	16569	16741	16706	16501	16706	16328	15864	16 888
Yoksulluk oranı (%)	24,3	23,8	22,9	22,7	22,4	21,8	21,9	21,2	20,1	21,2
Yoksulluk açığı	29,6	28,7	29,2	29,2	26,7	27,2	26,8	26,5	25,8	25,4
%70-%70										
Yoksulluk sınırı (TL)	4931	5 200	5697	6320	7016	7775	8744	9963	11121	12 448
Yoksul sayısı (Bin kişi)	21938	21816	21730	22252	21979	22223	22546	22096	22171	22 701
Yoksulluk oranı (%)	31,1	30,6	30,0	30,2	29,5	29,4	29,5	28,7	28,1	28,5
Yoksulluk açığı	32,4	31,9	31,0	31,2	29,0	29,3	28,4	28,5	27,2	28,0

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 1'de ülkemizde 2009-2018 yılları arasındaki hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre hesaplanan yoksul sayıları, yoksulluk oranı ve yoksulluk açığı verilmiştir. Yoksulluk açığının 2009 yılında (%70-%70) 32,4 oran ile en yüksek düzeyde olduğu ve 2017 yılında bu oran 27,2 ile en düşük seviyeye gerilemiştir. Yoksulluk oranı 2009 yılında 31,1 ile en yüksek seviyelerde iken, en düşük 2017 yılında 28,1'e gerilemiştir. Yoksul sayısı 2018 yılında 22701 ile en yüksek seviyede iken bu oran 2011 yılında 21730 ile en düşük düzeye gelmiştir. Yoksulluk sınırı 2018 yılında 12448 ile en yüksek seviyelerde iken 2009 yılında bu oran 4931 ile en düşük seviyeye gelmiştir. Yoksul kişi sayısı 2009 yılında 17123 bin kişi iken 2018 yılında 16888 bin kişi olarak bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 2: Yoksul Sınırı Yöntemlerine Göre Fert Yoksul Oranları, Türkiye (2002-2009)

Yöntemler	Fert yoksulluk oranı (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gıda Yoksulluğu (Açlık)	1,35	1,29	1,29	0,87	0,74	0,48	0,54	0,48
Yoksulluk (gıda+gıda dışı)	26,96	28,12	25,60	20,50	17,81	17,79	17,11	18,08
Kişi başı günlük 1 \$’ın altı	0,20	0,01	0,02	0,01
Kişi başı günlük 2.15 \$’ın altı	3,04	2,39	2,49	1,55	1,41	0,52	0,47	0,22
Kişi başı günlük 4.3 \$’ın altı	30,30	23,75	20,89	16,36	13,33	8,41	6,83	4,35
Harcama esaslı görelî yoksulluk	14,74	15,51	14,18	16,16	14,50	14,70	15,06	15,12

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 2’de ülkemizde 2002-2009 yılları arasındaki yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları verilmiştir. Gıda yoksulluk oranı 2002 yılında 1,35 ile en yüksek düzeyde iken bu oran 2007 ve 2009 yıllarında 0,48 ile en düşük düzeye gelmiştir. Gıda ve gıda dışı yoksulluk oranları 2002 yılında 29,96 ile en yüksek seviyeye ulaşmış iken 2008 yılında 17,11 ile en düşük seviyeye gerilemiştir. Kişi başı harcaması günlük 1 doların altında olan kişi sayısı 2002 yılında 0,20 ile en yüksek seviyelerde iken 2005 ve 2003 yıllarında 0,01 ile en düşük seviyeye gelmiştir. 2006 yılından 2009 yılına kadar kişi başı harcaması 1 doların altına düşen kişi bulunmamaktadır. Kişi başı harcaması günlük 2,15 doların altında olan kişi oranı 2002 yılında 3,04 ile en yüksek seviye iken bu oran 2009 yılında 0,22 ile en düşük seviyeye kadar gerilemiştir. Kişi başı harcaması günlük 2,15 doların altında olan kişi oranı 2004 yılı hariç olmak üzere sürekli bir düşüş eğilimi göstermektedir. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısı 2002 yılında 30,30 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu oran 2009 yılında 4,35 ile en düşük seviyeye gelmiştir. Yine kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısı yıllara bakıldığında sürekli olarak bir düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Harcama esaslı görelî yoksulluk oranı 2005 yılında 16,16 ile en yüksek seviyede iken bu oran 2004 yılında 14,18 oran ile en düşük seviyeye gelmiştir. Harcama esaslı görelî yoksulluk oranı yıllara göre sürekli bir dalgalanmaların yaşandığı görülmektedir.

Tablo 3: Yoksulluk Sınırı Yöntemlerine Göre Fert Yoksulluk Oranları, 2002-2009 (Kent)

Yöntemler	Fert Yoksulluk Oranları (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gıda Yoksulluğu (Açlık)	0,92	0,74	0,62	0,64	0,04	0,07	0,25	0,06
Yoksulluk (gıda+gıda dışı)	21,95	22,30	16,57	12,83	9,31	10,36	9,38	8,86
Kişi başı günlük 1 \$’ın altı	0,03	0,01	0,01
Kişi başı günlük 2.15 \$’ın altı	2,37	1,54	1,23	0,97	0,24	0,09	0,19	0,04
Kişi başı günlük 4.3 \$’ın altı	24,62	18,31	13,51	10,05	6,13	4,40	3,07	0,96
Harcama esaslı görelî yoksulluk	11,33	11,26	8,34	9,89	6,97	8,38	8,01	6,59

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 3'te ülkemizde 2002-2009 yılları arasındaki kentlerdeki yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları verilmiştir. Kentlerdeki yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranlarına bakıldığında, gıda yoksulluk oranı 2002 yılında 0,92 ile en yüksek seviyesine ulaşmış iken bu oran 2006 yılında 0,04 ile en düşük seviyeye ulaşmıştır. Yıllara bakıldığında gıda yoksulluk oranında bir dalgalanmalar yaşanmıştır. Gıda ve gıda dışı yoksulluk oranları 2003 yılında 22,30 ile en yüksek düzeyde iken, 2009 yılında 8,36 oran ile en düşük seviyeye gelmiştir. Kentlerde kişi başı harcaması günlük 1 doların altında olan kişi sayısı 2002 yılında 0,03 ile en yüksek seviyede iken 2003 ve 2004 yıllarında bu oran 0,01'e gerilemiştir. Diğer yıllarda ise kişi başı harcaması günlük 1 doların altında olan kişi sayısı bulunmamaktadır. Kişi başı harcaması günlük 2,15 doların altında olan kişi oranı 2002 yılında 2,37 ile en yüksek düzeydedir. Bu oran 2009 yılında 0,04 ile en düşük seviyeye gelmiştir. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısı 2002 yılında 24,62 ile en yüksek seviyededir. 2009 yılında bu oran 0,09 ile en düşük seviyeye gelmiştir. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısı sürekli olarak bir düşüş göstermiştir.

Tablo 4: Yoksulluk Sınırı Yöntemlerine Göre Fert Yoksulluk Oranları, 2002-2009 (Kır)

Yöntemler	Fert Yoksulluk Oranları (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gıda Yoksulluğu (Açlık)	2,01	2,15	2,36	1,24	1,91	1,41	1,18	1,42
Yoksulluk (gıda+gıda dışı)	34,48	37,13	39,97	32,95	31,98	34,80	34,62	38,69
Kişi başı günlük 1 \$'ın altı	0,46	0,01	0,02	0,04
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı	4,06	3,71	4,51	2,49	3,36	1,49	1,11	0,63
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı	38,82	32,18	32,62	26,59	25,35	17,59	15,33	11,92
Harcama esaslı görelî yoksulluk	19,86	22,08	23,48	26,35	27,06	29,16	31,00	34,20

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 4'te ülkemizde 2002-2009 yılları arasındaki kırdaki yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları verilmiştir. Kırdaki fert yoksulluk oranlarına bakıldığında gıda yoksulluğu oranının 2004 yılında 2,36 ile en yüksek düzeye ulaştığı 2008 yılında 1,18 ile en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Gıda ve gıda dışı yoksulluk oranının en yüksek 2004 yılında 39,97 ile en yüksek düzeyde olduğu, bu oranın 2006 yılında 31,98 ile en düşük seviyeye gelmiştir. Kırdaki kişi başı harcaması günlük 1 doların altında olan kişi oranı 2002 yılında 0,46 ile en yüksek seviyeye yükseldiği 2003 yılında ise 0,03 ile en düşük seviyeye geldiği görülmektedir. Diğer yıllarda kişi başı harcaması 1 doların altına düşen kişi bulunmamaktadır. Kişi başı harcaması günlük 2,15 doların altında olan kişi oranı 4,06 ile en yüksek 2002 yılında iken, 2009 yılında en düşük 0,63'e düşmüştür. Kişi başı harcaması günlük 2,15 doların altında olan kişi oranı yıllara göre sürekli bir düşüş eğilimi göstermiştir. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi oranı en yüksek 2002 yılında 38,82'e kadar yükselmiş iken, bu oran en düşük 2009 yılında 11,92 oranlarına kadar düşmüştür. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi oranı da sürekli olarak bir düşüş eğilimindedir. Genel olarak bakıldığında kırdaki yoksulluk oranlarının kentteki yoksulluk oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yoksulluk Sınırı Yöntemlerine Göre Yoksul Fert Sayısı, Türkiye

Yöntemler	Yoksul Fert Sayısı (Bin Kişi)		
	2007	2008	2009
Gıda yoksulluğu (açlık)	328	374	339
Yoksulluk (gıda+gıda dışı)	12.261	11.933	12.751
Kişi başı günlük 1 \$'ın altı	.	.	.
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı	356	330	159
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı	5.796	4.759	3.066
Harcama esaslı görelî yoksulluk	10.127	10.497	10.669

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 5’te Türkiye’deki yoksulluk sınırı yöntemlerine göre yoksul fert sayısı verilmiştir. En yüksek yoksul oranı 2008 yılında 374 bin kişinin açlık sınırında olduğu görülmektedir. 2007 yılında ise 328 bin kişinin açlık sınırında olduğu görülmektedir. 2009 yılında 12.751 kişinin yoksulluk içinde olduğu, ihtiyaçlarını karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Kişi başı harcaması günlük 1 doların altında olan kişi sayısı bulunmamaktadır. Kişi başı harcaması günlük 2,15 in altında olan kişi sayısı 2007 yılında 356 bin kişidir. Kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısı 2007 yılında 5.796 bin kişidir. Kişi başı harcaması günlük 2,1 doların altında olan kişi sayısına ve kişi başı harcaması günlük 4,3 doların altında olan kişi sayısına bakıldığında bütün yıllarda bir düşme eğilimi göstermektedir.

Tablo 6: Hanehalkı büyüklüğüne göre yoksulluk sınırları, Türkiye

Hanehalkı büyüklüğü	Açlık sınırı (TL)					Yoksulluk sınırı (TL)				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
1	91	105	122	127	141	244	283	341	365	396
2	138	159	185	192	213	368	428	515	552	599
3	174	201	233	243	269	466	540	651	699	759
4	205	237	275	287	318	549	638	767	825	896
5	235	271	313	328	363	627	728	874	944	1.025
6	261	301	350	365	404	697	809	976	1.050	1.140
7	287	331	382	401	444	766	889	1.066	1.153	1.252
8	311	359	414	435	482	831	965	1.154	1.251	1.358
9	331	387	446	465	515	884	1.040	1.242	1.336	1.451
10	351	404	471	495	548	938	1.088	1.313	1.423	1.545

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 6’da Türkiye’de hanehalkı büyüklüğüne göre yoksulluk sınırları 2006-2010 yılları arasındaki dağılımları verilmiştir. Bir kişilik hanehalkının açlık sınırının en yüksek olduğu yıl 2010 yılında 141TL iken en düşük 2006 yılında 91 TL olarak gözlenmiştir. Ülkemizde hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça açlık sınırı da buna bağlı olarak artmaktadır. Yıllara göre açlık sınırı sürekli olarak artış göstermiştir. 2006 yılında yoksulluk sınırı 244 TL iken bu rakam 2010 yılında 396 TL olmuştur. Yoksulluk sınırı da aynı şekilde açlık sınırında olduğu gibi hanede yaşayan kişi sayısına bağlı olarak artmıştır. Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça yoksulluk sınırı da yükselmektedir. Yıllara bakıldığında 2006 yılından 2010 yılına kadar yoksulluk sınırı yükselmiştir.

Tablo 7: Hanehalkı fertlerinin işteki durumuna ve çalıştığı sektöre göre yoksulluk oranları, Kent

Sektör	Fert Yoksulluk Oranı %							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tarım	36,42	39,89	40,88	37,24	33,86	32,05	37,97	33,01
Sanayi	20,99	21,34	15,64	9,85	10,12	9,70	9,71	9,63
Hizmet	25,82	16,76	12,36	8,68	7,23	7,35	6,82	7,16

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Tablo 7’de Türkiye’de kentlerdeki hanehalkı fertlerinin işteki durumuna ve çalıştığı sektöre göre yoksulluk oranları verilmiştir. Tarım sektöründe yoksulluk oranının en yüksek olduğu yıl % 40,88 ile 2004 yılında olmuştur. En düşük yoksulluk oranı ise 2009 yılında % 33,01’e kadar düşmüştür. Sanayi sektöründe yoksulluk oranının en yüksek olduğu 2002 yılında % 20,99 iken, 2009 yılında en düşük % 9,63 olmuştur. Hizmet sektöründe yoksulluk oranının en yüksek olduğu yıl 2002 yılında % 25,82 iken, en düşük % 7,16 ile 2009 yılında olmuştur. Hizmet sektöründe yoksulluk oranı 2009 yılı hariç diğer yıllarda sürekli düşme eğilimi göstermiştir.

Yoksulluk kavramının bir sorun alanı olarak görülmesi ve mücadele çalışmalarının başlatılması 16.yüzyıldan beri devam etmektedir. Toplumda kimlerin yoksul olarak adlandırıldığı, yoksul kişilerin işlevlerinin, toplumdaki yerlerinin neresi olduğu konusu sürekli olarak tartışma konularını meşgul etmektedir. Bu noktada yoksul kesimlerin acıma duygusuyla baş başa kaldıkları ya da toplumun diğer bireyleri gibi eşit haklara sahip olan bir bireyi olarak kabul edilerek bu konuda politikaların ve önlemlerin geliştirildiği tartışmaları öne çıkmaktadır. Son dönemde yapılan politikalar yoksul kesimi toplumun bir parçası olarak görmekte, yoksulluğun kriterlerinin neler olduğu konusuna açıklık getirmeye çalışmaktadır (Şener, 2010: 3).

4. TÜRKİYE’DE YOKSULLUKLA MÜCADELE KONUSUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN UYGULAMALAR

Geliştirilecek yoksullukla mücadele politikaları kişilerin insanca yaşamalarını sağlamak için gerekli ve önemlidir. Yoksul kişilerin refah düzeyini artırmaya yönelik politikalar toplumsal sorunların da azalmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan yoksul kişiler için oluşturulan ulaşım, eğitim, sağlık gibi

alanlarda hizmetler yapmak bu kişiler için önemli olmaktadır. Yoksullukla mücadele konusunda GAP projesi çok önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak ülkenin ekonomik olarak büyümesi sağlanarak yoksulluğun önüne geçileceği kabul edilmektedir (Kızıler, 2018: 84).

Türkiye sosyal devlet anlayışının bir gereği olarak kurum ve kuruluşlara sosyal yardımlar ve sosyal hizmetler konusunda önemli sorumluluklar yüklenmiştir. Sosyal yardım ve sosyal hizmetler konusunda en başta Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı akla gelmektedir. Son dönemde yapılan düzenlemeler sonucunda yapılan hizmetlerin tek çatı altında toplanması, hizmetlerin belli bir standarda kavuşturulması gibi nedenlerden dolayı bu bakanlık altında birleştirilmiştir. O yüzden konumuz açısından Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı önem taşımaktadır. Ayrıca eğitim konusunda Milli Eğitim Bakanlığı’na sosyal yardımlar ile ilgili bazı görev ve sorumluluklar verilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı 2684 sayılı İlköğretim ve Ortaöğretimde Parasız Yatılı veya Burslu Öğrenci Okutma ve Bunlara Yapılacak Sosyal Yardımlara İlişkin Kanun gereği olarak ihtiyacı olan öğrencilere sosyal yardım görevi yüklenmiştir. Yerel halka en yakın kurumlar olarak akla ilk gelen belediyeler sosyal yardım ve sosyal hizmetler konusunda önemli görevleri bulunmaktadır. 5393 sayılı Belediye Kanunu’na göre belediyelerin, çocuklara, gençlere, kadınlara, yaşlılara, engellilere ve dezavantaj grubunda olan kimselere belediye sınırları içerisinde sosyal yardım ve sosyal hizmet konusunda sorumlulukları bulunmaktadır. Ayrıca konumuz için önem taşıyan diğer bir kurum Vakıflar Genel Müdürlüğü’dür. Son dönemde yapılan değişikliklerle Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyet gösteren bu kurum sosyal yardımlar konusunda etkili hizmetler sunan bir kurum olarak kabul edilir. Çünkü Vakıflar Genel Müdürlüğü Kanunu’na göre sosyal yardım görevi sunmakla sorumlu kılınmıştır. Bu bakımdan sosyal yardımlar ve sosyal hizmetler konusunda önemli sorumlulukları bulunan bu kurumların yapmış oldukları faaliyetleri incelemede fayda bulunmaktadır.

4.1. Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Kapsamında Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Tarafından Uygulanan Politikalar

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’na bağlı olarak Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü görev yapan bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, ülkenin her tarafına ulaşabilmek ve ülke vatandaşlarına kısa sürede hizmet götürebilmek için illerde ve ilçelerde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları oluşturulmuştur. Böylece ihtiyacı olan vatandaşın gerekli olan ihtiyaçları en kısa yoldan karşılanacaktır. Bu bakımdan Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü’nün sosyal yardım alanında yürüttüğü faaliyetlere değinmekte yarar vardır.

Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi: Bu program TÜBİTAK ile yapılan işbirliği sonucu geliştirilen bir sistemdir. Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi, toplam 22 kamu kurum ve kuruluşlarının işbirliği ve dayanışması sonucu oluşturulan, yardıma muhtaç kişilerin yaptıkları başvurularının alınması, başvuruda bulunan kişilerin sahip oldukları sosyo-ekonomik bilgilerinin sorgulanması, yapılan incelemeler sonucunda ihtiyacı olan kesimin belirlenmesi, yapılacak tüm maddi yardımların yapılabilmesi için bir elektronik muhasebe sisteminin oluşturularak, bütün faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir sistemdir (SYGM, 2017).

Geliştirilen bu sistemle, yardım talebinde bulunan vatandaşların sosyo-ekonomik verileri incelenerek elektronik ortamda saklanmakta, Bu sistem üzerinden bütün başvurular kabul edilmekte, diğer kamu kurumlarının da mükerrer yardım yapmasının da önüne geçilmiş olmakta, böylece ihtiyaç sahiplerine ulaşma imkanı artmaktadır (SYGM, 2017).

Sosyal Yardım Bilgi Sistemi Projesi: Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü tarafından, yapılacak yardımların ihtiyacı olan kişilere yapılması ve muhtaç olan kişilerin belirlenmesinde mükerrer olarak yararlanmanın önüne geçmek için oluşturulmuş bir projedir. Sosyal Yardım Bilgi Sistemi (SOYBİS), diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla yapılan işbirliği neticesinde sosyal yardım talebinde bulunacak kişilerin başvurularının online olarak alınan, alınan bilgilerin veritabanında saklanması, diğer kurumlarla veri paylaşımını da sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir e-devlet uygulamasıdır (SYGM, 2017).

Sosyal Yardım Bilgi Sistemi (SOYBİS) ile, vatandaşlar online olarak herhangi bir ücret ödmeden kısa zaman içerisinde başvurularını yapabilmektedirler. Bu sayede yardıma ihtiyacı olan kesim, devlet tarafından belirlenmiş olacak, vatandaşlar diğer kamu kurum veya kuruluşlardan herhangi bir belge talep etmeden başvurma imkanlarına kavuşmuştur. Yardıma ihtiyacı olan vatandaşların ihtiyaçları daha kısa sürede gerçekleştirilme imkanına kavuşmakta, belki de en önemlisi gerçekten yardıma ihtiyacı olan vatandaşlar belirlenmektedir. Kamu kurumlarından vatandaşlar herhangi bir belge talebinde bulunmadıkları için hem zamanlarını daha iyi kullanacaklar, bürokratikleşme biraz olsun azalacaktır. Ayrıca Sosyal Yardım Bilgi Sistemi (SOYBİS) olmadan önceki dönem karşılaştırıldığında, daha önce vatandaşlar yardıma ihtiyacı olduklarını ispatlamak zorunda kalmaktaydılar ve kamu kurum ve kuruluşlarına bizzat giderek bazı belgeler toplamak zorunda kalıyorlardı. Vatandaşların bu başvuru sürecinde hem zaman kaybı olmakta hem de maddi olarak masrafları söz konusuydu. Bu nedenden ötürü bazı vatandaşlar tarafından caydırıcı olabilmekteydi. SOYBİS sistemi kullanılmadan önce kamu kurumları diğer kurumlarla birtakım yazışmalar yapmak zorunda kalıyorlardı. SOYBİS sisteminin kullanılmasıyla beraber hem vatandaşlar maddi olarak herhangi bir masraf ödemeyecekler hem de kamu kurumları gereksiz işlerden arındırılmış olmaktadır.

Alo Sosyal Yardım Hattı Projesi: Vatandaşların herhangi bir ücret ödmeden yardıma ihtiyaçları olduğu durumlarda ya da herhangi bir bilgiye gereksinim duydukları zaman ücretsiz arayarak ulaşabildikleri bir projedir. Bu projeye hem vatandaşların bilgilenme oranları artırılmakta hem de daha çok kişiye ulaşma imkanı sağlayarak fırsat eşitliği sağlamaktadır (SYGM, 2017). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından yardıma muhtaç kesimlere yapılan yardımlar çeşitlilik göstermektedir.

Aile Yardımları: Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından ihtiyacı olan ailelere yılın belirli zamanlarında (Ramazan ayı ve Kurban Bayramı) zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için yardımlarda bulunmaktadır. Yine ihtiyacı olan ailelere kış aylarında yakacak ihtiyaçlarını karşılamak için yakacak ve kömür yardımında bulunmaktadır. Yardıma ihtiyacı olan ailelerin çok kötü şartlarda yaşayanları tespit edilerek gerekli yardım yapılmakta, daha yaşanabilir bir ortam sağlanmaktadır (SYGM, 2017).

Eğitim Yardımları: Maddi olarak düşük imkanlara sahip olan vatandaşlar diğer vatandaşlara göre eğitim görme imkanları daha kısıtlı ve sınırlıdır. Bu bakımdan maddi imkanları bakımından düşük olan vatandaşlar eğitim konusunda geride kalmaktadır. Bu eksikliği gidermek için Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı eğitim konusunda daha dikkatli davranmaktadır. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından her yıl ilköğretim ve lise çağındaki kişilere eğitimde kullanılmak üzere materyal yardımı yapılmaktadır. Ayrıca “Şartlı Eğitim Yardımı” uygulamasıyla, nüfusun en yoksul % 6 oranını oluşturan ve ekonomik yetersizlikler nedeniyle çocuklarını okula gönderemeyen ailelere, çocuklarının okula devamlılıklarını sağlamak koşulu ile maddi olarak annelere yardım yapılmaktadır (SYGM, 2017) .

Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Düzenli Nakdi Yardım Programı: 2012 yılında kadınların sosyal hayat içerisinde yoksulluktan en fazla etkilenen kesim olması itibarıyla, kadınlara yönelik olarak yardım programları oluşturulmuştur. Eşleri vefat eden kadınlara, yaptıkları başvuru sonucu aylık düzenli olarak maddi yardımlar yapılmaktadır (SYGM, 2017).

Doğum Yardımı Uygulaması: 2015 yılında kabul edilen Kanun Hükmünde Kararnameye göre, doğum yapmış olan annelere sahip olduğu çocuk sayısına göre maddi yardımlar yapılmaktadır. Bu yardımdan faydalanmak için herhangi bir belge şartı bulunmamaktadır (SYGM, 2017).

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü tarafından yardıma muhtaç ve çalışabilir durumda olan vatandaşların, işleri olmayan yardıma muhtaç vatandaşların hayata kazandırılmak ve hayata bağlanmak adına, çalışma hayatına katılmalarını sağlamak için bazı proje ve programları da bulunmaktadır. Bu programlar sayesinde yardıma ihtiyacı olan vatandaşlar kendi geçimlerini kendilerinin sağlamaları sağlanarak sosyal yardımların sürekli yararlanıcıları olmaktan çıkarılmaları sağlanmakta, hayata aktif bir şekilde katılarak ekonomik ve sosyal olarak iyileştirilme sağlanmaktadır.

4.2. Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı Tarafından Uygulanan Politikalar

Milli Eğitim Bakanlığı’na 2684 sayılı “İlköğretim ve Ortaöğretimde Parasız Yatılı veya Burslu Öğrenci Okutma ve Bunlara Yapılacak Sosyal Yardımlara İlişkin Kanun” ile Bakanlığa bağlı olarak ilköğretim ve orta öğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin parasız yatılı veya burslu olarak okumalarına ilişkin bazı görev ve sorumluluklar verilmiştir. Ayrıca muhtaç durumda olan öğrencilere bu Kanun kapsamında bazı sosyal yardımlar da yapılması görevi verilmiştir. Ortaöğretim kurumlarında parasız yatılı olarak okuyacak veya imam-hatip ortaokulu ile ortaöğretim kurumlarında burs verilecek öğrenciler yapılacak merkezi sınav ile belirlenmektedir. Ayrıca parasız yatılı olarak kalan öğrencilere bazı sosyal yardımlar da yapılmaktadır.

4.3. Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Kapsamında Belediyeler Tarafından Uygulanan Politikalar

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14. maddesinde belediyelere verilen görev ve sorumluluklar yer almaktadır. Bu maddeye göre; belediyeler, sosyal hizmetler ve sosyal yardımlar yapmakla yetkili kılınmıştır. Yine bu maddeye göre; Büyükşehir belediyelerine ve 100.000’in üzerinde nüfusa sahip belediyelerin kadınlar ve çocuklar için konukevleri açma görevleri bulunmaktadır. Bunlar dışında kalan

belediyeler ise, sahip oldukları mali imkânlarını ve hizmet önceliklerine göre isterlerse konukevi açma görevi verilmiştir (md.14).

Belediye Kanunu'nun 76. maddesinde Kent Konseyinin yerel halk için gerekli hizmeti verebilmesi için yetki ve sorumlulukları belirtilmiştir. 77. maddesinde ise, belediyenin sosyal hizmet ve sosyal yardımı sağlamaya yönelik programlar uygulama görevi verilmiştir.

Ayrıca belediyelerin sosyal yardım faaliyetleri olarak, yardıma muhtaç olan yaşlı vatandaşların barınmasını sağlamak için huzurevleri açmak, yaşlıların bakımı ve sağlık tedavileri için gerekli ilaç yardımları, yaşlılar için belediye otobüslerinin ücretsiz ya da daha az ücret ödemelerini sağlayarak çeşitli yardımlarda bulunma görevleri de bulunmaktadır. Muhtaç durumda olan çocuklar ve gençler için koruma evleri açma zorunluluğu getirilmiştir. Yardıma ihtiyacı olan özürülere yönelik olarak ücretsiz sağlık ve rehabilitasyon hizmetleri açmak, onlara her konuda danışmanlık yapmak için danışma merkezleri yapmak gibi bazı hizmetlerde bulunma zorunluluğu getirilmiştir (Çiçek, 2012: 98).

Belediyelerin sistemli bir yardım programları bulunmamaktadır. Bu yüzden belediyelerin sosyal yardım alanında hizmet verdikleri kişi sayıları ile ilgili, ülke geneli olarak, tam bir sayı bulunmamaktadır. Her belediye kendi belirledikleri kriterler doğrultusunda sosyal hizmetlerde bulunmaktadır. Her belediyenin sahip olduğu bütçe farklı olduğu için ülkede yürütülen sosyal yardım hizmetleri belediyeden belediyeye farklılık göstermektedir (İncedal, 2013: 113-114).

Yerel yönetim mevzuatlarında sosyal hizmetler konusuna yer verilmiştir. Ancak bu yetkiyi verirken maddeler halinde belirlemek yerine genel olarak yetkili kılınmıştır. Her belediyenin hizmetlerin ivedilik durumuna göre sosyal hizmetler alanında vatandaşlara hizmet verebileceği ifade edilmiştir (Çelik, 2014: 7-8).

4.4.Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Kapsamında Vakıflar Genel Müdürlüğü Tarafından Uygulanan Politikalar

Vakıflar Genel Müdürlüğü, merkez ve taşra teşkilatı olmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak oluşturulmuştur. Vakıflar Genel Müdürlüğü Kanunu'na göre, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün görevleri; yazılı belgelerde yer alan şartlara uygun olarak sosyal, kültürel ve ekonomik hayır hizmetlerini yerine getirmekle görevlendirilmiştir (md.36).

Bu noktada Türkiye’de yoksullukla mücadele kapsamında yürütülen çalışmalar; aşevi ve kuru gıda yardımı hizmetleri, muhtaç aylığı verilmesi, burs hizmetleri verilmesi, vakıf evlerinin açılması gibi hizmetleri bulunmaktadır.

Aşevi ve Kuru Gıda Yardımı Hizmetleri: Vakıflar Kanunu ile Vakıflar Genel Müdürlüğüne ihtiyacı olan vatandaşların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek için uygun yerlerde aşevi açma yetkisi verilmiştir. Aşevi hizmetinin diğer adı imarettir. Yoksul vatandaşlara yiyecek yardımı yapılmak amacıyla açılan sosyal hizmetlerden biridir. Aşevi yardımıyla yoksul vatandaşlara adrese teslim edilmek üzere çeşitli

yardım paketleri oluşturulmaktadır. Böylece yoksul vatandaşlara kuru gıda yardımı yapılmaktadır (VGM, 2017).

Aşevi ve kuru gıda yardımından yararlanmak için sosyal güvencesi olmayan vatandaşlar, net gelirleri asgari ücret miktarından az olan vatandaşlar düzenli olarak bu yardımdan faydalanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda uygun koşullarda olan vatandaşlar bu hizmetten yararlanmaktadır. Muhtaçlık durumunun ortadan kalkması ya da kişinin ölümü durumlarında aşevi yardımı kaldırılmaktadır (VGM, 2017).

Muhtaç Aylığı Hizmeti: Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yoksul durumda olan vatandaşlara muhtaç aylığı verilmektedir. Muhtaç aylığı hizmetinden; anne ya da babası olmayan muhtaç çocuklar ve %40 ve daha üstü engelli vatandaşlar daha çok yararlanmaktadır. Ayrıca sosyal güvencesi olmayan, herhangi bir geliri bulunmayan, gelir getirici herhangi bir taşınmazı bulunmayan vatandaşlar da bu hizmetten yararlanabilmektedir (VGM, 2017).

Burs Hizmeti: Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından Vakıflar Kanunu ve Vakıflar Yönetmeliği gereği olarak Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak resmi ilkökul, ortaokul ve liselerde öğrenim gören öğrencilere burs hizmetleri verilmektedir (VGM, 2017). Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından verilen burslar için her yıl okulların açıldığı ilk bir ay boyunca başvurular yapılmaktadır. Burs hizmetinden yararlanacak öğrenciler her yıl 9 ay boyunca bu hizmetten yararlanmaktadır (VGM, 2017).

5. TÜRKİYE’DE YOKSULLUKLA MÜCADELE KAPSAMINDA GETİRİLEBİLECEK ÖNERİLER

Yoksulluk sorunu tüm dünya ülkelerinin baş etmekle yükümlü oldukları konu olmakla birlikte Türkiye’nin de en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Etkili bir yoksulluğu azaltma politikası uygulayabilmek için uygulanacak politika ve stratejilerin birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

Yoksulluğu azaltmada en öncelikli konu olarak eğitim konusuna gereken özen gösterilmelidir. Çünkü yoksulluğun en önemli nedenleri eğitimin yetersiz olmasıdır. Eğitimle yoksulluk arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Eğitim düzeyi arttıkça yoksulluk azalmakta; eğitim düzeyi azaldıkça yoksulluk artmaktadır. Eğitim sayesinde kişiler bilgi ve beceri kazanmakta, sahip oldukları bu bilgi ve becerileri kullanarak hem geçimlerini sağlamakta hem de istihdamı artırmaktadır. Bir ülkenin vazgeçilemez ve ikame edilemez unsuru olan insan unsuruna gereken önem, onun eğitim kalitesinin artırılmasıyla mümkün olmaktadır. Eğitim sayesinde kadınlar daha bilinçli olmakta, çocuklarını daha iyi yetiştirmekte, sağlık ve diğer sorunlara daha etkili çözümler üretmekte, ülkede meydana gelen gelişmeleri takip ederek daha duyarlı bireyler yetiştirmektedir.

Yoksullukla mücadelede eğitim konusunda okul çağına gelmiş tüm çocukların eğitim imkanından yararlanması sağlanmalı, bunun için gerekli altyapı çalışmaları, okul sayısı, öğretmen sayısı artırılmalıdır. Daha uzak ve kırsal bölgelere öğretmenlerin gitmesini sağlamak için farklı teşvik projeleri geliştirilmelidir. Eğitim ve öğretimin kalitesinin artırılması için eğitim-öğretimde uygulanacak

ve kullanılacak malzemeler gözden geçirilmelidir. Okullarda öğrencilere sunulan maddi ve manevi imkanlar artırılmalıdır. Daha çok kırsal kesimlerde kız öğrencilerinin okula devamlarını sağlamak ve arttırmak için aileyi de kapsayacak şekilde tedbirler alınmalıdır. Aileyi ekonomik olarak zora sokmayacak tedbirler geliştirilmelidir (Aktan ve Vural, 2002: 3).

Yoksulluğu etkili bir şekilde azaltmanın diğer önemli yolu olarak sistemli ve kapsamlı bir şekilde uygulanan sosyal kalkınma politikalarıdır. Sosyal olarak dışlanan kişiler sosyal dışlanmaya maruz bırakılmamalıdır. Sosyal dışlanmayı önlemek için yoksul kişiler sosyal yardım ve hizmetlerden yararlandırılmalı, cinsiyetler arasında ayrımcılık yapılmamalı, geliştirilecek iyi politikalarla ekonomik olarak düşük düzeyde olan vatandaşların durumu iyileştirilmelidir (Aktan ve Vural, 2002: 5).

Sosyal faaliyetler alanında faaliyet gösteren kurumlar arasında kurumsal birlikteliği sağlamak için önemli gelişmeler olmuştur. Sosyal faaliyet ve sosyal yardım alanında hizmette bulunan bazı kurumlar tek bir bakanlık altında toplanarak tek bir kalemde faaliyet gösterilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Hizmetlerin birliğini sağlamak için oluşturulmuş bu uygulama yeterli değildir. Çünkü halen kurumsal olarak sosyal yardım ve hizmetlerde bulunan ve bağımsız hareket eden birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu programların da birleştirilerek tek bir kurum altında toplanması hizmetlerin sunulmasında daha etkinliği ve verimliliği artıracaktır (İncedal, 2013: 123). Böylece daha çok yoksul kişilere ulaşılacak ve hizmetler adaletli bir şekilde yürütülecektir.

Yoksulluğu tanımlamada ve yoksullukla mücadele konusunda farklı göstergeler kullanılmaktadır. Ulusal düzeyde yoksulluğun bir resmini oluşturmak için nesnel gelir ve tüketim önlemleri ölçüt olarak kullanılabilir. Yoksullukla mücadele konusunda daha katılımcı ve nitel önlemler alabilmek için adem-i merkezîyetçilik ve yerelin güçlendirilmesi gerekir (Maxwell, 1999: 1).

Geliştirilecek iyi yönetim ilkeleriyle de yoksulluk azaltılabilir. Şöyle ki, uygulanacak iyi yönetim uygulamalarıyla yoksul kişilerin topluma kazandırılması sağlanabilir. Sunulan sosyal hizmetlerin yetersiz ve eksik sunulması durumunda yoksul kişiler olumsuz etkilenmektedir. Kamu kurumlarının sunmuş oldukları hizmetlerden yoksul kişiler daha çok etkilenmektedir. Kamu kurumları hizmetleri sunarken şeffaf hale getirilmeli, hesap verme sorumluluğu doğrultusunda hareket ederek herkese eşit şekilde hizmet götürmesi sağlanmalı, hizmetlerin sunumu konusunda yoksul kişilere de söz hakkı verilmeli, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde hareket edilmelidir (Aktan ve Vural, 2002: 7).

Yoksul kişiler için sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı konusu önem arz etmektedir. Kötü bir sağlık yoksulluğun ortak bir sonucudur ve yoksulluk sağlıksızlığın bir sonucu olabilir. Bu yüzden politika ile uğraşan kişilerin sağlık alanındaki eşitsizliklerin belirlenerek ilgili kişilerin mutlak sağlık düzeylerine erişimlerinin sağlanması gerekir (Feachem, 2000: 1).

Engelli ve yaşlı kişiler yoksulluktan daha fazla etkilenebilmektedir. Bu yüzden engelli kişilerin gerek kamu kurumlarında gerek özel kurumlarda istihdamları sağlanmalı, bunu arttırmaya yönelik tedbirler alınmalıdır. Yaşlıların bakımı konusuna gereken özen ve önem gösterilmelidir. Gerek bakım evlerinde gerek huzurevlerinde bakımları sağlanmalı, sürekli olarak denetlenmelidir. Kötü bir davranışa veya

uygulamaya maruz bırakılmamalıdır. Böyle bir uygulamayla karşılaştıklarında hayata daha çabuk küsmekte ve daha olumsuz etkilenmektedirler. Oluşan bu olumsuzluğu tedavi etmek de çok daha uzun zamanı almaktadır.

Yoksullukla mücadele konusunda bir başka önemli konuyu kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların iş hayatına katılımlarını sağlayacak tedbirler alınmalıdır. Çoğu zaman, çalışmak isteyen kadınlar evde bakmakla yükümlü oldukları yaşlı ve engelli aile bireyi, çocukları yüzünden geri durmak zorunda hissetmektedirler. Bu bakımdan bakım tedbirlerinin geliştirilerek kadınların iş hayatına aktif katılımları sağlanmalıdır.

SONUÇ

Yoksulluk kavramının henüz üzerinde tam anlaşılmiş ve uzlaşa sağlanmış bir tanımı yoktur. Fakat buna rağmen yoksulluk kavramı geçmişten günümüze kadar dünyadaki ülkelerin gündemini de işgal eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoksulluğun çözülmesine yönelik olarak tek bir çözüm söz konusu değildir. Özellikle 1980 sonrası yoksulluğun ve gelir dağılımındaki eşitsizliğin artarak devam etmesi nedeniyle ülkeler artık yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak daha fazla çaba harcamakta ve daha fazla kaynak aktarmaktadır.

Ülkemizde bu konuda engelli kişilerin iş hayatında ve sosyal hayatta yaşam kalitelerini artırmaya yönelik olarak önemli gelişmeler olmuştur. Yine kadınların ve çocukların yoksulluktan daha fazla etkilenen kesim olması nedeniyle onların durumlarında önemli iyileşmeler sağlanmıştır. Ülkemizde yoksullukla mücadele konusuna daha fazla kaynak aktarma ihtiyacı doğmuştur.

Yoksulluk kavramı sadece ekonomik boyutları ve sonucu olan bir kavram olarak değil çok farklı boyutları olan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yoksulluğun azaltılmasına ya da önlenmesine yönelik olarak sadece devlet değil uluslararası faaliyet gösteren kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim birimleri sorumluluk üstlenmiştir.

Yoksullukla mücadele konusunda alınan tedbirler ve önlemlerle yoksulluk tam anlamıyla ortadan kaldırılsa da önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Yoksul kişiler toplumda aktif olarak rol almaya başlamış, kendi geçimlerini kendileri sağlayarak istihdama katkı sağlamıştır. Ayrıca Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından gerçekleştirilen yerinde hizmet programları, Avrupa Birliği’nde yer alan yerellik ilkesinin başarılı bir şekilde uygulandığının bir örneğidir.

Ülkemizde son dönemde yoksulluk sorunu ile baş edebilmek için getirilen düzenlemeler daha çok günü kurtarmaya yönelik olduğu görülmektedir. Uzun dönemde yoksulluk sorunu ile mücadele edebilmek yerine daha çok getirilen çözümler sosyal yardım düzeyinde kalmaktadır. Yoksulluk sorunu sadece tek bir kurumun tek başına çözüme kavuşturacağı bir sorun alanı değildir. Bütün kurum ya da kuruluşların birlikte hareket ederek yoksulluğu önlemek yerine ortaya çıkmasını engelleyici, tedavi edici çözümler getirmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

Çelik, A. (2014). “Sosyal Belediyecilik Anlayışı: Şanlıurfa Belediyesi Örneği”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1), s. 1-20.

Aktan, C. C. ve İstiklal, Y. V. (2002). “Yoksulluk, Temel Kavramlar ve Ölçüm Yöntemleri”, Coşkun Can Aktan (Ed.), Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Hak-İş Konfederasyonu Yayınları, Ankara.

Aktan, C. C. (2002). Yoksullukla Mücadele Stratejileri. Hak-İş Konfederasyonu Yayınları, Ankara.

Bessler, D. A., (2002). On World Poverty: Its Causes and Effects, https://www.researchgate.net/publication/228799357_On_world_poverty_Its_causes_and_effects, Erişim Tarihi: 14.09.2019.

Buğra, A. (2013). Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika. İletişim Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

Çiçek, E. (2012). Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Hizmet ve Sosyal Politikaları: Batı Akdeniz Örneği. Korza Yayıncılık, Ankara.

Daşlı, Y. (2018). “Yoksullukla Mücadele Aracı Olarak Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları”. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), s. 525-542.

Demirbilek, S. (2005). Sosyal Güvenlik Sosyolojisi. Legal Yayınevi, İzmir.

Dumanlı, R. (1996). “Yoksulluk ve Türkiye’deki Boyutları”. DPT Uzmanlık Tezi, Haziran, Ankara.

Es, M. ve Güloğlu, T. (2004). “Bilgi Toplumuna Geçişte Kentleşme ve Kentsel Yoksulluk: İstanbul Örneği”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s. 79-93.

Feachem, Richard G.A. (2000). Poverty and Inequity: A Proper Focus For the New Century. Bulletin of the World Health Organization, https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0042-9686200000100001&script=sci_arttext&tlng=en, Erişim Tarihi: 11.10.2019.

İncedal, S. (2013). “Türkiye’de Yoksulluğun Boyutları: Mücadele Politikaları ve Müdahale Araçları.” Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Gedikoğlu, G. (2015). “Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele: Biga Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gündoğan, N. (2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele. Ankara Sanayi Odası, <https://www.yumpu.com/tr/document/read/5662429/turkiyede-yoksulluk-ve-yoksullukla-mucadele-ankara-sanayi-odas>, Erişim Tarihi: 18.10.2019.

Kızıler, N. (2018). “Türkiye’de Yoksullukla Mücadele ve Sosyal Transfer Harcamaları,” www.jlecon.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=188, Erişim Tarihi: 19.12.2017.

Klugman, J. (2002). *A Sourcebook for Poverty Reduction Strategies, Core Techniques and Cross-Cutting Issues*, The International Bank for Reconstruction and Development /The World Bank, 1818 H Street, NW Washington, Erişim Tarihi: 18.10.2019.

Maxwell, S. (1999). *The Meaning and Measurement of Poverty*, Overseas Development Institute, <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3095.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2018.

Memiş, H. (2014). “Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5 (1), s. 144-161.

Sygm, (2017). <https://ailevecalisma.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.12.2017.

Şener, Ü. (2010). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Güvenlik, Sosyal Yardım Mekanizmaları ve İş Gücü Politikaları*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Politika Notu, Şubat.

Şengül, S. (2004). “Türkiye’de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi”. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Şengür, M. (2011). “Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikası Olarak Mikro Kredi (Eskişehir Grameen Bank Analizi)”. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). *Yoksulluk İstatistikleri*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1013, Erişim Tarihi: 19.10.2019.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). “**Özel İhtisas Komisyonu Raporları**”. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzellhtisasKomisyonuRaporlari.aspx>, Erişim Tarihi: 13.12.2017.

Vgm, (2017), <https://www.vgm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.12.2017.

Çelebi, M. B. (2019). “Sosyal Bölünmeler Sonucu Ortaya Çıkan Siyasal Partiler ve Milli Görüş Hareketi: MSP ve RP Örneği”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 34-53

SOSYAL BÖLÜNMELER SONUCU ORTAYA ÇIKAN SİYASAL PARTİLER VE MİLLİ GÖRÜŞ HAREKETİ: MSP ve RP ÖRNEĞİ*

Political Parties Emerged From Social Divisions and Milli Görüş Movement: Case of
MSP and RP

Mustafa Burak ÇELEBİ**

ÖZET

Modern anlamda siyasal partilerin ortaya çıkışı 19. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Dünya tarihinde ve özellikle Batı Avrupa özelinde görülen bölgesel, kültürel, sınıfsal, dinsel, ideolojik ve ekonomik temelli sosyal bölünmeler çeşitli siyasal partilerin doğmasına sebep olmuştur. Sosyal bölünme çeşitlerinden merkez-çevre çatışması, Türkiye’deki siyasal partilerin temel ayrılık sebeplerinden biridir. 1970’li yılların başında İslamî muhalefetin önemli bir temsilcisi olarak ortaya çıkan Milli Görüş Hareketi (MGH) ve bu hareketin siyasal partileri, o zamana kadar veri olarak alınan merkez-çevre çatışmasına dini-ideolojik bir bakış açısıyla yaklaşılmasına sebep olmuştur. Çalışma; siyasal parti kavramının ne anlama geldiğini, genel olarak sosyal bölünmeler sonucu ortaya çıkan siyasal parti çeşitlerini, Türkiye’ye özgü sosyal bölünmeleri, Milli Görüş Hareketi’ni ve bu hareketin iki önemli partisi olan Milli Selamet Partisi (MSP) ve Refah Partisi’ni (RP) sosyal bölünmeler bağlamında konu edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Partiler, Sosyal Bölünme Çeşitleri, Merkez-Çevre Çatışması, Milli Görüş Hareketi, MSP ve RP

ABSTRACT

In the modern sense, the emergence of political parties begins in the mid-19th century. In world history –and especially in Western Europe– social divisions that are based on region, culture, class, religion, ideology and economy led to the birth of various political parties. Center-periphery conflict –which is one kind of social division– is one of the main reasons for the separation of the political parties in Turkey. Milli Görüş¹ Movement (MGH) and its political parties, –which are risen as a significant representative of Islamic opposition in the early 1970s– caused to approach the center-periphery conflict –which was considered as data until then– from a religio-ideologic point of view. This study explains the concept of political party; types of political parties which are came up by the social divisions; social divisions that

1 Milli Görüş kavramındaki “millî” sıfatı kelimenin bire bir anlamıyla İngilizce “national” terimine karşılık gelmemektedir. Türkiye’de Milli Görüş’ün “millî” olma vasfı, söz konusu siyasal akımın İslamcı özelliğine yapılan bir vurgudur. Bu nedenle çalışmanın İngilizce özet bölümünde yer alan bu kavram “Millî Görüş” şeklinde özel isim olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde parti isimlerinin kullanımı da özel isim bağlamında ele alınmıştır.

* Bu çalışmada, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde devam etmekte olan doktora tez çalışmasından yararlanılmıştır.

** Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-9935-759X, mbcelebi1542@gmail.com.

are specific to Turkey; Milli Görüş Movement (MGM); and finally Milli Selamet Party (MSP) and Refah Party (RP) that are belong to this movement (MGM) in the context of social divisions.

Keywords: Political Parties, Types of Social Division, Centre-Periphery Conflict, Milli Görüş Movement, MSP and RP.

GİRİŞ

Siyasal partilerin, modern siyasal sistemlerin en önemli unsurlarından biri olduğunda şüphe yoktur. Birden çok siyasal partinin varlığı modern demokrasinin vazgeçilmez şartıdır. Siyasal sistemdeki parti veya partilerin nitelikleri, yapısal ve fonksiyonel özellikleri, sisteme damgasını vurur ve onun bir bütün olarak işleyişini yakından etkiler. Tek parti iktidarına dayalı yönetimler modern totaliter rejimlerin ayrılmaz bir parçası iken, birden çok siyasal partinin varlığı modern demokrasilerin vazgeçilmez şartını oluşturur (Özbudun, 1974: 1).

Siyasal partiler, demokratik yönetimin eleştirel bağlantısı olarak kabul edilegelmiştir. Serbest ve adil seçim süreçlerinde faaliyet gösteren açık, katılım odaklı, uygulanabilir ve temsili bir parti sistemi, demokratik hükümeti mümkün kılan görevleri yerine getirir. Böyle partiler olmadan demokrasinin var olduğu söylenemez (Katz ve Crotty, 2006: 1).

Modern anlamda siyasal partiler, 19. yüzyıl ortalarında var olmaya başlamıştır. Bu tarihten önce siyasal ve toplumsal alanda faaliyet gösteren İlk Çağ cumhuriyetlerini bölen *hizipler*, Rönesans İtalyası'nda bir komutanın etrafında toplanan *ordular*, devrim meclislerinin bir araya geldikleri *kulüpler* ve anayasal monarşilerin mülkiyet esasına dayanan seçimlerini hazırlayan *komiteler* de siyasal iktidarı ele geçirme ve kullanma anlamında “parti” kavramı içerisinde anılabilirler. Fakat bu yapılar, bugünkü anlamıyla siyasal parti hüviyetine sahip olmamışlardır. 1850 yılına kadar dünyanın hiçbir ülkesi, kelimenin bugünkü anlamında siyasal partilerle karşı karşıya gelmemiştir. Buralarda fikir akımları, halk kulüpleri, felsefi dernekler ve parlamento grupları kurulmuş fakat, gerçek siyasal partilere rastlanmamıştır. Siyasal partilerin tüm dünyaya yayılma süreci 1950 yılında başlamıştır (Duverger, 1974: 15).

Modern anlamda siyasal partilerin ilk çıktığı yer, İngiltere ve ABD'dir. İngiltere'de bugünkü Muhafazakâr Parti'yi destekleyen monarşi yanlısı *Toryler* ile, bugünkü Liberal Parti'yi destekleyen anayasal çözüm yanlısı *Whigler* 1688 Devrimi'ni birlikte yönlendirmişlerdir. 1850-1860 yılları arasında kurulan Liberal ve Muhafazakâr partiler, bu grupların küllerinden doğmuşlardır. Bunu 1893 yılında İşçi Partisi'nin kuruluşu izlemiştir (Özdemir & Atılğan, 2015: 242).

Siyasal partilerin ortaya çıkışı sorunu ele alınırken çoğunlukla İngiltere'deki gelişmeler örnek olarak gösterilmektedir. Fakat modern nitelikte ilk siyasal parti örnekleri ABD'de karşımıza çıkmaktadır (Duverger, 1974: 15; Heywood, 2007: 357; Özbudun, 1974: 29; Teziç, 1976: 17). Bu ülkede iki büyük partinin ortaya çıkışı anayasanın kabul tarihi olan 1787 yılına rastlamaktadır. Anayasa hazırlanırken, federalistler ve anti-federalistler arasında yaşanan mücadele iki partinin doğuşuna sebep olmuştur. Federalistlerin temsilcisi olan Alexander Hamilton bağımsızlık savaşı sırasında güçlenen kapitalizmin

veya sanayicilerin çıkarlarını savunmuş, bunlara daha sonra *cumhuriyetçiler* adı verilmiştir. Buna karşılık, anti-federalistlerin başını çeken Thomas Jefferson ise, güçlenmekte olan kapitalistlerin karşısında yer alan çiftçiler ile orta ve alt sınıfların temsilcisi olmuştur. Bunlara başlangıçta cumhuriyetçiler daha sonra da *demokratlar* denilmiştir (Berkes, 1946: 77; Teziç, 1976: 17-18).

1. SİYASAL PARTİ KAVRAMI

Siyasal parti kavramı en ayrıntılı ve anlaşılır şekliyle Ergun Özbudun tarafından yapılmıştır. Özbudun (1974: 4) siyasal partileri, halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlı yaptıktan sonra Özbudun, siyasal parti kavramına vermiş olduğu anlamı daha fazla pekiştirmek amacıyla, siyasal parti denildiğinde ne anlaşılması gerektiğini, hangi yapıların siyasal parti tanımı içine girip girmediğini ve olması gereken bazı özellikleri şu şekilde vurgulamıştır (Özbudun, 1974: 4-5):

“Halkın desteğini sağlamak suretiyle> ifadesi bu tanımın en önemli özelliklerinden biridir. Bu destek her zaman yarışmacı bir seçim yoluyla ifade bulmayabilir. Dolayısıyla tek partiler ve plüralist rejimlerdeki totaliter ve ihtilâlcı partiler, bizim parti tanımımıza girmektedir. Öte yandan devlet mekanizmasının kontrolünü halk desteğine dayanmaksızın ele geçirmeye çalışan siyasal gruplar, örneğin hükümet darbesi yapmak üzere örgütlenen bir topluluk, elbette siyasal parti sayılamaz. Siyasal partiler, özü bakımından, halkın siyasete katılmasının araçlarıdır. Öyleyse, siyasal parti tanımında da, siyasal katılma unsuruna birinci derecede ağırlık verilmesi gereklidir.”

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere, herhangi bir grubun siyasal parti olarak anılabilmesi için öncelikle halkın desteğini sağlaması gerekmektedir. Siyasal iktidarı ele geçirme amacı ikinci sırada yer almaktadır. Halk desteği olmadan siyasal iktidarı ele geçiren bir oluşum siyasal parti olarak kabul edilemez. Halkın desteğinin yarışmacı usullerle mi, yoksa tepeden inme bir yaklaşımla mı gerçekleştiği hususu ise ayrı bir tartışmanın konusudur.

1950'lerin sonlarıyla birlikte dünya devletlerinin %80'inden fazlası siyasal partiler tarafından yönetilmişlerdir. 1970'lerin başlarına doğru militarizmin yayılmasıyla siyasal partilerde gerileme yaşanmış, siyasal partiler ihtilaf çıkarmakla, hızla yükselen açlık problemlerini ve etnik-sosyal çatışmaları çözme konularında başarısız olmakla suçlanmışlardır. Bunun yanında ayrıca, ekonomi ve ordu makamlarınca uygunsuz oldukları kanıtlanmaya çalışılmıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda demokratikleşmenin artması partilerin yeniden önem kazanmasını sağlamıştır. Asya'da, Afrika'da ve Latin Amerika'daki askerî yönetimlerin gevşemesi ya da çökmesi, hiç şüphesiz, partilerin yeniden ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Eski Komünist devletlerdeki tek partili yönetimler rekabetçi parti sistemleriyle yer değiştirmiştir (Heywood, 2007: 356).

Heywood'un 1950'li yıllardan itibaren demokrasi ve siyasal partilerin yükseliş ve çöküş dönemleri hakkında yapmış olduğu tespitler dünyanın çoğu bölgesi için uyumlu olsa da, bu bilgiler her coğrafya için geçerli sayılamaz. Örneğin, Türkiye'de 1970'li yıllarda çoğulcu demokratik bir siyasi ortam yaşanmıştır.

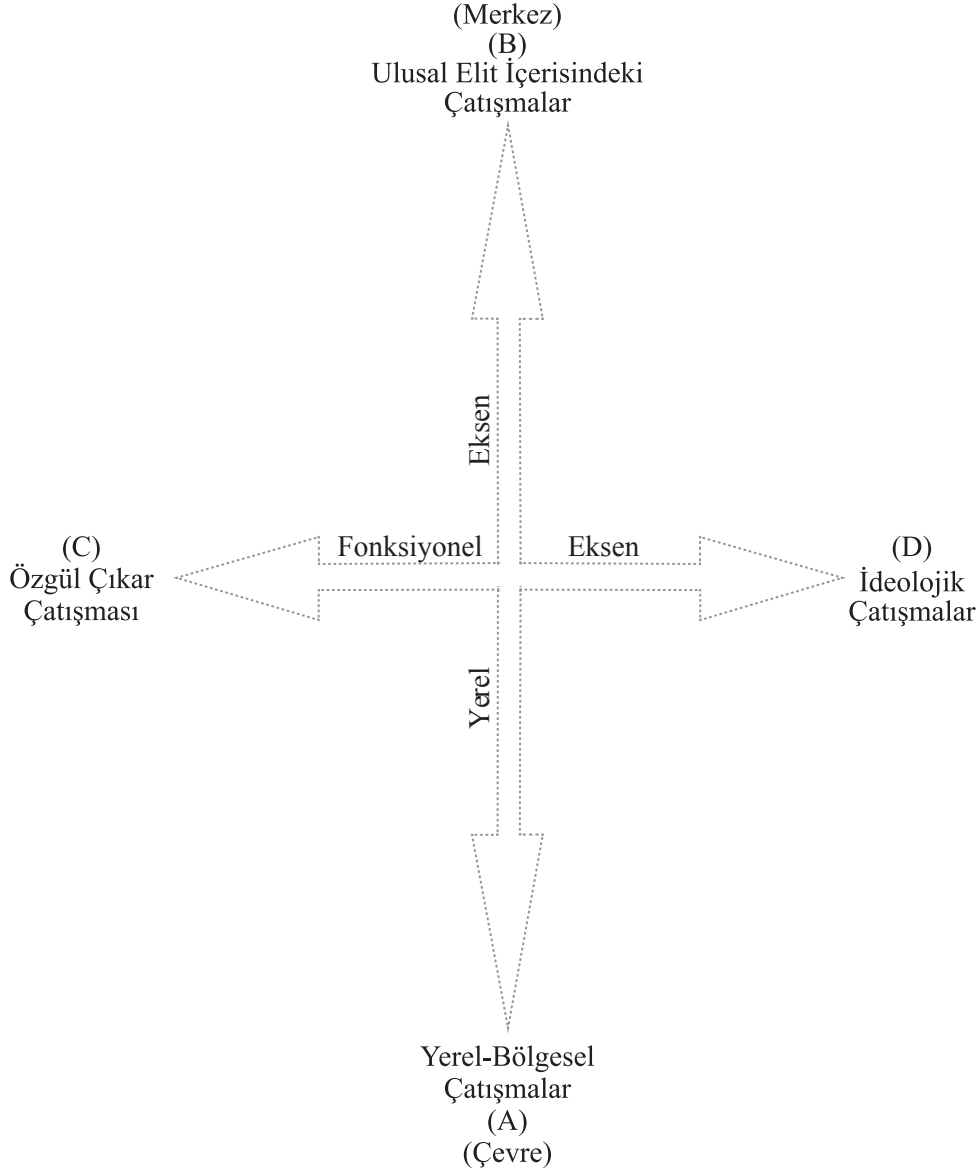
Adalet Partisi'nin (AP) ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) başını çektiği Sağ ve Sol merkezli partilere ek olarak, Türkiye İşçi Partisi (TİP), Milli Selamet Partisi (MSP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) gibi ideolojik yönü daha ağır basan Sosyalist, İslâmcı ve Milliyetçi partiler bu dönemde etkin bir şekilde faaliyet göstermişlerdir. Dolayısıyla Heywood'un 1970'li yıllarda siyasal partilerde düşüş yaşandığı yönünde yapmış olduğu tespit Türkiye gerçeklerine uymamaktadır. Aynı şekilde -1990'lı yıllar bir tarafa bırakılırsa- 1980'li yılların siyasal partilerin yükselişe geçtiği yıllar olarak anılması, yine Türkiye gerçekleriyle bağdaşmamaktadır. 12 Eylül 1980 Askerî Darbesi'nden sonra birçok siyasal parti kapatılmış, cunta yönetiminin icazetiyle sadece üç partinin siyasal faaliyetlerine izin verilmiş ve Türkiye, anti-demokratik bir döneme girmiştir. Sonuç olarak, modernleşmeye ilişkin demokratikleşme, siyasal katılım ve rekabetçi seçimlere yönelik uygulama ve değerler, tüm dünyada aynı zaman dilimlerinde karşımıza çıkmamaktadır. Ayrıca bu kavramların uygulanabilirliği veya uygulanabilirlik derecesi zaten kendi içinde tartışmalıdır. Herhangi bir evrensel değerın kâğıt üzerinde kalıp kalmadığı, tam olarak uygulanıp uygulanmadığı her coğrafyanın sosyo-ekonomik ve tarihsel yapısına, yönetim şekline ve uygulanmakta olan hukukî mevzuatına göre değişiklik göstermektedir. Bu sorun (modernleşme, demokrasi, seçim sistemleri, siyasal katılım) ayrı bir çalışma ve tartışmanın konusudur.

2. SOSYAL BÖLÜNMELELER SONUCU ORTAYA ÇIKAN SİYASAL PARTİLER

Siyasal partilerin en önemli işlevlerinden birisi, toplumdaki bölünme ve çatışmaları yansıtmak ve ifade etmektir. Sosyal bölünmeleri ortadan kaldırmaya veya hiç değilse bunların açıkça ifadesini yasaklamaya yönelik tek-parti sistemleri bir yana bırakılırsa, bütün plüralist parti sistemleri büyük oranda kendi toplumlarındaki bölünmeleri yansıtırlar (Özbudun, 1974: 37).

2. 1. Sosyal Bölünmelerin Boyutları

Sosyal bölünmelerle siyasal partiler arasındaki ilişkiyi ele alan en önemli çalışma, 1967 yılında Seymour M. Lipset ve Stein Rokkan tarafından yayımlanmış olan "*Cleavage Structure, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction*" isimli makaledir. Lipset ve Rokkan sosyal bölünmelerin boyutlarını, "Yerel Bölünmeler" ve "Fonksiyonel Bölünmeler" şeklinde ikiye ayırarak aşağıdaki şekil yardımıyla açıklamaya çalışmışlardır (1967: 10).

Şekil-1: Sosyal Bölünmelerin Boyutları

Kaynak: (Lipset ve Rokkan, 1967: 10)

Şekil-1'e göre yerel eksenin (A-B) başı olan "A" noktasında, egemen ulusal elitlerin ve bürokrasilerinin baskılarıyla mücadele etmeye çalışan yerel-bölgesel muhalefetler yer alır. "A" noktası; merkezin baskılarına karşı çevresel bölgelerin, dilsel azınlıkların ve kültürel tehdit altındaki popülasyonların tepkilerini gösterir. Yerel eksenin diğer ucunda yer alan "B" noktasında ulusal elitin kendi içindeki çatışmaları karşımıza çıkar. Bu çatışmalar, sistem içindeki yerel-bölgesel birimler arasında değil, sistemin bir bütün olarak kontrolünü, organizasyonunu, hedeflerini ve politika seçeneklerini belirleyen gruplar arasında yaşanır (Lipset ve Rokkan, 1967: 10).

Şekil-1'in yatay eksenini oluşturan fonksiyonel eksen (C-D) boyunca çatışmalar, yerel-bölgesel birimler arasında görülmez. Aynı sosyo-ekonomik çıkarlara ve değerlere sahip olan bireyler, amaç birliği kapsamında yerel aidiyet gözetmeksizin aynı gruplarda yer alırlar. Fonksiyonel eksenin "C" noktasında; ekonomideki kaynakların, ürünlerin ve faydaların kısa vadeli veya uzun vadeli tahsisatlarına ilişkin tipik çatışmalar görülür. Üretici-tüketici, işçi-işveren, borçlu-alacaklı, mülk sahibi-kiracı anlaşmazlıkları bu çatışmaların örnekleridir. Eksenin "D" noktasına doğru ilerledikçe; gruplar arasındaki «biz» duygusu ve aidiyet özellikleri daha fazla yoğunlaşır. "D" noktasına ulaşıldığında topluma sıkı sıkıya bağlı dinî veya ideolojik hareketler karşımıza çıkar. Bu noktada (D), tipik "biz-onlar" ve "dost-düşman" karşıtlıkları yüzünden patlak veren çatışmalara rastlanır (Lipset ve Rokkan, 1967: 10-11).

2. 2. Sosyal Bölünmelerin Çeşitleri

Sosyal bölünmelerin iki boyutuna bağlı olarak belli gruplar arasında ortaya çıkan çatışmalar dört farklı bölünme çeşidini karşımıza çıkarmaktadır. Bu çatışmaların sebep olduğu sosyal bölünmelerin ikisi kültürel, ikisi fonksiyonel niteliktedir. Kültürel bölünme çeşitleri, "Merkez-Çevre" ve "Devlet-Kilise" arasında yaşanan çatışmalara sebep olan Ulusal Devrimlerin etkisiyle; fonksiyonel bölünme çeşitleri ise, "Kır-Kent" ve "İşçi-İşveren" grupları arasında yaşanan çıkar çatışmalarına sebep olan Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ortaya çıkmıştır (Lipset ve Rokkan, 1967: 14).

2. 2. 1. Kültürel Bölünmeler: "Merkez-Çevre" ve "Devlet-Kilise" Çatışmaları

Kültürel bölünme çeşitlerinin ilki olan Merkez-Çevre çatışmalarına genellikle uluslaşmanın ilk evrelerinde rastlanır. Ulusal devletin güçlü bir merkezi otorite kurma yolundaki çabaları çoğu zaman azınlık kültürlerini ve bu kültürleri koruma mücadelesi veren kenar bölgelerin tepkisine yol açar. Bu bölünme çeşidi kimi zaman ayrılıkçı hareketlere veya iç savaflara yol açabilir. İngiltere'de İrlanda Partisi, İrlanda'nın bağımsızlığına kadar yerel nitelikte bir muhalefet hareketi içinde yer almıştır. İspanya'nın, 1875-1923 yılları arasında kapsayan restorasyon döneminde, merkezi temsil eden bürokrasi ve onun yanında yer alan siyasal partilerle, çevreyi temsil eden Katalan ve Bask bölgeleri arasında yerel ve kültürel çatışmalara rastlanmıştır (Özbudun, 1974: 40).

İkinci kültürel bölünme çeşidi Devlet-Kilise çatışmasıdır. Kilise ve Devlet arasındaki temel mesele eğitimin kontrolü konusunda yaşanmıştır. Katolik, Lutheryan ya da Reformcu özellikler taşıyan Kilise, yüzyıllar boyunca insanın «ruhsal mülkünü» temsil etme ve çocukların eğitimini kontrol altına alma hakkına sahip olmuştur. Lutheryan ülkelerde -19. yy'da olduğu gibi- ilkökul eğitimini tüm çocuklar adına yerel düzeyde uygulamak için adımlar atılmıştır. Ancak dinî yönden farklılık gösteren ve önemli bir kısmı Katolik olan ülkelerde, Fransız Devriminin fikirleri çeşitli bölünmelere yol açmış ve bu durum, dinsel protesto hareketleri ile dinsel partilerin doğuşuna sebep olmuştur (Lipset ve Rokkan, 1967: 15).

2. 2. 2. Fonksiyonel Bölünmeler: "Kır-Kent" ve "İşçi-İşveren" Çatışmaları

Kültürel bölünmelerde Ulusal Devrimlerin; fonksiyonel bölünmelerde ise, Sanayi Devrimi'nin etkisi oldukça önemlidir. Fonksiyonel bölünmelerin ilki, Kır-Kent çatışmasıdır. Dünya ticaretinin ve sanayi üretiminin göze çarpan büyümesi, kırsal kesimdeki birincil üreticiler ile, kentlerdeki tacirler arasında çatışmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Sanayi Devrimi bu çatışmaları derinleştirmiştir (Lipset ve

Rokkan, 1967: 19). Tarım sektörünün çıkarı, ürettiği ham maddeyi pahalıya satıp, sanayi ürünlerini ucuza alma politikasına bağlıdır. Sanayi sektörünün çıkarı ise bunun tam tersidir. Bu çatışma, Avrupa özelinde her zaman parti sistemlerine yansımamış, kırsal çıkarları temsil eden gruplar büyük partilere eklemleme yoluyla haklarını savunmaya çalışmışlardır. Salt kırsal çıkarları temsil eden köylü partileri oldukça nadirdir. Bunların başlıca örneklerine İskandinav ülkelerinde, Avustralya’da ve iki Dünya Savaşı arasında Orta ve Doğu Avrupa’da rastlanmaktadır. İskandinav ülkelerinde köylü partilerinin varlığı daha çok tarihsel geleneklerle açıklanabilir. Örneğin sanayileşmesi hayli geç olan Norveç’te, demokratikleşme hareketinin öncülüğünü işçi değil, köylü sınıfı yapmıştır. Krala karşı bu mücadeleyi yürüten köylü partisi (Eski adıyla Venstre, yani Sol) daha sonraları bölünerek Liberal Parti, Hıristiyan Halk Partisi ve Çiftçi Partisi’nin doğuşuna öncülük etmiştir (Özbudun, 1974: 43).

Fonksiyonel bölünmelerin ikincisi İşçi-İşveren arasında yaşanan çıkar çatışmalarıdır. İşçi-işveren arasındaki çatışma, günümüzün Batı ülkelerinin çoğunda ideolojik olmaktan çok, bir özgül çıkar çatışması niteliğindedir. Avrupa’nın her ülkesinde işçi sınıfı partileri sanayileşmenin ilk dalgalarının ardından ortaya çıkmıştır. İster büyük ölçekli çiftçilikte, ister ormancılıkta, ister sanayide olsun yükselen ücretli kitleler, çalışma koşullarına ve sözleşmelerinin güvensizliğine karşı çıkmışlar ve işverenlerden sosyal ve kültürel olarak yabancılaşmışlardır. Bu durum çeşitli sendikaların oluşumuna ve Sosyalist partilerin gelişmesine neden olmuştur (Lipset ve Rokkan, 1967: 21; Özbudun, 1974: 50).

İlk başlarda özgül çıkar çatışması niteliği taşıyan işçi-işveren çatışması, bir kısım Sosyalist ve Komünist partilerin etkisiyle ideolojik yönü ağır basan bir niteliğe bürünmüştür. Sosyal hareketliliğin yüksekliği, sınıflar arasındaki statü engellerinin zayıflığı, işçi sınıfının siyasal ve sosyal haklarının erken tanınmış olması, sanayileşmenin nispeten yavaş gerçekleşmesi ve işçi sınıfını temsil eden partilerin iktidar sorumluluğunu yüklenme olanağına sahip olmaları, işçi-işveren çatışmasının pragmatik veya ideolojik nitelik taşımasının çeşitli sebepleridir. Bu koşulların hepsinin veya çoğunun gerçekleşmiş olup olmamasına göre farklı yoğunluklarda ortaya çıkan sınıf çatışmaları, Anglo-Sakson ve İskandinav ülkeleri ile Kara Avrupası ülkelerinde farklı seviyelerde ve şekillerde yaşanmıştır. Avrupa’nın en büyük işçi partilerine sahip olan Britanya ve İskandinav ülkelerinde, seçkinlerin işçi sınıfının taleplerine yönelik tepkilerinin ılımlı ve pragmatik bir karaktere sahip olması, bu ülkelerde yaşanan işçi-işveren bölünmelerinin daha yüzeysel olmasına sebep olurken; Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya ve İspanya’yı içine alan Kara Avrupası’ndaki işçi-işveren bölünmeleri çok daha derine inmiş ve buradaki ulusal elitler, sendikaları ve Sosyalistleri bastırmak için sert önlemlere başvurmuşlardır. Bu durum, işçi sınıfı örgütlerinin kendilerini ulusal kültürden izole etme girişimlerine ve güçlü ideolojik hareketlere yönelmelerine sebep olmuştur (Lipset ve Rokkan, 1967: 21-23; Özbudun, 1974: 50).

Siyasal partilerin doğuşu bağlamında, Batı ülkeleri özelinde en çok önem taşıyan sosyal bölünme tipi işçi-işveren çatışması sonucu ortaya çıkan bölünmelerdir. Batılı demokrasilerde politika geniş ölçüde sınıf politikalarına dayanmaktadır. Bireylerin sınıfsal durumu ile siyasal davranışları arasında kuvvetli bir ilişki bulunmakta ve bu sebeple ortaya çıkan siyasal partiler de genellikle sınıf bölünmelerini yansıtmaktadırlar. Batı Avrupa ülkelerinin sınıf yapılarında özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra meydana gelen değişimler bu ilişkiyi zayıflatmış değildir. Ulusal gelirin daha adil dağılımıyla birlikte,

sınıflar arasındaki hayat standardı ve sosyal statü farklarının azalmasına rağmen, işçi sınıfının genellikle Sol partileri; yüksek ve orta sınıfların ise Sağ partileri destekleme eğilimleri devam etmektedir (Özbudun, 1974: 43-44).

Batı ülkelerinde hakim olan sosyal bölünme tipinin fonksiyonel (sınıfsal) bölünme oluşuna karşılık, az gelişmiş ülkelerin siyasal sistemlerinde sınıfsal bölünmelerden çok, yerel ve kültürel bölünmelere rastlanmaktadır. Büyük çoğunluğu dil, din ve ırk bakımından homojen olmayan Asya ve Afrika ülkelerinde merkezîyetçi elitlerin güçlü bir ulusal devlet oluşturma çabaları genellikle merkez-çevre çatışmalarına yol açmaktadır. Bu durum, çoğulcu bir rejime sahip olan az gelişmiş ülkelerdeki siyasal partilerin Batılı siyasal partilerden bazı önemli yönlerden ayrılmasına, parti etiketlerinin çoğu zaman Batı ülkeleriyle aynı anlamları taşımamalarına yol açmaktadır. Bunu özellikle Sol partiler bakımından gözlemek mümkündür. Batılı ülkelerde Sol partiler, işçi sınıfının çıkarlarına hitap eden ve bu çıkarları temsil eden partilerdir. Dolayısıyla, bunların orta sınıflardan gördüğü destek hayli sınırlı ölçüde kalmaktadır. Sanayileşmenin başlangıç evresinde bulunan ve henüz geniş bir işçi sınıfına sahip olmayan az gelişmiş ülkelerde Sosyalizm, işçi sınıfının ideolojisi olarak değil; bağımsızlığı, hızlı ekonomik gelişmeyi, sosyal modernleşmeyi ve eşitliği sağlayan bir siyasal program olarak görülmekte ve bu sebeple eğitim düzeyi yüksek orta sınıf mensupları ile siyasal elit arasında önemli destek bulmaktadır. Buna karşılık, gelir durumu düşük köylü kitlelerinin başını çektiği geleneksel değerlere daha fazla bağlı olan alt sınıflar arasında geleneksel düzenin temsilcisi olan Muhafazakâr partilere oy verme eğilimine sıklıkla rastlanmaktadır (Özbudun, 1974: 54-55).

3. TÜRKİYE'YE ÖZGÜ SOSYAL BÖLÜNME ÇEŞİDİ: “MERKEZ-ÇEVRE” ÇATIŞMASI

Türkiye'deki sosyal bölünmelerin çeşidi daha çok merkez-çevre modeline dayandırılarak açıklanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nde görülen sosyal bölünmeleri merkez-çevre teorisi bağlamında analiz eden en önemli düşünür Şerif Mardin'dir. Tanzimat Dönemi'nden başlayarak çok partili siyasal hayatın uygulama bulduğu 1950'li yıllara kadar Türkiye'de görülen sosyal bölünmeleri, merkez-çevre çatışması çerçevesinde inceleyen Mardin, Avrupa'daki toplumsal yapılarla Osmanlı İmparatorluğu'nun sosyo-ekonomik farklılıklarını da aşağıdaki şekilde özetlemektedir (2015: 37-38):

“Batı'da devleti biçimlendiren güçler, modernleşme başlamadan önce Osmanlı Devleti'ni biçimlendiren güçlerden önemli ölçüde farklı gibi görünmektedir. Modern devleti yaratan merkezileşme süreci, dayandığı feodal temellerden ötürü, çevre güçleri diyebileceğimiz şeylerle uzlaşmalar yapılması sonucunu veren bir dizi karşı karşıya gelmeyi kapsamıştı. Karşı karşıya gelmeler çeşitliydi. Devlet ile Kilise, ulus kurucular ile yerelciler, üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki çatışmalar, bunun örnekleridir. Bu çapraz bölünmeler, Batı Avrupa modern siyasasının bükülgenliğine büyük ölçüde katkıda bulunan çeşitli siyasal kimliklerin ortaya çıkmasına yol açtı. Öte yandan merkez, çevresel öğelerle bir bağlantılar sistemi içerisinde bulunuyordu. Ortaçağ'ın büyük zümreleri (estates) parlamentolarda yer almıştı; alt sınıflara haklar tanınmıştı. 19. yüzyıldan önce Osmanlı İmparatorluğu'nda, katmerli karşı karşıya gelmenin ve bütünleşmenin bu ayırt edici özellikleri eksik gibi gözükmektedir. Daha doğrusu, temel karşı karşıya gelme, tek boyutluydu ve her zaman, merkez ile çevre arasındaki bir çatışma olarak ortaya çıkıyordu. Ayrıca, çevresel toplum güçlerinin özerkliği, ancak de facto'yduve, Batı Avrupa'da, örneğin, 'bağımlı tüzel kişilikler' olsalar bile 'Bey'den ya da Prens'ten ayrı' olan zümrelere tanınmış kurumsallık hakkı ile

bunun arasında çok önemli bir fark vardı. Yakın zamana kadar, merkez ile çevrenin karşı karşıya gelmesi, Türk siyasasının temelinde yatan en önemli toplumsal kopukluktan ve yüz yıldan fazla süren modernleşmeden sonra da varlığını sürdürmüş gibi gözüküyordu.”

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleri ile, çok partili siyasal hayata geçiş denemelerinin başarısızlıkla sonuçlandığı Tek Parti Dönemi'nin (1923-1945) sosyal bölünme sebebi olarak karşımıza çıkan merkez-çevre çatışması, Demokrat Parti'nin (DP) iktidarı ele geçirme süreci olan 1946-1950 yılları arasında daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Atatürk'ün ölümünden sonra, 1946 yılında, üçüncü kez önemli bir muhalefet partisi kurulduğunda CHP, 1923-1946 yılları arasında taşra anlamındaki çevreye kuşku ile yaklaşan, bu kitleleri kendi iktidarına yönelik potansiyel bir muhalefet alanı olarak gören ve çevrenin merkez tarafından sıkı bir şekilde göz altında tutulmasını içeren karakteristik tutumundan vaz geçmemiştir (Mardin, 2015: 56-62).

Cumhuriyetin resmî tutumu, Anadolu'nun dama tahtasına benzeyen yapısını doğrudan reddetme yönünde olmuştur. Cumhuriyet ideolojisinin benimsettirildiği kuşaklar da; yerel, dinsel ve etnik grupları Türkiye'nin karanlık çağlarından kalma gereksiz kalıntılar olarak görmüşlerdir. Böylece merkez, “büyük eşitleştirici” rolünde çevrenin yeniden karşısına çıkmış ve kasvetli yüzünü yeniden göstermiştir. Atatürk, siyasal harekete geçirme ya da toplumsal yapıya ilişkin köklü değişikliklere girişme aracılığıyla başaramadığı şeyi, ideoloji ile yapmaya çalışmıştır. Köylerle ilgili birçok meselenin rapor edilmesi ve Köy Enstitüleri'nin kurulması başta olmak üzere kırsal kesimler üzerinde uygulanmaya çalışılan yoğun halkçı politikalar, Cumhuriyet Dönemi bürokratlarının köylülerle yeterince özdeşleşmemesi yüzünden başarıya ulaşamamıştır. Bu başarısız politikalarla beraber, yukarıdaki açıklanan sebeplerle, zaten ayrılıkçı olarak kendisinden kuşku duyulan kırsal alan (çevre), merkeze yakınlaşmak yerine ondan daha fazla uzaklaşmıştır (Mardin, 2015: 63-65).

3. 1. 1950'li Yıllar: İki Partili Yapı

CHP'nin bazı eski ve önde gelen üyeleri tarafından 1946 yılında kurulan DP, bir eşraf partisi olmaktan çok, kırsal kitlelerin ve onların başında bulunanların kuvvetle destekleyeceklerini düşündükleri bir siyasal ideoloji sayesinde başarıya ulaşmayı hedeflemiştir (Mardin, 2015: 65).

1950 yılında DP, kırsal alanda CHP'nin ve merkezin oluşturmuş olduğu bu boşluktan yararlanarak iktidar olmayı başarmıştır. Paradoksal bir biçimde, merkezin ve CHP'nin içinden çıkan bürokratlar tarafından kurulan DP'nin, kırsal alandaki CHP etkisini kıramamasına ve kentlerden daha fazla oy almasına rağmen, çevrenin temsilcisi konumuna nasıl sahip olduğu Mardin tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (2015: 71-72):

“Cumhuriyet Halk Partisi, 1946'ya kadar ‘siyasal eylem için bir araç’ olmuştur en fazla. Bu tarihten sonra, partiler ortaya çıkınca, ‘kamunun, siyasaya katılması için bir ortam’ haline geldi. Ama bu dönüşüm, çevreyi bu partiye çekecek ölçüde yeterli değildi. Buna karşıt olarak, Demokrat Parti'nin siyasal propagandasında özellikle görüldüğü gibi gazetelerde ve öteki haberleşme araçlarında açıklanan muhalefet seçim platformu, ‘gerçek halkçılar’ ile ‘bürokratlar’ arasında bir tartışmanın yönlerini belirledi. Simgesel ve kültürel aksesuar (Demokrat Parti üyeleri tarafından camilere ve dinsel törenlere olağanüstü ilgi gösterilmesi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin bunu istemeye

istemeye izlemesi), laikliğin elden gittiği ileri sürülerek sert itirazlara hedef olmuş ve böylece Demokrat Parti, çevre kültürüyle özdeş bir kuruluş olarak görülmüştü. İşin gülünç yanı bu partinin dört kurucusunun, Halk Partisi'nin öteki üyelerinin bürokrat 'sınıf' tan oldukları kadar, bürokrat olmalarıydı.”

Mardin'e göre (2015: 73-74), CHP'nin gelecekte yapması gereken işin örgütlenme ve harekete geçirme olduğunu kavrayacak yerde, eski idealleri sınımsız koruma yoluna gitmesi, bürokratların CHP'yi en iyi işbirliği kurabilecekleri parti olarak seçmelerine sebep olmuştur. Bu durum, CHP'nin “bürokratik” merkezi; DP'nin ise “demokrat” çevreyi temsil ettiğini ileri sürmeyi sağlayacak sağlam nedenleri ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, 1950'li yıllardan itibaren muhafazakâr kültürü yaşatan kırsal nüfus, kentlere doğru göç ederek şehir merkezlerinde de bu kültürü devam ettirmişlerdir. Böylelikle DP'nin kent merkezlerinde de destek sağlayabileceği, gittikçe büyüyen ve güçlenen bir kesimin temsilcisi haline gelmesine katkı sunmuştur (Yıldız, 2018: 14).

27 Mayıs 1960 Darbesi, artık değişmez bir düzenin korunmasıyla özdeşleştirilen merkez ile çevre arasındaki kopukluğu vurgulayan bir girişim olmuştur. Bu tarihten sonra merkezin çevre karşısındaki eski tarzdaki kutuplaşması, zorlamaya dayalı Eski Cumhuriyetçi düzeni koruyanların, değişme isteyenler karşısında konum aldığı yeni tarzda bir kutuplaşmaya dönüşmüştür (Mardin, 2015: 74).

3. 2. 1970'li Yıllar: İdeoloji Partilerinin Doğuşu

1970'li yılların Türkiye'si'nde görülen sosyal ve siyasi bölünmeler, 1950'li yıllara göre siyasi yelpazenin genişlemesi açısından farklılık arz etmektedir. Bu dönemde, iki partili dönemin klasik merkezlerine ortak olmaya çalışan yeni merkezler, çevrelerine de yeni çevreler eklenmiştir. Kemalist bürokratik yapının bir yansıması olarak CHP, Sol kanadın merkezini yani Merkez-Sol'u; DP'nin devamı olarak görülen AP ise, Sağ kanadın çevreden türeyen merkezini yani Merkez-Sağ'ı oluşturmuştur. Sosyalist Sol'un temsilcisi olan Türkiye İşçi Partisi (TİP) Sol kanadın; Milliyetçi özelliğiyle MHP ve dini niteliğiyle MSP ise Sağ kanadın ideolojik çevrelerini oluşturmuşlardır.

CHP ve AP arasındaki mücadele, 1961 Anayasası ile ortaya çıkan yeni siyasi ve bürokratik zeminin öngördüğü kurallar çerçevesinde merkez-çevre çatışmasının 1950'li yıllardaki devamı olarak okunabilir. MHP gibi milliyetçi bir partiye ek olarak, MSP ve TİP özelinde sistem dışı olarak adlandırılacak ideoloji partilerinin varlığı ise, merkez-çevre bölünmesinin yanı sıra, ideolojik bölünmelerin yaşandığını da göstermektedir. Dolayısıyla 1970-1980 yılları arasında, Türkiye'de, Şekil-1'de gösterilen “yerel eksen” ve “fonksiyonel eksen” içerisinde yer alan bölünmelerin aynı anda yaşandığını söyleyebiliriz.

4. MİLLİ GÖRÜŞ HAREKETİ: SİSTEME KARŞI İSLAMÎ MUHALEFET

Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en önemli bağımsız İslamî hareketi hiç kuşkusuz Milli Görüş'tür (MG). Batının siyasi ekonomik ve kültürel sömürsü karşısında batılılaşmadan ayakta kalabilmenin yollarını arayan Necmettin Erbakan (Yıldız, 2017: 359), MG lideri olarak, 20. yüzyılın en etkili Türk İslamcı siyasetçisi olarak karşımıza çıkmaktadır. MGH'nin fikrî temelleri 1967 yılında atılırken, somut siyasi adımlar 1969 genel seçimlerinde Necmettin Erbakan ve bir grup arkadaşının bağımsız aday olmasıyla başlamıştır (Çakır, 2014: 544).

MG'nin sahip olduğu önündeki "millilik" sıfatına ve milli bünyemizin kendisini temsil ettiğinin ileri sürülmesine rağmen, "milliyetçi görüş" olarak adlandırılmaması ilgi çekicidir. Bu durumu açıklayıcı bir neden olarak, Türk toplumunun şanlı bir geçmişe sahip olmasında ve geleceğe dönük olarak "Yeniden Büyük Türkiye" idealinin hayata geçirilmesinde en büyük etkenin din olduğunun kabul edilmesi; dolayısıyla ulus bağına önem veren "milliyetçi" deyiminden kaçınılması gerektiği belirtilebilir (Sarıbay, 2014: 581).

Erbakan'ın ontolojik değer atfettiği "millilik" vasfı, Türklükle Müslümanlık arasında bir salınım sahiptir. Bir yandan, "Türk" ve "milliyetçi" ifadelerinin kullanılmamasına özen gösterilir, "millet" kelimesinin "ümme" ile eş anlamlı olan eski kullanımı sürdürülür; diğer yandan bin yıllık tarihten söz edilerek Osmanlı mirasına vurgu yapılır. Bu ideolojik salınım içerisinde "millilik" MG partilerinin kurucu değeri olmuştur (Bora, 2017: 470).

4. 1. Milli Görüş'ün Tanımı ve Diğer Görüşlerden Farkı

Milli Görüş'ün genel anlamda ne ifade ettiği ve diğer görüşlerden farkı konusunda Erbakan'ın izahı geçmişin tarihî zaferlerine kadar uzanmaktadır. O'na göre Milli Görüş (2014: 433), şanlı tarihi boyunca İstanbul'u fetheden, çağ kapayıp çağ açan, Viyana'yı kuşatan, Çanakkale Zaferi'ni kazanan, İstiklâl Savaşı'nı yapan ve en son Kıbrıs'ta yeniden büyük harikalar ortaya koyan bu milletin ruh ve manasıdır. Milli görüşte millet kendisini bulmaktadır. Milli bünyemizin kendisini Milli Görüş temsil etmektedir.

Necmettin Erbakan'ın ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda "Mili Görüş Nedir?" sorusuna verilecek tek bir yanıtın olmadığı görülmektedir. Milli Görüş; ekonomi, anayasal düzen, eğitim, dış politika, adalet, basın özgürlüğü, ifade ve inanç hürriyeti, aile, kadın hakları, tarım, hayvancılık, sanayileşme ve kalkınma gibi birçok konu özelinde ayrıntılı anlamlar taşır. Bu konularda Milli Görüş karşıtlıklar üzerinden tanımlanır. Söz konusu alanlarda yaşanan sıkıntılar, dünya ve İslam tarihinin derinliklerine kadar inilerek tespit edilir ve uzun uzun anlatılır. Mevcut bozukluklar taklitçi zihniyet ve partilerin eseridir. *Ahlâk, maneviyat, şanlı tarih, şerefli millet* gibi vurgulara sıkça yer verilerek, söz konusu sorunların çözümüne yönelik atılması gereken adımlarla gerçekleşecek olan idealize edilmiş yönetim sistemi Milli Görüş olarak adlandırılır (Erbakan, 2014: 39-136).

MG'nin Erbakan'ın konuşmalarını içeren uzunca metinlere bağlı kalınarak kitlelere aktarılmaya çalışılmasının zorluğu, kavramın somut, açık ve tek bir tanımının yapılamamasına sebep olmaktadır. Bu sıkıntı göz önünde bulundurulmuş olacak ki, Talip Tuğrul tarafından Erbakan'a ve O'nun konuşmalarına ait tüm metinler analiz edilerek MG'nin tanımı ve genel karakteri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tuğrul'a göre Milli Görüş Hareketi MGH (2017: 617), 1960'lı yılların sonlarında Türkiye'de ortaya çıkmış, İslamî mücadelede parti/siyaset metodunu benimsemiş, Necmettin Erbakan tarafından kurulmuş ve yeni bir model olarak "Adil Düzen" tezini ortaya koymuş siyasal-ıslahatçı bir İslamî harekettir.

MGH'nin temel karakterleri ise şu kavramlarla açıklanabilir: İslamcılık, İslam birliği ideali, ümmetçilik, tasavvuf menşeli oluş, Ehl-i Sünnet mensubiyeti, mezhepler üstü duruş, millilik, yerellik, anti-emperyalizm, anti-siyonizm, siyasallık, ıslahatçılık, karizmatik lider tipli oluş, kuşatıcılık, aktivizm ve teşkilatçılıktır (Tuğrul, 2017: 617).

Milli Görüş'ten başka iki görüş daha vardır. Bunlar “Solcu Görüş” ve “Liberal Görüş” tür. Solcu Görüş, bütün tarihi boyunca doğru yolu bir türlü bulamamış olan Batı'daki hürriyetleri tahdit eden verimsiz Sosyalist görüşlerden kaynağını almaktadır. Liberal Görüş ise yine Batı'daki sömürücü, koyu faizci, kapitalist görüşlerden ilham almaktadır. Solcu ve Liberal Görüş yabancı kaynaklara dayanmaktadır. Milli bünyemize zararlıdır. Fikir emperyalizminin tesiri ile sonradan içimize girmişlerdir (Erbakan, 2014: 432-433). Maddî kalkınmaya ağırlık vererek manevî kalkınmayı ihmal eden Sol ve Liberal görüşlerin aksine Milli Görüş, önce ahlâk ve maneviyat bayrağını açarak yola çıkmıştır. Milli Görüş doğru yolu (hak yolu) temsil ederken, Solcu ve Liberal Görüş ayrı ayrı yanlış yolları (batıl yolları) temsil etmektedir (Erbakan, 2014: 433-434).

Erbakan siyasete atıldıktan kısa bir süre sonra kendilerinin milli, diğer siyasal partilerin gayrı milli görüşü temsil ettiğini ileri sürmüştür. Gayrı milli tanımı hemen ardından yerini taklitçi suçlamasına bırakmıştır. Buradaki “milli” sıfatı *dünyevî/ulusal* olmaktan ziyade *dinsel/ümmetçi* bir vurgu taşımaktadır (Çakır, 2014: 544). Necmettin Erbakan'ın Batı Dünyası özelinde hak (Milli Görüş)-batıl (Sol ve Liberal Görüş) olarak sınıflandırmış olduğu politik kutuplaşma örneği, Türkiye'deki siyasal partiler söz konusu olduğunda milli-taklitçi ayrımıyla karşılığını bulmaktadır. MSP, yegâne milli (hak) partidir. Gerek komünizm, gerek liberalizm, gerek devletçi CHP; gerek üç buçuk zengini tutan renksiz AP, taklitçi (batıl) zihniyetin farklı unsurlarıdır (Bora, 2017: 470). Milli Görüş'ü MSP, Liberal Görüşü AP, Solcu Görüşü ise CHP temsil etmektedir (Erbakan, 2014: 432).

4. 2. Milli Görüş Hareketi'nin Organları: Erbakan Etkisi ve Partinin Önemi

Türk siyasi hayatında 1970'li yıllardan günümüze kadar sıkça tartışmalara konu olan MGH'nin önemli bir güç olarak ortaya çıkmasında, hareketi temsil eden siyasal partilerin aldıkları oyun çok ötesinde farklı durumlar vardır. MGH; gençlik, medya, çalışan kesim, iş dünyası, sanayiciler, küçük zanaatkarlar gibi tüm toplumsal yapıları kucaklama amacı doğrultusunda bir siyasal parti yapılanması olarak kurulmuş olsa da, zaman içinde belirtilen tüm alanlarda örgütlü bir hareket görüntüsüne kavuşmuştur (Poyraz, 2006: 268).

MG partilerinde görülen hızlı oy artışı kamuoyunda hareketin kendine özgü yapılanmasına yönelik ilgiyi artırmıştır. Bu çerçevede, resmî açıdan parti dışında yer alan fakat parti ile ilişkili olan MGH ideolojisine sahip birçok sivil toplum kuruluşu dikkatleri üzerinde toplamıştır. Milli Gençlik Vakfı (MGV), Milli Gazete, Kanal-7 ve TV-5 televizyonları, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Hukukçular Derneği (HUDER) ve Avrupa Milli Görüş Teşkilatları (AMGT) gibi sivil toplum kuruluşları kamuoyunun gündemini oluşturmuştur (Poyraz, 2006: 270). Bunlar arasında özellikle MGV ile yurt dışındaki işçi kesimini temsil eden AMGT, MGH'nin dinamo görevini üstlenen kurumlar olmuşlardır (Poyraz, 2006: 268).

MGV harekete heyecan veren, AMGT finansal destek sağlayan kurumlar olarak dikkat çekerken, hareketin propaganda faaliyetlerini yürüten Milli Gazete, Kanal-7, TV-5 gibi yazılı ve görsel medya kuruluşları, diğer önemli yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda sayılmış olan MGH organları, toplumun farklı kesimlerine yayılmış ve farklı görevleri olan yapılanmalar olarak faaliyet gösterebilirler de, Çınar'a göre (2005: 101) MGH, Erbakan'ın "hareket" içindeki özel konumu nedeniyle Türkiye'deki *en kişisel harekettir*.

MGH, bazı tarihsel nedenlerin de katkısıyla İslamî misyonun Erbakan'ın şahsında kişiselleşmesini ve O'nun kontrolü altındaki "Genel Merkez" in idaresi altında tekelleşmesini ifade eder. Bunun doğal bir sonucu olarak, Erbakan'ın ve O'nu temsil eden yakın çevresinin hareketin tabanı ve siyasal alanda görünür olan seçkinleri ile kurduğu ilişki ağının temel unsuru *itaattir*. Bu çerçevede içinde tabana biçilen rol, izlenecek yolun ne olduğunun belirlenmesine katılım değildir. Tabandan beklenen şey, Genel Merkez tarafından saptanmış olan misyonun, yine Genel Merkez istediği zaman ve izin verdiği ölçüde uygulanmasına katılmaktır (Çınar, 2005: 88).

Hareketi parlamento gibi üst düzeylerde temsil edenler için de durum farklı değildir. Hareketin siyasal seçkinleri olarak adlandırabileceğimiz bu grup, izlenen siyasete ilişkin muhalefetlerini Genel Merkez'e taban kitlesine oranla daha kolay iletebilirler. Fakat bu mesajların da hareketin izlemiş olduğu siyasete pratik etkisi yok denecek kadar azdır. İslamî misyonun ne olduğuna, bu misyonun ne zaman, nerede ve nasıl savunulacağına ve bu misyondan ne şekilde tavizler verilebileceğine, Necmettin Erbakan ve yakın çevresinden oluşan Genel Merkez karar verir. Dolayısıyla, MGH'nin açık ve belli bir dava etrafında değil, davayı temsil eden kişiler etrafında toplanmış bir hareket olduğu söylenebilir (Çınar, 2005: 88-89).

Çınar'ın görüşlerine benzer şekilde Ruşen Çakır da (2014: 544), MGH'nin yan kuruluşları veya organlarından ziyade siyasal partilerinin daha fazla ön plana çıktığını düşünmektedir:

"Millî Görüş Hareketi, yasal siyasi bir parti etrafında mücadeleyi temel almıştır. Her ne kadar Avrupa'daki AMGT ya da 1970'li yıllarda "Akıncılar", 1980 sonrası "Millî Gençlik Vakfı" gibi gençlik örgütlenmeleri ile bazı vakıf ve dernekler hareket bünyesinde faaliyet göstermiş ve zaman zaman öne çıkmış olsalar da, ana odak her zaman parti olmuştur."

Elli yıla yaklaşan tarihleri boyunca Millî Görüşçüler sırasıyla MNP, MSP, RP, FP ve SP olmak üzere beş parti kurmuşlardır. MNP'nin Kuruluş Beyannamesi'nde yer alan: "*Millî Nizam Partisi'nin muntazam kanallarından dört bir yana dağılarak bütün yurt sathında, her tarafa refah, saadet ve selamet* götürmeye başlayacaktır" cümlesinde, kurulmuş olan beş partinin de isminin yer alıyor olması, MG partilerinin geçirdikleri bütün değişim ve dönüşümlere rağmen hep aynı istikamette gittiğinin sembolik bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2014: 544).

5. TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL BÖLÜNMELELER AÇISINDAN MSP VE RP ÖRNEĞİ

Türkiye'nin 1970'li yıllarında kurulan ve 1990'lı yıllara damgasını vuran Millî Görüş Hareketi (MGH) ve bunun en önemli partilerinden ikisi olan MSP ve Refah Partisi'nin (RP) siyasal alanda ciddiye alınması gereken bir güç olarak ortaya çıkması, merkez-çevre çatışmasını farklı şekillerde de olsa yeniden gündeme taşımıştır.

5. 1. Milli Selamet Partisi (MSP)

Kapatılan Milli Nizam Partisi'nin (MNP) Genel Başkanı Necmettin Erbakan, olağanüstü dönemin (12 Mart) etkilerinden uzak kalmak için olağan seçimlere kadar uzanan süreyi İsviçre'de geçirmiştir. Türkiye'de kalan MNP kadroları 1973 seçimleri yaklaşırken yeni bir parti kurmaya karar vermişlerdir. Kurucularından hiçbirisi MNP üyesi olmayan siyasetçilerin başvurusuyla, 11 Ekim 1972 tarihinde MSP kurulmuştur. Tüccar ve mühendis ağırlıklı Genel İdare Kurulu (GİK), partinin genel başkanlığına Süleyman Arif Emre'yi getirmiştir (Aydın & Taşkın, 2016: 248-249; Çakır, 2017: 231).

MNP'nin devamı niteliğindeki yapılanmasıyla kendi doğal tabanına güçlük çekmeden ulaşan MSP, kısa süre içerisinde 21 Ocak 1973'te toplanan Birinci Büyük Kongre'de 42 il ve 300'e yakın ilçede örgütlenmiş, partinin perde arkasındaki lideri Necmettin Erbakan da yurda dönerek 1973 yılının Mayıs ayında MSP'ye katılmıştır. Böylelikle MSP, 14 Ekim 1973 tarihinde yapılacak olan genel seçimlere hazır hale gelmiştir (Aydın & Taşkın, 2016: 248-249; Çakır, 2017: 231; Çalışlar, 1997: 44; Sarıbay, 1985: 109).

MSP, 14 Ekim 1973 genel seçimlerine Süleyman Arif Emre genel başkanlığında girmiştir. Seçimlerden hemen sonra, 20 Ekim 1973 tarihinde yapılan GİK toplantısıyla Necmettin Erbakan MSP'nin ikinci genel başkanı olmuştur (Akgül, 2003: 49).

MSP kendi programını "Milli Görüş" başlıklı bir bildiriyle kamuoyuna sunmuş, Önce Ahlâk ve Maneviyat ve Ağır Sanayi Hamlesi sloganlarını kullanarak Türkiye'de 50 yıla yaklaşmış olan Milli Görüş düşünce geleneğini başlatmıştır (Aydın & Taşkın, 2016: 248-249; Türkmen, 2014: 54).

MSP, kendini diğer siyasal partilerden Türk Batılılaşma tarihine yönelik eleştirel tutumla farklılaştırmıştır. MG ve bunun karşısına yerleştirilen Batı taklitçiliği söylemi, MSP yöneticilerinin temel siyasi ayrımı olmuştur. Geleneksel değerler ve kurumlardan bir kopuş olarak nitelendirilen Batılılaşma, Osmanlı İmparatorluğu'nun parçalanmasının ve Cumhuriyet Dönemi'nde ortaya çıkan sosyo-ekonomik ve politik hastalıkların temel sebebi olarak görülmüştür. Batılılaşma yerine teknolojik modernleşmeyi öne çıkaran MSP, ağır sanayi yoğunluklu bir ekonomik kalkınma hamlesi başlatılması gerektiğini, hatta koalisyon hükümetleri esnasında bunu başardıklarını iddia etmiştir. Parti, İslamî mesajlar taşıyan *manevi kalkınma* hedefi yanında ekonomik kalkınma sorunsalı da olan bir söylem geliştirmiştir (Dağı, 1998: 17).

Tavizsiz modernite karşıtı bir tavır içeren köktenci İslamcı hareketlerin aksine, MSP'nin modernitenin bir sonucu olan sanayi toplumunu hedeflemesi, partinin muhafazakâr-gelenekçi İslam düşüncesine dayalı bir çevre hareketi olduğunu göstermektedir (Dağı, 1998: 17).

Gelenekçi bir sosyal adalet anlayışıyla Kapitalizme sert eleştiriler yönelten MSP, büyük sermaye karşısında zor durumda olan, geleneksel değerlerini ve yaşam tarzlarını pratize edecek bir siyasal liberalizasyon kadar, siyaset yoluyla ekonomik kaynakların dağıtılması sürecinde de pay sahibi olmak isteyen küçük sermaye ve taşra esnafından önemli destek bulmuştur (Dağı, 1998: 18).

MSP, bir yandan Kemalist elitin karşısında ikinci bir merkezin temsilciliğini üstlenmenin, diğer yandan geleneksel kitlelerin siyasete katılmasının, bu kitlelerin kimlik krizini çözmenin, sanayileşmenin doğurduğu sosyo-ekonomik yoksunlukları gidermenin ve bunların ötesinde Siyasal İslâm ideolojisine laik demokratik siyasal sistem içerisinde meşruluk kazandırmanın aracı olma görevini üstlenen bir parti olmuştur (Aktaran Akdoğan, 1999: 264).

5. 2. Refah Partisi (RP)

Refah Partisi (RP) Türk siyasi hayatına 1983 yılında katılmıştır. İsim olarak yenilik arz etse de, tarihsel ve ideolojik açıdan yeni bir siyasal örgütlenme değildir. MNP ve MSP'nin devamı niteliğinde anılan bir partidir. Milli Görüş çizgisinin temsilcileri olan MNP ve MSP'ye göre RP, Türkiye'nin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve siyasi yapıdaki değişime paralel olarak farklı politikalara yönelmiştir.

1980 sonrasında Türkiye'de görülen liberalleşme politikaları tüm partileri olduğu gibi söz konusu siyasi çizgiyi de değişime uğratmıştır. Parti hem söylem itibarıyla liberalleşmiş hem de sosyolojik tabanı önemli bir değişim geçirmiştir. RP'nin arkasındaki sınıf desteği, MNP-MSP çizgisine göre farklılaşmıştır. 1970'li yılların egemen ekonomik düzenini temsil eden İthal İkameci Sanayileşme (İİS) modelinde MNP ve MSP'nin küçük ölçekli sermaye sözcülüğü 1980'lerde yerini, neo-liberal "Yeni Sağcı" yaklaşıma paralel olarak RP'nin dünya pazarı ile ilişkiyi kabul eden bir söyleme bırakmıştır. 1970'li yıllarda Milli Görüş partileri MNP ve MSP, ekonomik alanda korumacı-devletçi bir anlayışı benimserken, 80'li yılların Milli Görüş partisi RP ise serbest piyasayı temel alan yaklaşımlara yönelmiştir (Akdoğan, 1999: 265). Böylece her dönemin ekonomik temelli yapısına uygun olacak şekilde partilerini isimlendirmeyi öncelikle tercih eden Milli Görüş Hareketi, disipline vurgu yapan "nizam" dan; manevi vurgusu yüksek olan "selamet"e ve Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçiş yılları olan 80'lerde de "refah" a doğru yol almaya başlamıştır (Çakır, 2014: 548).

RP'nin ekonomi politikaları geçmiş çizgiye oranla bu şekilde bir evrim geçirirken, partinin siyasal alanda önemli bir aktör olarak sahneye çıkması, 1987 referandumu sonucunda Necmeddin Erbakan'ın liderlik koltuğuna oturmasıyla başlamıştır. O tarihe kadar RP, Ahmet Tekdal liderliğinde faaliyetini sürdürmüştür.

RP'nin asıl başarılı olduğu dönem 1990'lı yıllardır. RP, Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ve İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP) ile ittifak yaparak girdiği 1991 genel seçimlerinde % 16,2 oy almış ve TBMM'de 40 vekille temsil edilmiştir. Böylece uzun bir aradan sonra Milli Görüş yeniden meclis içi muhalefet koltuğuna oturmuştur. Burada ilginç olan nokta, bu seçim sonuçlarının cumhuriyetin temel niteliklerine bağlı, demokrasi ve laiklik hassasiyeti olan çevreler (Laisist-Kemalist kesim) tarafından endişeyle karşılanmamış olmasıdır. Laisist-Kemalist kesim tarafından asıl şok 1994 yerel seçimlerinde yaşanmıştır. Bu seçimlerde % 19,09 oy alarak İstanbul ve Ankara başta olmak üzere 7 büyükşehir, 22 il, 92 ilçe ve 207 belde belediye başkanlıklarını kazanan RP'nin bu başarısı, kamuoyu tarafından, RP'nin yapılacak ilk genel seçimlerde Türkiye siyasetine damgasını vurmaya hazırlandığının açık bir delili olarak algılanmıştır (Aydın ve Taşkın, 2016: 412-413).

1995 genel seçimlerine eskiye oranla daha fazla kitleselleşerek giren RP, % 21,4 oy oranıyla birinci parti konumuna yükselmiştir. Doğru Yol Partisi (DYP) ile kurulan koalisyon hükümetinde Erbakan başbakanlık koltuğuna oturmuştur. Laisist-Kemalist bakış açısına göre bu durum, irticanın iktidarı olarak yorumlanmıştır (Bora, 2017: 476).

Erbakan'ın iktidarı çok kısa sürmüş, kurulan hükümet, ordunun geçmiş darbe örneklerine kıyasla doğrudan yönetimi ele geçirme (27 Mayıs, 12 Eylül) veya muhtıra yoluyla hükümeti resmi araçlarla uyarma (12 Mart) şeklinde değil; demokratik işleyişe dokunmadan sivil toplumun psikolojik harp konseptiyle seferber edildiği “postmodern” denen askeri bir müdahale (Bora, 2017: 477) yoluyla düşmüş ve sadece 11 ay kadar yaşayabilmiştir. “28 Şubat Süreci” olarak adlandırılan bu dönemde RP, 1998 yılında Anayasa Mahkemesi (AYM) tarafından kapatılmıştır. Böylece Milli Görüş'ün üçüncü partisi olan RP de, MNP ve MSP örneklerinde olduğu gibi yine aynı sebeple, laiklik karşıtlığı iddiasıyla siyaset sahnesinin dışına itilmiştir.

1990'lı yıllarda RP'nin politik yükselişinin omurgasını “Adil Düzen” sloganı teşkil etmiştir. *Kuvveti üstün tutan düzene karşı hakkı üstün tutan düzen* şiarıyla takdim edilen Adil Düzen'in yerleşik büyük sermayeye karşı Anadolu sermayesinin hayat sahasını genişletme vaadine ilaveten, yoksullara da hitap eden bir çağrışımı olmuştur. Türkiye'nin şiddetli bir piyasalaşma çığına girdiği, bu çığının saldırgan bir neo-liberal söylemle kutlandığı ve solun hem genel olarak zayıfladığı hem de kitle temasını yitirdiği bu dönemde Adil Düzen, emekçilere ve yoksullara çok cazip gelmiştir (Bora, 2017: 476-477).

Çevresel muhalefetin başlıca temsilcisi olan RP'nin yükselişi konusunda bu partinin seçmen tabanının sosyolojik nitelikleri üzerinde MSP'ye oranla daha fazla araştırma yapılmış ve farklı yorumlar ileri sürülmüştür (Özbudun, 2011: 32).

RP'nin seçmen profili, popülerliğinin zirvesini temsil eden 1990'ların ortalarında, selefi MSP'den önemli farklılıklar göstermektedir. RP, küçük tüccar ve zanaatkârların bir parçası olarak kalan MSP'ye oranla daha geniş bir seçmen kitlesine hitap edebilmiştir. Kitle partisi haline gelen RP koalisyonu içinde, Anadolu kasabalarındaki küçük tüccar ve zanaatkârlar, kırsal nüfusun önemli bir bölümü, kentlere göç etmiş olan yoksul alt sınıflar, hızla gelişen İslamî burjuvazi ve İslamcı aydınlar yer almıştır (Özbudun & Hale, 2010: 13).

SONUÇ

Batı Avrupa özelinde ifadesini bulmuş olan sosyal bölünmelerin boyutları, çeşitleri ve ortaya çıkan siyasal partiler tüm coğrafyalara uyarlansa bile, söz konusu bölünmelerin hangi ülkelerde hangi boyutlarda daha fazla yaşandığı ve hangi siyasal partilerin diğer partilere oranla daha fazla etkili olduğu ülkeden ülkeye değişmektedir. Söz gelimi; işçi-işveren çatışmasına yönelik sosyal bölünmeler ve ortaya çıkan siyasal partiler Kara Avrupası'nda daha fazla etkin iken, Türkiye'de bu bölünme çeşidi ve üretmiş olduğu siyasal oluşumlar kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme konusunda daha az etkili olmaktadır.

Türkiye'deki sosyal bölünme çeşitleri 1950'li yıllarda daha çok merkez-çevre çatışmaları çerçevesinde gerçekleşirken, 1970'li yıllarda bu çatışmaya ideolojik bölünmeler de (İslamcı-Sosyalist-Milliyetçi) eşlik etmiştir. 1990'larda ise İslamcı yükselişe paralel olarak ideolojik bir ayrışma anlamında dindar-laik çatışması yaşanmıştır.

Türkiye'deki sosyal bölünmelerin farklılaşmasına yönelik en büyük katkıyı Milli Görüş Hareketi ve bu hareketin en önemli iki temsilcisi olan MSP ve RP yapmıştır. Özbudun (2011: 47), RP ile ondan önceki Milli Görüş (MG) partileri olan MSP ve MNP'yi çevresel muhalefeti temsil eden partiler olarak nitelendirmektedir. O'na göre, sosyolojik çeşitliliğine rağmen RP koalisyonunun farklı kesimlerini bir arada tutan ortak nokta, laikçi merkezî devlet elitlerini temsil eden iktidarlar tarafından dışlanmış, ötekileştirilmiş ve baskıya tabi tutulmuş olmalarıdır. Bir bakıma DP'yi iktidara taşımış olan çevre güçleri koalisyonu ile bu koalisyon arasında ciddi bir benzerlik göze çarpmaktadır. Aradaki tek önemli fark, burada liderliğin devlet elitleri içerisinde kopan bir grup tarafından değil, çevrenin kendi içinden gelen kişiler tarafından yürütülmüş olmasıdır. Milli Görüş partilerinin aynı zamanda İslamî muhafazakâr değerlerden esinlenmiş olmaları nedeniyle bu bölünmenin bir laiklik-dinî muhafazakârlık çatışması boyutunu da taşıması, onun esas itibarıyla bir merkez-çevre çatışması olarak nitelendirilmesine engel değildir. Çevre, tanzimattan günümüze kadar İslamî-Muhafazakâr değerlerle kendisini özdeşleştirmiştir. Nitekim laik bir hayat tarzına ve laik değerlere bağlılığından kuşku duyulmayacak DP liderliği de, sırf CHP iktidarına muhalefetinden dolayı muhafazakâr kitlelerden büyük destek görmüştür.

MG partilerinden MSP'nin siyasal hayatta faaliyet gösterdiği 1970'li yıllardaki bölünmeler ile RP'nin iktidarı ele geçirdiği 1990'lı yıllardaki bölünmeler birbirinden farklıdır. Çevresel muhalefetin bir unsuru olarak tanımlanan MSP ve RP ile DP arasında önemli farklar vardır. Özbudun'un tek önemli fark olarak gördüğü DP kadrolarının devlet elitleri içerisinde, MG kadrolarının ise çevrenin kendi içerisinde gelen kişiler tarafından çıktığı iddiası, aslında iki oluşum arasındaki farklılığa değil, bazı açılardan benzerliğe de işaret eder. MGH, Necmeddin Erbakan'ın lider kişiliğine sıkı sıkıya bağlı olan bir oluşumdur. DP örneğinin aksine herhangi bir siyasal partiden ayrılmamış, bürokraside yer almamış olsa da, kişisel olarak Erbakan, aristokrat bir aileden gelen, İstanbul Erkek Lisesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi gibi laik eğitim kurumlarında öğrenim görmüş, Almanya'da doktora eğitimini tamamlamış bir mühendis ve aynı zamanda bir akademisyendir. DP'nin merkezden çıkan bir oluşum olarak çevreyi nasıl ele geçirdiği konusunda yaşanan paradoksal durum aynı zamanda MGH için de geçerlidir. Dolayısıyla, iki merkez-çevre çatışması arasında bu konuda da bir benzerlik vardır. Yukarıdaki elit niteliklere sahip bir kişi olarak Erbakan'ın çevreyi (özellikle de alt sınıfları oluşturan İslamî çevreyi) ele geçirmedeki başarısı; liderlik vasıflarında, parti teşkilatlarına verdiği önemde, taban ile kurmuş olduğu sosyal iletişim ağlarında ve dindar kimliğinde aranabilir.

RP'nin güçlenerek iktidara geldiği 1990'lı yıllar, merkez-çevre çatışması çerçevesinde yerel-bölgesel bölünmelerden daha çok, Şekil-1'de ifadesini bulan ideoloji ağırlıklı fonksiyonel bölünmelere daha fazla benzemektedir. Buradaki ikili kutuplaşmanın temeli dinsel nitelikli olmuştur. Türkiye'deki siyasal partiler ilk defa ve eski dönemlerdeki örneklerine oranla daha yoğun bir şekilde, ideolojik bakımdan laik-dindar çatışması içerisinde yer almışlardır. Daha önceki dönemlerde etkisi görülen yerel eksene

bağlı merkez-çevre bölünmeleri yerini, fonksiyonel bölünmelerin sağ ucunda yer alan ideolojik ve dinsel bölünmelere bırakmıştır (Şekil-1). RP iktidarı bu bölünmenin itici gücünü oluşturmuştur. Kitle partisi özelliği göstererek bir koalisyon haline gelmek suretiyle Türkiye'deki Sağ kanadın merkezine daha fazla yaklaşmış olsa da, RP bu dönemde sadece Kemalist elitleri değil, Merkez-Sağ'ın laik ve Atatürkçü duruşunu da karşısında bulmuştur. RP tehdidi karşısında birleşmiş olan bu siyasal muhalefetin de katkısıyla, "28 Şubat Süreci" olarak adlandırılan sürecin sonunda RP Anayasa Mahkemesi (AYM) tarafından kapatılmıştır.

Türkiye'deki 1990'lı yıllardaki bölünmeler söz konusu olduğunda; RP'nin çevreyi, karşısında yer alan Kemalist koalisyonun *merkezi* temsil ettiği ileri sürülebilir. Fakat, bu dönemde merkez-çevre bölünmesinden ziyade ideoloji ağırlıklı dindar-laik çatışması Türk siyasetinde daha fazla ön plana çıkmış ve bu bölünme çeşidi merkez-çevre bölünmesini domine eden bir etkiye sahip olmuştur.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Y. (1999). “İslamcılık Bağlamında Türkiye’de Siyasal İslamın Gelişimi ve Refah Partisi”. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akgül, A. (2003). Dünyanın Değişimi ve Erbakan Devrimi. Kültür Yayıncılık ve Dağıtım, İstanbul.

Aydın, S. ve Taşkın, Y. (2016). 1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi. İletişim Yayınları, İstanbul.

Berkes, N. (1946). Siyasî Partiler: İngiltere, Amerika, Fransa ve Almanya’da. Yurt ve Dünya Yayınları, İstanbul.

Bora, T. (2017). Cereyanlar: Türkiye’de Siyasî İdeolojiler. İletişim Yayınları, İstanbul.

Çakır, R. (2014). “Millî Görüş Hareketi”. (Ed. Yasin Aktay), Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce: İslamcılık, Cilt: 6, s. 544-576, İletişim Yayınları, İstanbul.

Çakır, R. (2017). Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslamî Oluşumlar. Metis Yayınları, İstanbul.

Çalışlar, O. (1997). Refah Partisi Nereden Nereye?. Pencere Yayınları, İstanbul.

Çınar, M. (2005). Siyasal Bir sorun Olarak İslamcılık. Dipnot Yayınları, Ankara.

Dağı, İ. D. (1998). Kimlik, Söylem ve Siyaset: Doğu-Batı Ayrımında Refah Partisi Geleneği. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Duverger, M.. (1974). Siyasal Partiler (Çev. Ergun Özbudun), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Erbakan, N. (2014). “MSP İkinci Büyük Kongresi Konuşması”. (Ed. Tacettin Çetinkaya) Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı, Cilt: 1, s. 431-450, MG V Yayınları, Ankara.

Heywood, A. (2007). Partiler ve Parti Sistemleri (Çev. Zeynep Kopuzlu), (Ed. Buğra Kalkan), Siyaset, s.357-387, Adres Yayınları, Ankara.

Katz, R. S. and Crotty, W. (2006). “Introduction”, (Ed. Richard S. Katzand and William Crotty), Handbook of Party Politics, pp. 1-5, SAGE Publications, London.

Lipset, S. M. and Rokkan, S. (1967). “Cleavage Structures, Party Systems and VoterAlignments: An Introduction”, (Ed., Seymour M. Lipset and Stein Rokkan), Party Systems and Voter Alignments, The Free Press, New York.

Mardin, Ş., (2015), “Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri”, (Der.

Mümtaz' er Türköne ve Tuncay Önder), Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Bütün Eserleri-6, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özbudun, E. (1974). Siyasal Partiler. Sevinç Matbaası, Ankara.

Özbudun, E. and Hale, W. (2010). Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey: The Case of the AKP. Routledge, London and New York.

Özbudun, E. (2011). Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Özdemir, E. ve Atılğan, G. (2015). "Siyasal Partiler", (Ed., Gökhan Atılğan ve Attila Aytekin), Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinlerarası İlişkiler, Yordam Kitap, İstanbul.

Poyraz, F. (2006). "Türk Siyasal Yaşamında Milli Görüş Hareketi". Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sarıbay, A. Y. (1985). Türkiye'de Modernleşme, Din ve Parti Politikası: Milli Selamet Partisi Örnekolayı, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Sarıbay, A. Y. (2014). "Milli Nizam Partisi'nin Kuruluşu ve Programının İçeriği". (Ed. Yasin Aktay), Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce: İslamcılık, Cilt: 6, s. 576-590, İletişim Yayınları, İstanbul.

Teziç, E. (1976). 100 Soruda Siyasi Partiler: Partilerin Hukuki Rejimi ve Türkiye'de Partiler. Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Tuğrul, T. (2017). "Milli Görüş Hareketi'nin Temel Karakterleri", *Mezhep Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), s. 617-657.

Türkmen, H. (2014). Türkiye'de İslamcılık ve Özeleştir. Ekin Yayınları, İstanbul.

Yıldız, M., (2018), "1950-1960 Dönemi Köyden Kente Olan Göçlerin Türk Siyasal Hayatına Olan Etkileri". (Ed. ErcanYılmaz ve Süleyman Alpaslan Sulak), Human Society and Education in the Changing World, s. 13-22, Palet Yayınları, Konya.

Yıldız, M. (2017). "Türk Dış Politikasına Prof. Dr. Necmettin Erbakan'ın Politik Vizyonunun Etkisi". *Turkish Studies*, 12 (8), s. 355-366.

Yaşar, S. ve Sugözü, İ. H. (2019). "Ekonomik Büyüme ve Enerji Tüketimi Arasındaki İlişki Bağlamında AB Ülkeleri Üzerine Bir Panel Nedensellik Analizi". *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 54-64

EKONOMİK BÜYÜME VE ENERJİ TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ BAĞLAMINDA AB ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR PANEL NEDENSELLİK ANALİZİ

A Panel Causality Analysis on EU Countries in The Context of The Relationship Between Economic Growth and Energy Consumption

Sema YAŞAR* , İbrahim Halil SUGÖZÜ**

ÖZET

Ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişkinin yönü, karar alıcılar açısından oldukça önem arz eden bir konudur. Nitekim enerji ile ilgili iktisat politikaları belirlenirken bu ilişkinin yönü ve enerji kaynaklarındaki dışa bağımlılık durumu belirleyici bir konum üstlenir. Enerji tüketiminden ekonomik büyüme doğru bir nedensellik ilişkisi, özellikle üretim alanında daha fazla enerji kullanımını beraberinde getirirken; bunun tersi durumda, enerji tasarrufunun ön plana çıkması gerekmektedir. Bu çalışmada enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki bağıntı, parasal birliğe üye olan Avrupa ülkeleri (Almanya, Avusturya, Belçika, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İtalya, Güney Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Portekiz, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan) için 1995-2018 dönemine ait verilerden hareketle panel veri analizi kullanılarak araştırılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testlerine ilişkin bulgular doğrultusunda Kónya (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap Panel Granger Nedensellik sınaması yapılmıştır. Yapılan analizler Avusturya, Belçika, Güney Kıbrıs ve Slovakya'da enerji tüketiminin ekonomik büyümeye neden olduğunu göstermiştir. İspanya'da ise enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi, Panel Nedensellik Analizi

ABSTRACT

The direction of the relationship between economic growth and energy consumption is an important issue for economic decision makers. As a matter of fact, when determining the economic policies related to energy, the direction of this relationship and the dependence on foreign sources on energy resources take on a decisive position. While a causal relationship from energy consumption to economic growth leads to more energy use, particularly in the production field; whereas in the opposite case, energy savings should come to the forefront. In this study, the relationship between energy consumption and economic growth was investigated by using panel data analysis for the European Union member countries (Germany, Austria, Belgium, Estonia, Finland, France, Netherlands, Ireland, Spain, Italy, Cyprus,

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0002-7056-9265, semayasar@sirnak.edu.tr

** Prof. Dr., Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0002-1861-3118, ihsugozu@sirnak.edu.tr

Latvia, Lithuania, Luxembourg, Portugal, Slovakia, Slovenia and Greece) for the period 1995-2018. The Bootstrap Panel Granger Causality test developed by Kónya (2006) was done based on the findings of the cross-sectional dependence and homogeneity tests. The analysis shows that energy consumption in Austria, Belgium, Cyprus and Slovakia leads to economic growth. In Spain, a bidirectional causality relationship has been determined between energy consumption and economic growth.

Keywords: *Economic Growth, Energy Consumption, Panel Causality Analysis*

GİRİŞ

Enerji insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tarih boyunca etkili olan bu durum sanayileşmenin başladığı 1750’li yıllardan itibaren günümüze kadar artarak devam etmiştir. Bu durumun en önemli nedeni olarak; enerjinin üretim faaliyetlerinde girdi olarak kullanılması gösterilmektedir. Sanayileşmenin gerçekleşmesi ile birlikte makineleşmenin hız kazanması, enerjiye olan talebi daha da artırmıştır. Bir ülkenin ekonomik açıdan kalkınabilmesi için daha fazla üretim yapması, dolayısıyla kullandığı enerji miktarını artırması gerekmektedir. Yani enerji kullanımındaki artış aynı zamanda üretimi ve buna bağlı olarak yaşam standartlarını artırmaktadır. Dolayısıyla literatür taramasında da görüldüğü üzere ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında bir ilişki olduğu fikri ön plana çıkmıştır.

Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü, hem iktisat hem de enerji politikaları bakımından oldukça önem arz etmektedir. Ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü bir ilişkinin olması durumunda, enerji tasarrufuna yönelik uygulanacak politikaların ekonomik büyüme üzerinde sınırlı düzeyde bir olumsuz etki yaratacağı veya böyle bir etkinin ortaya çıkmayacağı ifade edilebilir. Enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru pozitif ilişki ise gelişme performansını desteklemek üzere daha fazla enerji kaynağına ihtiyaç duyulduğu anlamına gelir. Dolayısıyla uygulanacak enerji tasarrufu politikaları, büyüme üzerinde negatif bir sonuç meydana getirecektir. Bunların yanı sıra ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi de söz konusu olabilir. Böyle bir durumda ise ülkenin büyümek için enerjiye bağımlı olduğu, ayrıca büyüyen ekonominin de enerji tüketiminde artışa yol açacağı şeklinde bir yorum yapılabilir. Her iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin bulunmaması durumunda ise yansızlık hipotezi doğrultusunda enerji tüketiminin azaltılmasının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemediği sonucu çıkarılabilir (Uzunöz ve Akçay, 2012: 3).

Ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasındaki ilişkiye yönelik literatür incelendiğinde tek ülke üzerinde yapılan çalışmaların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ülke grupları için de söz konusu ilişkiyi analiz eden çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ise nedensel bağıntının yönü konusunda farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Nitekim Kraft ve Kraft (1978), Yu ve Hwang (1984) ile Abosedra ve Baghestani (1989) ABD ekonomisi için yaptıkları çalışmalarda ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Türkiye ekonomisine yönelik olarak Şengül ve Tuncer (2006) 1960-2000 dönemine ait verileri kullanarak Toda-Yamamoto (1995) testine dayalı gecikmesi artırılmış VAR yöntemi uygulamışlardır. Elde edilen

bulgular enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Benzer sonuçları ortaya koyan başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan Mucuk ve Uysal (2009) 1960-2006 dönemine ilişkin veriler doğrultusunda Granger nedensellik testi ile enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve enerji tüketiminin ekonomik büyüme açısından belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Aydın (2010) en küçük kareler yöntemi ile 1980-2004 döneminde böyle bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Usta (2016) da 2004-2011 dönemi bölgesel verileri yardımıyla gerçekleştirdiği panel analizleri sonucunda aynı bulguları elde etmiştir. Türkiye'deki sektörel enerji tüketiminin ekonomik büyümeye etkisini inceleyen Mucuk ve Sugözü (2011) ise taşımacılık alanındaki enerji tüketiminin ekonomik büyümenin bir nedeni olmadığını, ancak hanaehalkı, tarım ve sanayi kesiminde gerçekleşen enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkilediğini göstermişlerdir.

Hondroyiannis vd. (2002), enerji tüketimi-ekonomik büyüme bağıntısını Yunanistan ekonomisinde 1960-1996 dönemi için vektör hata düzeltme modeli yardımıyla incelemişler ve enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Odhiambo (2009) aynı yönlü bir ilişkinin varlığını, sınır testi ve Granger nedensellik testi uygulayarak 1971-2006 dönemine ait veriler yardımıyla Tanzanya için elde etmiştir.

Literatürde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Glasure ve Lee (1998), Singapur ve Güney Kore için enerji tüketimi ve GSYH arasındaki nedensellik ilişkisini inceledikleri çalışmalarında hem Singapur hem de Güney Kore için değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Erdal vd. (2008), Türkiye için 1970-2006 dönemi verileri ile yaptıkları Johanseneşbütünleşme ve Pairwise Granger nedensellik testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında karşılıklı bir bağıntının bulunduğunu belirtmişlerdir. Kar ve Kınık (2008) 1975-2005 dönemi verileri doğrultusunda mesken elektrik tüketimi ile ekonomik büyüme ilişkisini araştırmışlardır. Johanseneşbütünleşme testi ve vektör hata düzeltme modeli bulgularına göre; Türkiye'de mesken elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ballı vd. (2018), Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki 12 ülkede söz konusu değişkenler arasındaki bağıntıyı incelemişlerdir. Panel düzeltilmiş en küçük kareler yöntemi ve Dumitrescu-Hurlin nedensellik testi sonuçları, 1993-2012 döneminde çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Birden fazla ülkenin incelendiği ve neticede her ülke için farklı sonuçların elde edildiği çalışmalar da mevcuttur. Erol ve Yu (1987), 1952-1982 dönemi verileri ile İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya, Kanada ve Japonya için yaptıkları araştırmada; Kanada'da enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru, Almanya ve İtalya'da ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru, Japonya'da ise hem büyümeden enerji tüketimine hem de enerji tüketiminden büyümeye doğru olmak üzere çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak İngiltere ve Fransa'da ise söz konusu iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Masih ve Masih (1996) Hindistan, Tayvan, Güney Kore, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur ve Pakistan için 1955-1990 dönemine ait yapmış oldukları çalışmada Pakistan, Tayvan ve Güney Kore'de çift yönlü, Hindistan'da enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü, Endonezya'da ise ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü

bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Singapur ve Malezya’da değişkenler arasında herhangi bir bağıntı bulunamamıştır.

Oh ve Lee (2004) tarafından Güney Kore ekonomisi için 1981-2004 dönemi verileri ile yapılan nedensellik analizleri, kısa dönemde söz konusu iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunmadığını, ancak uzun dönemde ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Jobert ve Karanfil (2007), 1960-2003 dönemine ait verilerden hareketle Türkiye ekonomisinde ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasında bir bağıntının olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Çetin ve Şeker (2012), Türkiye için ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisini 1970-2009 dönemine ilişkin veriler doğrultusunda Johansen-Juselius ve Stock-Watson eşbütünleşme testleri ile Toda-Yamamoto nedensellik testlerini kullanarak analiz etmişlerdir. Aynı dönem için benzer bir ilişkiyi Erdoğan ve Gürbüz (2014), Zivot-Andrews (Z-A) yapısal kırılmalı birim kök testi ve Gregory-Hanseneşbütünleşme analizi ile incelemişlerdir. Sonuç olarak her iki çalışmada da eşbütünleşme analizleri; enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etki yarattığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı; enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi parasal birlik üyesi 18 Avrupa ülkesi (Almanya, Avusturya, Belçika, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İtalya, Güney Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Portekiz, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan) için panel veri analizi yardımıyla 1995-2018 dönemine ait verilerden hareketle test etmektir. Üç bölümden meydana gelen çalışmanın ikinci bölümünde ekonometrik yöntem ve bulgulara yer verilerek son bölümde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. EKONOMETRİK METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu çalışmada parasal birlik üyesi 18 Avrupa ülkesinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi sınamak amacıyla ilk olarak yatay kesit bağımlılığı test edilmiş, ardından eğim katsayılarının aynı olup olmadığı Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen homojenlik testine tabi tutulmuştur. Son olarak yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testine ilişkin bulgular doğrultusunda heterojenliği dikkate alan Kónya (2006) panel bootstrap nedensellik testi yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle veri seti ve yöntem hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra analiz bulguları sunulmaktadır.

1.1. Veri Seti

Modelde kullanılan değişkenler ile bu değişkenlerin açıklamaları ve veri kaynakları Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklama	Dönem, Cinsi, Değer	Kaynak
lnGSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)	Yıllık, ABD Doları, Logaritma	World Bank- World Development Indicators
lnEN	Enerji Tüketimi	Yıllık, Ton Eşdeğer Petrol, Logaritma	BP Statistical Review of World Energy

Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Avrupa Birliği kapsamında parasal birliğe üye olan ülkelerin yani toplam 18 ülkenin 1995-2018 dönemi (24) yıllık verileri kullanılarak incelenmiştir. Verilerinin elde edilememesi dolayısıyla parasal birliğe dahil olan Malta modele dahil edilmemiştir. Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, Avrupa Birliği kapsamında parasal birliğe üye olan Almanya, Avusturya, Belçika, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İtalya, Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Yunanistan'ın dahil olduğu ancak verilerinin eksik olması dolayısıyla Malta'nın dahil edilmediği toplam 18 ülke için 1995-2018 dönemine ait yıllık veriler doğrultusunda incelenmiştir.

1.2. Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel veri analizini yapmadan önce bir ülkede gerçekleşen ekonomik nitelikli bir şokun diğer ülkeleri de etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığının test edilmesi gerekmektedir.

Yatay kesit bağımlılığını sınamak üzere farklı testler kullanılmaktadır. Bunlardan ilk olarak geliştirilen Breuschand Pagan (1980) testi aşağıdaki gibidir (Pesaran vd., 2008: 107):

$$CD_{LM1} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij}^2 \quad (1)$$

Bu teste göre hipotezinde sabit ve iken serbestlik derecesinde asimptotik kıkareye sahiptir. Ancak bu test 'nin büyük olduğu durumlarda geçerli değildir. Bu sorunu çözebilmek amacıyla Pesaran (2004) tarafından Lagrange çarpanı istatistiği geliştirilmiştir:

$$CD_{LM2} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{p}_{ij}^2 - 1) \quad (2)$$

Yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade eden hipotezi altında ve iken test istatistiği asimptotik normal standart dağılıma sahiptir. testi testinin dezavantajını gidermesine rağmen iken büyük olasılıkla önemli boyutta bozulmaları göstermektedir. Bu sebeple Pesaran (2004) tarafından 'nin büyük nin ise küçük olduğu test önerilmiştir. (Nazlıoğlu vd., 2011: 6618).

hipotezi altında ve T'nin yeterince büyük olması durumunda CD (0,1) iken geçerli olan LM test istatistiğinin aksine Pesaran (2004) tarafından geliştirilen yatay kesit bağımlılığı testi ise aşağıdaki gibidir (Pesaran, 2008: 109):

$$CD_{LM3} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right) \quad (3)$$

Bu testin hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H_0 = Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H_1 = Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Modelde kullanılan değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığı testi bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

Değişkenler	lnGSYH	lnEN	Model
PesaranCD	58.10623	23.44142	57.52812
Olasılık Değeri	0.0000	0.0000	0.0000
Karar	Red	Red	Red

Tablo 2 incelendiğinde değişkenlere ait hipotezinin reddedilmiş olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Modele Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri	Karar
PesaranScaled LM	179.7080	0.0000	Red

Tablo 3’te ise modele ait PesaranScaled LM Yatay Kesit Bağımlılığı Testi sonucu yer almaktadır. Değerler incelendiğinde CD Test İstatistiği’nde olduğu gibi yatay kesit bağımlılığının bulunduğu görülmektedir. Bu durum paneli meydana getiren ülkeler arasında ekonomik açıdan bir etkileşimin olduğu anlamına gelmektedir.

1.3. Homojenlik Testi

Eğim katsayılarının homojen mi heterojen mi olduğunu belirlemek panel nedensellik analizi için kullanılacak yöntemin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Dolayısıyla modelde eğim katsayısının homojenliğini veya heterojenliğini belirleyen ve Pesaran ve Yamagata(2008) tarafından geliştirilen Swamy (1970) testi uygulanmıştır. Modeller ait homojenlik testi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Eğim Homojenliği Testi

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Delta_tilde	12.2172	0.0000
Delta_tilde_adj	13.0236	0.0000

Sonuçlar incelendiğinde eğim katsayılarının heterojen olduğu görülmektedir. Yani bu sonuç; eğim parametrelerinin yatay kesitler arasında değişmekte olduklarını ifade eder. Bu nedenle çalışmanın devamında yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan bir nedensellik testi tercih edilerek analizlere devam edilmiştir.

1.4. Panel Granger Nedensellik Analizi

Seride yatay kesit bağımlılığı ve ülkeler arasında heterojenlik bulunması neticesinde bir sonraki aşamada bu özelliklere uygun bir nedensellik analizi tercih edilmelidir. Bu konuda hem yatay kesit bağımlılığını hem de heterojenliği dikkate alan Kónya (2006) tarafından geliştirilen nedensellik testi önerilmektedir (Nazlıoğlu vd., 2011: 6618). Kónya Granger Nedensellik Testi denklemleri aşağıdaki gibidir:

$$\ln GSYH_{1,t} = \alpha_{1,1} + \sum_{l=1}^{mly1} \beta_{1,1,l} \ln GSYH_{1,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx1} \theta_{1,1,l} \ln EN_{1,t-l} + \epsilon_{1,1,t} \quad (4)$$

$$\ln GSYH_{2,t} = \alpha_{1,2} + \sum_{l=1}^{mly1} \beta_{1,2,l} \ln GSYH_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx1} \theta_{1,2,l} \ln EN_{2,t-l} + \epsilon_{1,2,t} \quad (5)$$

$$\ln GSYH_{N,t} = \alpha_{1,N} + \sum_{l=1}^{mly1} \beta_{1,N,l} \ln GSYH_{N,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx1} \theta_{1,N,l} \ln EN_{N,t-l} + \epsilon_{1,N,t} \quad (6)$$

$$\ln EN_{1,t} = \alpha_{2,1} + \sum_{l=1}^{mly1} \theta_{2,1,l} \ln EN_{1,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx2} \beta_{2,1,l} \ln GSYH_{1,t-l} + \epsilon_{2,1,t} \quad (7)$$

$$\ln EN_{2,t} = \alpha_{2,2} + \sum_{l=1}^{mly1} \theta_{2,2,l} \ln EN_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx2} \beta_{2,2,l} \ln GSYH_{2,t-l} + \epsilon_{2,2,t} \quad (8)$$

$$\ln EN_{N,t} = \alpha_{2,N} + \sum_{l=1}^{mly1} \theta_{2,N,l} \ln EN_{N,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx2} \beta_{2,N,l} \ln GSYH_{N,t-l} + \epsilon_{2,N,t} \quad (9)$$

VAR analizine göre değil de SUR analizine göre belirlenen bu denklem setinde ülkelere özgü bootstrap kritik değerlerini ifade eden Wald testi kullanılmaktadır. Bu sebeple değişkenler arasında birim kök ve eşbütünlük analizlerine gerek kalmaksızın Kónya (2006) tarafından geliştirilen bu nedensellik analizi uygulanabilmektedir. Denklemlerde yer alan t zamanı, N paneldeki yatay kesit birimlerini, mlx ve mly ise x ve y değişkenleri için gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Wald testi sonucu bootstrap kritik değerlerinden yüksekse nedensellik yoktur iddiasını ileri süren hipotezi reddedilerek nedenselliğin varlığı kabul edilir (Kónya, 2006: 981). Tablo 5'te Kónya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Konya(2006) Bootstrap Panel Nedensellik Testleri

H₀ = Enerji tüketimi büyümenin nedeni değildir		Bootstrap Kritik Değerler		
Ülkeler	Wald istatistiği	1%	5%	10%
Avusturya	135.674***	30.669	15.813	11.005
Belçika	58.271*	123.85	58.744	37.644
Güney Kıbrıs	121.792**	209.663	111.155	78.343
Estonya	3.194	201.441	92.425	64.711
Finlandiya	42.177	211.868	97.706	68.867
Fransa	88.819	248.453	132.991	97.912
Almanya	10.062	169.98	79.59	55.973
Yunanistan	82.269	305.306	151.941	118.491
İrlanda	0.0000	228.486	122.152	93.67
İtalya	92.321	357.289	167.632	119.941
Letonya	23.811	133.082	69.595	50.137
Litvanya	2.367	140.468	55.702	36.965
Lüksemburg	28.223	133.745	77.672	60.638
Hollanda	43.631	258.697	139.95	105.692
Portekiz	23.758	111.495	47.339	28.342
Slovakya	57.49**	63.414	34.559	21.555
Slovenya	8.047	112.482	47.307	30.729
İspanya	421.162***	367.221	159.44	123.107
H₀ = Büyüme enerji tüketiminin nedeni değildir		Bootstrap Kritik Değerler		
Ülkeler	Wald istatistiği	1%	5%	10%
Avusturya	1.065	941.657	555.015	415.435
Belçika	1.258	956.486	582.811	416.858
Güney Kıbrıs	0.467	303.729	153.241	99.674
Estonya	10.157	460.581	279.046	216.641
Finlandiya	5.73	787.97	527.211	380.986
Fransa	8.07	836.651	453.838	327.553
Almanya	28.251	856.846	537.487	408.709
Yunanistan	21.752	702.134	390.161	304.358
İrlanda	1.521	584.63	290.182	203.77
İtalya	19.563	588.426	364.888	288.908
Letonya	9.623	723.312	437.214	335.898
Litvanya	6.825	740.78	435.024	347.359
Lüksemburg	3.008	374.955	240.569	189.205
Hollanda	1.353	770.429	453.07	338.381
Portekiz	0.486	448.21	307.911	219.876
Slovakya	8.794	1011.65	539.437	413.093
Slovenya	1.688	813.557	505.785	377.818
İspanya	31.44***	22.142	10.58	7.85

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. 1000 bootstrap

tekrarıyla kritik değerler elde edilmiştir. Bilgi Kriterleri Schwarz Kriterine göre belirlenmiştir. Entegrasyon sayısı (dmax) 2, maksimum gecikme (pmax) 3 olarak tanımlanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde Avusturya, Belçika, Güney Kıbrıs ve Slovakya'da hipotezinin reddedilerek enerji tüketiminin büyümenin nedeni olduğunu ileri süren hipotezi kabul edilmiştir. Ancak İspanya için elde edilen sonuçlarda enerji tüketimi ekonomik büyümenin nedeni olarak görüldüğü gibi aynı zamanda ekonomik büyüme de enerjinin nedeni olarak görülmektedir. Analiz sonucuna göre İspanya için çift yönlü nedensellik ilişkisi geçerlidir.

SONUÇ

Enerji tüketimi ile büyüme arasındaki ilişkinin yönü ekonomik karar alıcılar için oldukça önem arz eden bir konudur. Çünkü ilişkinin yönü uygulanacak ekonomi politikalarının da bir anlamda yönünü belirleyecektir. Enerji tüketiminin ekonomik büyümenin nedeni olduğu sonucu karar alıcıları enerji tüketiminin artırılması yönünde karar almaya zorlayacakken tersi bir durumda ise tasarruf ağırlıklı politik kararlar alma yönünde baskı yapacaktır. Benzer şekilde çift yönlü nedensellik ilişkisi veya anlamlı bir ilişkinin bulunmaması sonucuna göre de farklı politikalar uygulanma yoluna gidilebilecektir.

Yapılan bu çalışmada, Avrupa Birliği üye ülkeleri içerisinde parasal birliğe dahil olan ülkeler için 1995-2018 dönemini kapsayan 24 yıllık veriler kullanılarak nedensellik analizi yapılmıştır. Öncelikle yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri yapılmış ve neticede yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre yapılacak nedensellik analizinde en uygun sonuçlar verecek olan Kónya (2006) Bootstrap Panel Granger Nedensellik Testi yapılmasına karar verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Avusturya, Belçika, Güney Kıbrıs ve Slovakya'da enerji tüketiminin büyümenin nedeni olduğu bulgusuna ulaşılmış, İspanya'da ise çift yönlü nedenselliğin yani hem enerji tüketiminin büyümenin nedeni olduğu hem de büyümenin enerji tüketimine neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. İspanya dışında büyümenin enerji tüketimini etkilediği sonucuna ulaşılan AB ülkesi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre enerji tüketiminin büyümenin nedeni olduğu ülkelere büyümeyi sürdürmek için enerji tüketiminin artırılması gerektiği yönünde bir önermede bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Abosedra, S. and Baghestani, H. (1989). “New Evidence On The Causal Relationship Between United States Energy Consumption And Gross National Product”. *Journal Of Energy And Development*, 14 (2), pp. 285-292

Çetin, M. ve Şeker, F. (2012). “Enerji Tüketiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), s. 85-106

Erdal, G.; Erdal, H. and Esengün, K. (2008). “The Causality Between Energy Consumption and Economic Growth in Turkey”. *Energy Policy*, 36, pp.3838-3842

Erdoğan, S. ve Gürbüz S. (2014). “Türkiye’de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, s. 79-87.

Erol, U. and Yu, E.S.H. (1987). “On The Causal Relationship Between Energy and Income For Industrialized Countries”. *Energy And Development*, 13, pp.113-122.

Glasure, Y. U. and Lee, A. R. (1998). “Cointegration Error-Correction And The Relationship Between GDP And Energy: The Case Of South Korea And Singapore”. *Resource Energy Economics*, 20 (1), pp. 17-25.

Hondroyannis, G.; Lolos, S. and Papapetrou, E. (2002). “Energy Consumption And Economic Growth: Assessing The Evidence From Greece”. *Energy Economics*, 24, pp. 319-336.

Jobert, T. and Karanfil, F. (2007). “Sectoral Energy Consumption By Source And Economic Growth In Turkey”. *Energy Policy*, 35, pp. 5447-5456.

Kar, M. ve Kınık, E. (2008). “Türkiye’de Elektrik Tüketimi Çeşitleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Bir Analiz”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2), s. 333-353.

Karagöl, E.; Erbaykal E. ve Ertuğrul H. M. (2007). “Türkiye’de Ekonomik Büyüme İle Elektrik Tüketimi İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 8 (19, s.72-80.

Kónya L. (2006). “Exports And Growth: Granger Causality Analysis On OECD Countries With A Panel Data Approach”. *Economic Modelling*, 23, s. 978–992.

Kraft, J. and Kraft, A. (1978). On The Relationship Between Energy And GNP, *Journal Energy Development*, 3, 401-403.

Masih, A. M. and Masih, R. (1996). "Energy Consumption Real Income And Temporal Causality Results From A Multi-Country Study Based On Cointegration And Error-Cointegration Modeling Techniques". *Energy Economy*, 18, pp. 165-183.

Mucuk, M. and Sugözü, İ. H. (2011). "Sectoral Energy Consumption And Economic Growth Nexus in Turkey". *Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies*, 3 (4), pp. 441-448.

Mucuk, M. ve Uysal, D. (2009). "Türkiye Ekonomisinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme". *Maliye Dergisi*, 157, s. 105-115.

Nazlıoğlu, Ş.; Lebe F. and Kayhan S. (2011). "Nuclear Energy Consumption And Economic Growth In OECD Countries: Cross-Sectionally Dependent Heterogeneous Panel Causality Analysis". *Energy Policy*, 39, pp. 6615-6621.

Odhiambo, N. M. (2009). "Energy Consumption And GDP In Turkey: Is There A Cointegration Relationship?". *Energy Economics*, 27, pp. 1166-1178.

Oh, W. and Lee, K. (2004). "Energy Consumption And Economic Growth In Korea: Testing The Causality Relation". *Journal Of Policy Modeling*, 26, pp. 973-981.

Pesaran, M. H. (2004). "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels". *CWPE Working Paper Series No. 0435*, pp. 1-39.

Pesaran, M. H.; Ullah, A. and Yamagata, T. (2008). "A Bias-Adjusted LM Test Of Error Cross-Section Independence". *Econometrics Journal*, 11, pp. 105-127.

Şengül, S. ve Tuncer, İ. (2006). "Türkiye’de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme: 1960-2000". *İktisat İşletme ve Finans*, 21 (242), s. 69-80.

Uzunöz, M. ve Akçay, Y. (2012). "Türkiye’de Büyüme ve Enerji Tüketimi Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1970-2010". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), s. 1-16.

Yu, E. S. H. and Hwang, B. K. (1984). "On The Relationship Between Energy And GNP Further Results". *Energy Economics*, 4, pp. 186-190.

Özdemir, O. (2019). “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 65-77

DESTİNASYON İMAJININ TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNE VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: MARDİN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: An Empirical Study On Mardin Province

Osman ÖZDEMİR**

ÖZET

Turizm sektörü ülkeler için önemli bir hizmet sektörüdür ve gayrisafi milli hasılaya üzerindeki etkisi büyüktür. Bu bağlamda turizm sektörü, ülkeler için önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler de mal ve hizmetlerini turistlere tanıtmak ve satmak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle günümüzde ülkeler ve işletmeler destinasyon imajına odaklanmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine nasıl bir etki yaptığını anlamaya yöneliktir. Araştırma modelinde memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenleri de kullanılmaktadır. Model, Kasım 2018’de Mardin iline ziyarette bulunan ve ankete katılan 207 turist hakkında elde edilen veriler yardımıyla test edilmiş ve onaylanmıştır. Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi bu çalışmada ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenlerinin de turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, bu çalışmada tüm değişkenler birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bu sonuçlar, ülkelerin ve işletmelerin turizm hizmetlerini ve destinasyon imajını aktif olarak göz önünde bulundurmaları ve yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

ABSTRACT

Tourism sector is the most important for countries and companies. Therefore, companies make an effort to promote and sell their products and services to tourists. They also dwelt on destination image. This study aims to develop an understanding of how destination image affect to revisit intention on tourism sector. Satisfaction, ağızdan ağıza pazarlama and value are used as variables in research model. The model was tested and confirmed with the survey data of 207 tourists. The participants were reached in November 2018 in Mardin. Survey data were analyzed with SPSS 23.0. As a result, it was concluded that there are significant relationships between the variables and affect each other positively. This study also

* 28 Ekim – 01 Kasım 2019 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen 11. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID:0000-0001-8880-1459 osmanozdemir03@hotmail.com

presents the importance of destination image to tourists' revisit intention. It was found that satisfaction, wom and value are positively effective on tourists' revisit intention. These results suggest that countries and companies need to take into account and manage actively tourism services and destination image.

Keywords: *Destination image, Revisit intention*

GİRİŞ

Turizm sektörü, küreselleşmenin etkisiyle giderek önemi daha da artan bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta yoğun bir biçimde turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turistlerin davranışları da literatürde üzerine araştırmalar yapılan konulardan birisi haline gelmiştir (Lai, 2016).

Destinasyon, günümüzün popüler konuları arasına girmiş durumdadır ve bir şehir ya da ülke destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Turizm sektöründe destinasyonlar arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Benzer özellikteki destinasyonlar arasından seçim yapma durumunda olan turistler kalite, fiyat ve misafirperverlik ile birlikte turizm amacına göre de deniz, dağ, yayla vb. coğrafi özelliklerine göre tercihini yapmaktadır (Chaulagain vd., 2019). Ulusal ve uluslararası destinasyonlar arasından tercih yapmak, turistler için zor olarak nitelendirilmektedir. Dünyada uluslararası turistlerin %70'inin sadece 10 ülkeyi ziyaret ettiği sektörde geriye kalan ülkeler, uluslararası turistlerin %30'unu çekmek için rekabet etmektedir (Souiden vd. 2017). Bu bağlamda turizm sektöründe destinasyon imajının önemi ortaya çıkmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Destinasyon İmajı

Turizm sektöründe destinasyon imajı önemli bir yer tutmaktadır. Turizmin belirli destinasyonlar üzerinden gerçekleşmesinden dolayı, destinasyon imajına da önem verilmektedir. Tanım olarak destinasyon imajı, bir turistten bir destinasyon hakkındaki inanış, fikir ya da izlenimini ifade etmektedir (Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Aynı zamanda destinasyon imajı, bir turistten destinasyon hakkındaki bilgi, düşünce ve bütüncül algılaması olarak da değerlendirilmektedir (Lai, 2016). Hunt (1971) destinasyon imajında değerlendirmeyi yapan bireyin o yerde yaşamayan birisi olması gerektiğini; Gartner (1996) bu imaja yönelik algılamalarının bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikte olması gerektiğini; Bigne vd. (2001) ise destinasyon imajının turistlerin öznel değerlendirmeleri ile oluşması gerektiğini belirtmektedir (Zhang vd. 2014).

Destinasyon imajı turistlerin öznel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır ve destinasyona yönelik hem bireysel hem de bütüncül yaklaşımları içermektedir. Destinasyonun çekiciliği, altyapısı, ulaşılabilirliği ve çevresi ile birlikte eşsiz özellikte olması da destinasyon imajını etkilemektedir (Wang vd., 2017). Destinasyonun aileye uygun olması, doğal güzelliklere sahip olması, uygunluğu ve iklimi ile turistlere çekici gelebilmektedir (Byon ve Zhang, 2010). Ayrıca destinasyonun güvenilir olması da aranan özellikler arasındadır (Alrawadieh vd., 2019). Son senelerde destinasyonlarda kültürel faaliyetlerin olması (Hernandez – Mogollon vd., 2018); tema parkların olması; destinasyonların yaratıcı

çevreye sahip olup macera sporlarına imkan vermesi de beklenmektedir (Wu vd., 2018). İşlevsel özellikleri ile somut yönünün ağır basması ve psikolojik özellikleri ile soyut yönünün ağır basması da destinasyon imajını etkilemektedir. Ayrıca bireysel veya bütüncül bir yer olması da destinasyonun nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir. Turistlerin kültürel birikimlerine göre de destinasyon imajının algılanması farklılık gösterebilir (Shafiee ve Tabaeian, 2016).

Destinasyon imajının şehrin yeterli altyapıya sahip olmasıyla ilgisi bulunmaktadır. Bu bağlamda ulaşım imkanını sağlamaya yönelik karayolu, demiryolu, denizyolu veya havalimanı imkanının bulunması destinasyon imajını yükseltmektedir. Konaklama açısından özel sektör ve kamu kurumları tarafından konaklama hizmeti sunulması; destinasyonun temiz ve güvenilir olması; ayrıca danışma merkezlerine sahip olması destinasyon için avantaj sağlamaktadır (Byon ve Zhang, 2010).

Destinasyon imajında turistler için cazip gelen özelliklerin önemi büyüktür. Doğal güzelliklere, manzaraya, kültürel etkinliklere, tarihi yerlere, arzu edilen sıcak ya da soğuk iklime, alışveriş merkezlerine sahip olması destinasyonun cazip bir yer olmasını ve turistlerce tercih edilmesini sağlamaktadır.

Değer, destinasyonun imajında ve turistlerin algılarında etkilidir. Genel olarak destinasyonun zaman ve fiyat açısından makul olması (Wang vd, 2017); ulaşımın, restoranların ve konaklama yerlerinin turistlerin bütçesine uygun olması vb. gibi konular ekonomik olarak destinasyonun değerini ifade etmektedir (Hernandez - Mogollon, 2018). Değer, turistlerin motivasyonunu artıran ve tercihlerini belirleyen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle ekonomik, işlevsel ya da psikolojik özellikte olabilmektedir. Destinasyonun karakteristik özelliklerinde değer ifade eden yönleri öne çıkmaktadır (Souiden vd. 2017). Destinasyonun haz verici bir yer olması, destinasyonun güzel, heyecan verici ve özgün olmasını ifade etmektedir. Bu özellikler destinasyonu rakiplerinden ayıran ve turistlere artı değer sunan özelliklerdir.

1.2. Memnuniyet, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Değer

Turizm sektöründe memnuniyet, turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu deneyimini ifade etmektedir. Olum deneyimleri sağlayan değişkenlerin ise destinasyonun algılanan riski, çekiciliği, kalitesi, değerbelirlenmektedir (Quintal ve Polczynski, 2010). Turist memnuniyeti ile sadece turist kendi tercihi değil çevresinin tercihi de etkilenmektedir. Sadakat oluşturma ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma açısından bireysel bir değerlendirmeden söz edilebilirken; ağızdan ağıza pazarlama imkanı da sağlayarak yeni turistlerin de destinasyonu tercih etmesini sağlayabilmektedir (Ramseook-Munhurrund vd. 2015).

Ağızdan ağıza pazarlamanın turist tercihlerinde etkisi bulunmaktadır. Reklamlardan ziyade yakın çevreden alınan bilgi daha değerli görülmektedir. Bu nedenle forum, blog ve sosyal network sitelerinin de reklamlara göre üç kat daha etkili olduğu belirtilmektedir (Kotler - Armstrong, 2011). Facebook, Twitter ve Instagram vb. sosyal network sitelerinde aktif olan üyelerin paylaşımları takip edilmekte olup takipçilerini etkilemektedir. Forumlar ve bloglarda detaylı bilgi arayanlar için önem arz etmektedir ve belirli bir destinasyona dair her konuda bilgiyi içerebilmektedir (Stepaniu, 2015).

Turizm sektöründe tanıtımlar veya sosyal medya içerikleri turistler, işletmeler ya da devlet tarafından yapılmaktadır. Turistler ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimlerini çevrelerine iletmekte olup (Shafiee ve Tabaeian, 2016) sosyal medyada da bu deneyimlerini paylaşmaktadır. İşletmeler, gerek diğer işletmeler için gerekse de mevcut ve olası turistler için faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmeler arasındaki network faaliyetleri trendler, fırsatlar ve teknolojiler hakkında bilgi alışverişi amacıyla yürütülmektedir. Turistler için ise doğrudan işletme tarafından ya da bloggerlar tarafından içerikler oluşturulabilir. Devlet de GSYİH'yi artırmak için turizm sektörünü desteklemek amacıyla işletmelere desteklerde bulunabilmekte ve hedef kitleye tanıtımlar yapabilmektedir.

1.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyeti işletmelerin başarısı olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin destinasyondan etkilenmesi ve memnuniyetinin sağlanması; ağızdan ağıza pazarlama yaparak çevresine olumlu yorumlarda bulunması ve tekrar ziyaret etmelerini sağlaması o destinasyondaki işletmeler açısından başarı olarak değerlendirilmektedir. (Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Ayrıca yapılan araştırmalarda, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeden önce yorumlarda bulunduğu da belirtilmektedir (Zhang vd. 2014). Kitlesele medya, sosyal medya, haberler, rehberler, arkadaşlar ve aile ağızdan ağıza pazarlama yapma gücüne sahiptir ve reklamlardan daha değerlidir (Chaulagain vd., 2019). Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyon hakkında yorumda bulunma niyetini de kapsadığı ifade edilmektedir (Akgün vd., 2019).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmanın veri seti oluşturulurken anket formu hazırlanmıştır. Mardin iline turist olarak gelen 207 kişi üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış standart bir anket formu katılımcılarla yüzyüze görüşülerek uygulanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara 2018 yılı Kasım ayında ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir.

Çalışmada destinasyon imajı değişkeninin ölçeği Byon ve Zhang (2010)'ın "Development of a Scale Measuring Destination Image" isimli çalışmasından; memnuniyet değişkeninin ölçeği Quintal ve Polczynski (2010)'nin "Factors influencing tourists' revisit intentions" isimli çalışmasından çalışmasından; ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin ölçeği Shafiee ve Tabaeian (2016)'nin "The effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media" isimli çalışmasından; değer ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin ölçeği ise Wu vd.(2018)'nin "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention" isimli çalışmasından elde edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Ayrıca memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değerinde araştırmadaki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçlarla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Destinasyon imajının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda yedi ifade analizden çıkarılmış olup yeniden faktör ve güvenilirlik analizi yapılarak Tablo 1’deki sonuçlara ulaşılmıştır. Sonrasında ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

	Soru İfadeleri	KMO	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirliği
Altyapı	Mardin şehri kaliteli bir altyapıya sahiptir	,500	,732	73,232	,631
	Mardin şehri uygun konaklama yerlerine sahiptir		,732		
	Mardin şehri iyi bir turist bilgilendirme ağına sahiptir (ÇIKARILDI)		,467		
	Mardin şehri hijyen ve temizlik bakımından iyi bir durumdadır (ÇIKARILDI)		,382		
Cazibe	Mardin şehri alışveriş mağazalarına / dükkanlarına sahiptir (ÇIKARILDI)	,500	,353	72,697	,616
	Mardin şehri cazibe merkezi doğal güzelliklere sahiptir (ÇIKARILDI)		,402		
	Mardin şehri güzel bir manzaraya sahiptir		,727		
	Mardin şehri iyi bir iklime sahiptir (ÇIKARILDI)		,092		
	Mardin şehri ilgi çekici kültürel etkinliklere sahiptir (ÇIKARILDI)		,420		
	Mardin şehri ilgi çekici tarihi yerlere sahiptir		,727		
Değer	Mardin şehri uygun fiyatlı konaklama imkanı sunar	,666	,610	68,282	,764
	Mardin şehri seyahat etmek için uygun fiyatlıdır		,673		
	Mardin şehri seyahat bütçem için iyi değer sunar		,765		
Haz	Mardin şehri memnun edici bir seyahat merkezidir	,732	,628	65,419	,823
	Mardin şehri hoş / güzel bir seyahat merkezidir		,707		
	Mardin şehri heyecan verici bir seyahat merkezidir		,662		
	Mardin şehri özgün / orijinal bir seyahat merkezidir		,620		
Duygu.	Tatilim memnuniyet vericiydi	,722	,727	76,365	,845
	Tatilim daha iyi olmamı sağladı		,798		
	Tatilim eğlenceli geçti		,765		

İşlev	Tatilim ekonomik olarak uygundu	,500	,885	88,499	,868
	Tatilim bütçeme uygundu		,885		
	Tatilim diğer şehirlerdeki tatillerden değerliydi (ÇIKARILDI)		,307		
Memnuniyet	Mardin seyahatim mutluluk vericiydi	,859	,671	69,367	,888
	Mardin seyahatim beklentilerimi karşıladı		,670		
	Mardin seyahatimden keyif aldım		,756		
	Mardin seyahatim benim için iyi bir deneyim oldu		,628		
	Mardin seyahatim memnuniyet vericiydi		,742		
AAP	Mardin hakkında olumlu yorumlarda bulunacağım	,500	,814	81,376	,769
	Mardini ziyaret etmeleri için çevreme tavsiyelerde bulunacağım		,814		
TZN	Tekrar ziyaret etmeyi isterim	,645	,556	68,705	,771
	Seyahat edilecek yerler arasında Mardin ilk sıradadır		,716		
	Mardin'i tekrar etme konusunda sözlü bir niyet içerisindeyim		,790		

Faktörlerin toplam açıklayıcılığı 76,032 olarak bulunmuştur. KMO ölçek geçerliliği 0,879 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 (Sig. < 0,05); Ki kare değeri 2988,662; standart hata değeri 325 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucu olarak ise Cronbach's Alpha değeri 0,921 olarak bulunmuştur. Analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

3.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 2'de cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, meslek ve gelir bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın 73(%35,3)			Erkek 134(%64,7)		
Yaş	25 ve altı 112(%54.1)	26-35 57(%27.5)	36-45 26(%12.6)	46-55 9(%4.3)	56-65 3(%1.5)	66 ve üstü 0(%0)
Eğitim	Ortaöğretim 7(%3.4)	Lise 24(%11.6)	Önlisans 35(%16.9)	Lisans 91(%44)	Y. Lisans 40(%19.3)	Doktora 10(%4.8)
Medeni hal	Bekar 143(%69.1)			Evli 64(%30.9)		
Meslek	Özel Sektör 76(%36.7)		Kamu Sektörü 39(%18.8)		Öğrenci 92(%44.4)	
Gelir	2000TL ve altı 103(%49.8)	2001-3000TL 15(%7.2)	3001-4000TL 32(%15.5)	4001-5000TL 24(%11.6)	5001-7500TL 17(%8.2)	7500TL üstü 16(%7.7)

Demografik özellikler değerlendirildiğinde yaşa göre 25 yaşın altındakiler ve üstündekiler olarak; gelire göre ise 2000 TL gelirin altındakiler ve üstündekiler olarak dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Demografik bulgulara dayanarak katılımcıların %64.7'sini erkeklerin oluşturması; ataerkil toplumda

yaşamının ve ekonomik özgürlüğe sahip olmanın seyahat etmedeki avantajını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca katılımcıların %68.1'ini lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının oluşturması, eğitim durumunun seyahat etmedeki önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasına bakılmaksızın aralarındaki ilişkiler ölçülmektedir. Ayrıca bu ilişkilerin yönü ve derecesi verilmektedir (Durmuş vd. 2011). Analiz sonucuna göre korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır; değer 1'e yaklaştıkça ilişkilerin kuvveti artmaktadır. Eksi (-) değer, değişkenler arasındaki ters yöndeki; artı (+) değer ise, değişkenler arasındaki doğru yöndeki doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmadaki ilişkiler de Pearson korelasyon katsayısı ile açıklanmıştır (Gegez, 2010) ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Altyapı	Pearson Sig.(2-t)	1								
2 Çekicilik	Pearson Sig.(2-t)	115 ,100	1							
3 Değer	Pearson Sig.(2-t)	289** ,000	261** ,000	1						
4 Haz	Pearson Sig.(2-t)	262** ,000	302** ,000	306** ,000	1					
5 Duygusal Değer	Pearson Sig.(2-t)	221** ,001	286** ,000	326** ,000	578** ,000	1				
6 İşlevsel Değer	Pearson Sig.(2-t)	177* ,011	165* ,017	657** ,000	337** ,000	464** ,000	1			
7 Memnuniyet	Pearson Sig.(2-t)	263** ,000	387** ,000	358** ,000	630** ,000	680** ,000	454** ,000	1		
8 AAP	Pearson Sig.(2-t)	237** ,001	381** ,000	314** ,000	540** ,000	515** ,000	309** ,000	644** ,000	1	
9 TZN	Pearson Sig.(2-t)	,077 ,273	305** ,000	235** ,001	485** ,000	358** ,000	278** ,000	501** ,000	568** ,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre altyapı ve çekicilik; altyapı ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişki hariç diğer değişkenler arasında pozitif yönde orta veya zayıf doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerin %99 ve %95 güven aralığında olduğu ise Tablo 3'teki Pearson korelasyon değerleri ile anlaşılmaktadır.

3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını ve aralarındaki nedensellik ilişkisini tahmin edilmektedir (Nakip, 2005). Bu tahminler, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesini ortaya çıkarmaktadır (Durmuş vd. 2011).

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,425	,301		1,412	,160	43,454	,000	,680
Altyapı	,054	,043	,069	1,252	,212	df1 4	df2 202	R2 ,463
Cazibe	,196	,057	,190	3,447	,001			
Değer	,117	,050	,132	2,328	,021			
Haz	,522	,058	,514	9,049	,000			

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Model “**Memnuniyet = 0,425 + 0,069 * Altyapı + 0,190 * Cazibe + 0,132 * Değer + 0,514 * Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde %46,3 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,779	,343		2,274	,024	28,662	,000	,602
Altyapı	,058	,049	,071	1,181	,239	df1 4	df2 202	R2 ,362
Cazibe	,234	,065	,217	3,614	,000			
Değer	,099	,057	,107	1,741	,083			
Haz	,450	,066	,424	6,847	,000			

a. Dependent Variable: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Model “**Ağızdan Ağıza Pazarlama = 0,779 + 0,071 * Altyapı + 0,217 * Cazibe + 0,107 * Değer + 0,424 * Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %36,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,271	,302		4,208	,000	68,796	,000	,501
Memnuniyet	,609	,073	,501	8,294	,000	Df1 1	df2 205	R2 ,251

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 1,271 + 0,501 * Memnuniyet**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde %25,1 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,593	,425		1,397	,164	18,896	,000	,522
Altyapı	-,075	,060	-,079	-1,397	,217	df1 4	df2 202	R2 ,272
Cazibe	,203	,080	,162	2,521	,012			
Değer	,089	,071	,083	1,264	,208			
Haz	,532	,082	,432	6,533	,000			

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 0,593 -0,079 * Altyapı + 0,162 * Cazibe + 0,083 * Değer + 0,432 * Haz**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %27,2 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,946	,287		3,296	,001	97,607	,000	,568
Ağızdan Ağıza Pazarlama	,659	,067	,568	9,880	,000	Df1 1	df2 205	R2 ,323

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

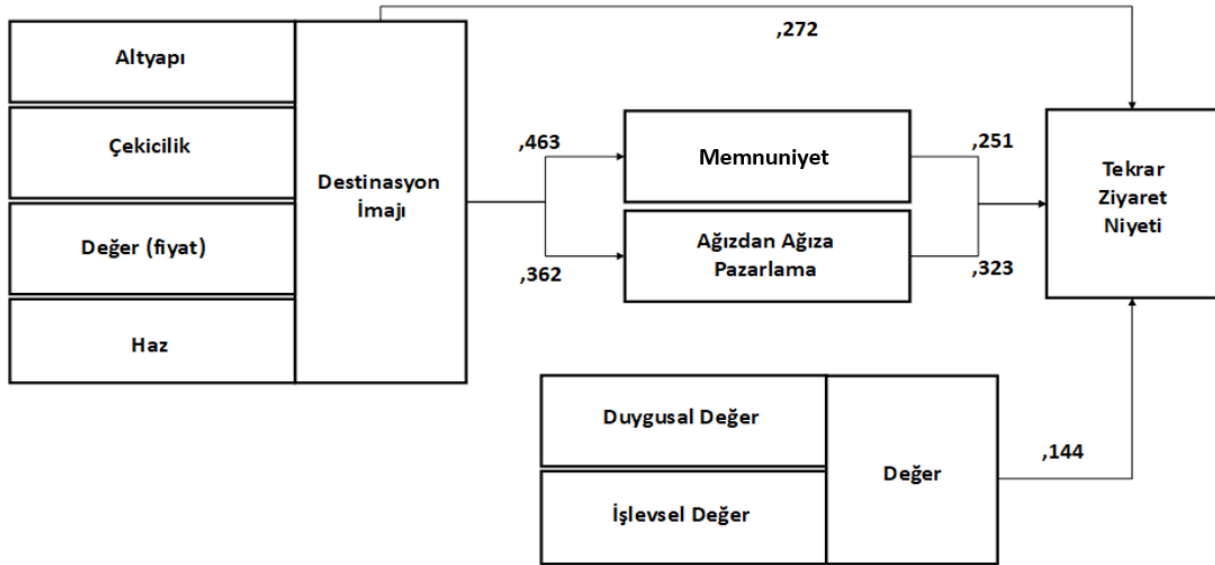
Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 0,946 + 0,568 * Ağızdan Ağıza Pazarlama**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde %32,3 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonucu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,011	,300		6,691	,000	17,199	,000	,380
Duygusal Değer	,309	,077	,293	4,003	,000	df1	df2	R2
İşlevsel Değer	,136	,070	,142	1,942	,053	2	204	,144

a. Dependent Variable: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model “**Tekrar Ziyaret Niyeti = 2,011 + 0,293 * Duygusal Değer + 0,142 * İşlevsel Değer**” şeklinde oluşturulmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmasından anlaşılmaktadır. Değerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde %14,4 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır.

**Şekil 1:** Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizine yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde Şekil 1’deki gibi pozitif yönde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bu bağlamda kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine yaptığı etkiyi anlamaya yöneliktir. Araştırma modelinde memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve değer değişkenleri de kullanılmıştır ve çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirten altı hipotez kurulmuş olup hipotezlerin hepsi kabul

edilmiştir. Bu çalışmada tüm değişkenler birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bu sonuçlar, ülkelerin ve işletmelerin turizm hizmetlerini ve destinasyon imajını aktif olarak göz önünde bulundurmaları ve yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Ülkeler için hizmet sektörlerinden birisi olan turizm sektörünün; turizm sektöründe de destinasyon imajının önemi günümüzde artmıştır. Bu çalışmada da gerek literatür taramasında gerek anket sorularına verilen cevaplarda, gerekse de analiz sonuçlarında destinasyon imajının önemi ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın kısıtlarından ilki anketin Kasım 2018’de Mardin ilinde toplanmasıdır. Gelecek çalışmalar, Mardin üzerine olursa ilçeleride çalışmaya dahil edilerek daha fazla katılımcıya ulaşılarak tekrar edilebilir. Farklı şehirler üzerinde de çalışma tekrarlanarak destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akgün, A. E.; Şentürk, H. A. Keskin, H. ve Onal, I. (2019). “The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An empirical study of Istanbul”. *Journal of Destination Marketing & Management*, April, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>

Alrawadieh Z.; Alrawadieh, Z. and Kozak, M. (2019). “Exploring the Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty”. *Tourism Management*, 73, pp. 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). “Development of a Scale Measuring Destination Image”. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), pp. 508-532.

Chaulagain S.; Wiitala, J. and Fu, X. (2019). “The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists”. *Travel Intention, Journal of Destination Marketing & Management*, 12, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Hernandez – Mogollon, J. M.; Duarte, P. A. and Folgado – Fernandez, J. A. (2018). “The Contribution of Cultural Events to The Formation of The Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 170 – 178.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lai, K. (2016). “Influence of Event Image on Destination Image: The Case of the 2008 Beijing Olympic Games”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 153-163.

Nakip M. (2005). Pazarlama Araştırmalarına Giriş. SeçkinYayıncılık, Ankara.

Quintal, V. A. and Polczynski, A. (2010). “Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), pp. 554-578, <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>

Ramseook-Munhurrana, P.; Seebalucka, V. N. and Naidoo, P. (2015). “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 252 – 259.

Shafiee, M. M.; Tabaeian R.A. and Tavakoli, H. (2016). “The effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media”, 10th

International Conference on E-Commerce with Focus on E-Tourism, 15-16 April 2016, Isfahan, Iran.

Souiden, N.; Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017). "Destination Personality and Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 54 - 70

Stepaniu, K. (2015). "The Relation Between Destination Image and Social Media User Engagement - Theoretical Approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, p. 616–621.

Wang, B.; Yang, Z. Han, F. and Shi, H. (2017). "Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty". *Sustainability*, 9 (22), pp. 1-16.

Wu, H. C.; Li, M. Y. and Li, T. (2018). "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), pp. 26 -73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Zhang, H.; Fu, X. Cai, L. A. and Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management*, 40, pp. 213-223.

Gündoğmuş B. Maruf M. ve Aksu H. (2019) “Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılma Etkisinin Şırnak İl Örneğinde Ölçülmesi”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), ss. 78-103.

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL KATILIMA ETKİSİNİN ŞIRNAK İL ÖRNEĞİNDE ÖLÇÜLMESİ*

Measuring Effect of Social Media Usage to Political Participation in The Sample of
Şırnak Province

Bekir GÜNDOĞMUŞ Muhammed MARUF*** Hüseyin AKSU******

ÖZET

Siyasal katılma sürecinde sosyal medyanın yeni bir iletişim biçimi oluşturduğu ve karar alma süreçlerini şekillendirdiği bilinmektedir. Bu çalışma sosyal medya kullanımının siyasal katılma etkisini Şırnak ili örneğinde ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 427 kişiden oluşan örneklemden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS programıyla analiz edilerek sonuçları yorumlanmıştır. Siyasi parti üyeliği olan ve siyasi paylaşım amaçlı sosyal medya kullanan bireylerin anket sorularına görece açık yanıtlar verdiğiinden bireysel ve kitlesel katılım konusunda sosyal medya kullanımının etkilerini gözlemlemek mümkün olmuştur. Tüm katılımcıların verdiği yanıtlara dayalı olarak yapılan analizler bu etki düzeyinin orta seviyenin altında olduğunu gösterse de verili olmayan kullanım ve etki düzeyi oranlarının çok daha yüksek oranlarda olduğu varsayılmaktadır. Araştırma sonucunda, iletişim ve haber alma amaçlı sosyal medya kullanımına kıyasla algı yönetimi ve siyasi paylaşım amaçlı sosyal medya kullanımının bireysel ve kitlesel katılımı daha fazla etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Katılım, Şırnak

ABSTRACT

In the process of political participation, it is known that social media creates a new form of communication and shapes decision-making processes. This study, the effect of the use of social media on political participation is measured, in the case of Şırnak province. Data obtained by face to face survey method on a sample of 427 people were analyzed through SPSS program and the results were interpreted. It had been possible to observe the effects of the use of social media on individual and mass participation, because of individuals who are political party members and use social media for political sharing giving relatively clear answers to the survey questions. Analyzes based on the responses of all participants has revealed that there is an impact level below the intermediate level, but non-given use and impact level

* Bu çalışma, 2018 yılında Şırnak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne aynı başlıkta proje olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi, İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-4279-5935, bgundogmus@bandirma.edu.tr

*** Dr. Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-5388-639X, m.maruf@ahievran.edu.tr

**** Arş. Gör, Şırnak Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-0272-4200, haksu@sirnak.edu.tr

ratios are assumed to be much higher. As a result of the study, it was seen that the use of social media for perception management and political sharing affects individual and mass participation more than the use of social media for communication and news.

Keywords: *Social Media, Political Participation, Şırnak*

GİRİŞ

Sosyal bilimlerde saha çalışmalarına yönelim, toplumu ya da topluma ait olanı açıklamada önemli kolaylıklar sunmaktadır. Elbette alan araştırmasının niteliği, katılımcıların niteliği, yöneltilen soruların niteliği, araştırmanın yapıldığı konjonktür gibi çeşitli faktörler sonuçları doğrudan ya da dolaylı olarak etkide bulunabilmektedir. Ancak saha/alan araştırmaları tüm bu faktörlerin eşliğinde toplumu anlamaya dönük veri elde etme bakımından önemli işleve sahiptir. Sosyal medyanın siyasete olan etkisi de bu anlamda merak edilen konu başlıklarından birisidir.

Tarım ve sanayi devrimlerinin ardından üçüncü dalga olarak nitelenen bilgi çağının önemli öğelerinden birisi internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın kullanımınıdır. Mesafelerin kısalma sürecinde kitleler, çevrimiçi teknoloji kavramıyla da açıklandığı gibi, yoğun ve sürekli iletişim içerisinde olmaktadır. Bu bilgi yoğunluğu aynı zamanda bireylerin yaşamına doğrudan ve dolaylı etkide bulunmaktadır. Siyasal katılma sürecine etkisi bakımından değerlendirildiğinde sosyal medyanın yeni bir iletişim biçimi oluşturduğu ve karar alma süreçlerini şekillendirdiği varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, 1 Ocak-30 Haziran 2018 tarihleri arasında yapılan alan araştırmasından elde edilen verilere dayalı olarak Şırnak ili ölçeğinde; sosyal medya kullanımının yaygınlık düzeyinin ölçülmesi, kullanım amaçları ve kullanma sıklığının belirlenmesi, karar alma süreçlerine katılım ve siyasal katılıma etkilerinin ortaya konulmasıdır. İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dizüstü bilgisayar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil iletişime imkan sağlayan teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle 2000’li yıllar sonrası sosyal medya kullanımının artışı ekonomiden siyasete, toplumsal konulardan alışverişe kadar hayatının birçok alanında değişimleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın doğasından kaynaklı bu değişim süreçlerinin görünmesi ve Şırnak iline ilişkin yapılan araştırmaların azlığı da dikkate alındığında araştırmanın literatüre önemli bir zenginlik katacağı varsayılmaktadır. Ancak öncelikle siyasal katılım, nedenleri ve biçimleri, internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımının yansımaları, sosyal medyanın siyasal kullanımı ve siyasal katılıma etkilerine ilişkin birtakım bilgilerin verilmesi araştırmanın bütün olarak anlaşılabilirliği için yararlı görülmektedir. Sosyal medyanın siyasal süreçlere ve katılıma etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Literatür incelendiğinde farklı coğrafyalardan farklı boyutlarda birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Fakat araştırmaların hepsini buraya dahil etmenin zorlukları göz önünde bulundurularak birkaç farklı ülkede ve Türkiye’de yapılan bazı araştırmalara yer verilecektir.

Gil de Zúñiga vd (2014), “Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships” başlıklı araştırmalarında ABD özelinde sosyal medyanın siyasal ifade ve bilgi amaçlı kullanımının siyasal katılıma etkilerini inceler ve aralarında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarlar.

Mustapha vd. (2016), “Social Media Use, Social Capital, and Political Participation among Nigerian University Students” adlı araştırmalarında Nijerya’da üniversite öğrencileri arasında sosyal medya siyasal katılım ilişkisini ele almış ve özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin katılımına olumlu etki ettiği bulgularına ulaşmışlardır.

Holt vd (2013) İsveç özelinde yaptıkları “Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers?” adlı araştırmada yaş grupları arasında sosyal medya kullanımının siyasal eğilimler üzerinde etkilerini araştırmışlar özellikle geleneksel medya araçlarının çekici gelmediği gençlerin sosyal medyayı bilgi ve haber amaçlı kullanımlarının siyasal katılımı motive etmeleri açısından eşitleyici bir işlev gördüğü sonucuna varmışlardır.

Balcı ve Sarıtaş (2015), “Facebook Ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması” adlı araştırmalarında Konya’daki üç farklı üniversitede belirlenen öğrenciler sosyal medya kullanımını ile siyasal katılım ilişkisini incelemişler araştırma sonucunda katılımcıların; son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma gibi Facebook aktivitelerini daha sık gerçekleştirdikleri bulgulamışlardır. Cinsiyet açısından erkekler; kadınlara nazaran, son yerel seçimler sırasında Facebook üzerinden daha sık siyasal katılım gösterebilmişlerdir. Yine parti bağlılığı ile Facebook’ta siyasal katılım sıklığı arasındaki anlamlı ilişki, bu araştırma ile tespit edilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SİYASAL KATILIM

Siyasal katılım, günümüzde seçim süreçleriyle sınırlı olarak demokratik olmayan sistemlerde düşük ve etkisiz düzeyde görülebilirse de antik çağlardan beri demokratik sistemlerin temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Demokrasinin kalitesi ve düzeyi siyasal katılımın yoğunluğuna göre ölçülür. Örneğin siyasal karar alma süreçlerinde vatandaşların, katılımına imkan veren düzenlemelerin ve araçların boyutuna bağlı olarak daha az ya da daha fazla demokrasiden bahsedilebilmektedir (Verba ve Nie, 1972: 1). Siyasal katılımın demokratik sistemler açısından böylesine önemli bir işlevi olmasından hareketle çok sayıda araştırmaya konu olması siyasal katılım tanımlarının da kapsam ve çeşitliliğini artırmıştır. Siyasal katılıma ilişkin yaygın olarak kullanılan tanımlar şu şekildedir;

“Sıradan vatandaşların, doğrudan veya dolaylı olarak doğrudan hükümet personelinin seçimini ve / veya aldıkları eylemleri etkilemeyi amaçlayan faaliyetler” (Verba ve Nie 1972: 2).

“Hükümet veya siyaseti etkilemek amacıyla sıradan vatandaşların doğrudan ya da dolaylı olarak yaptıkları faaliyetler” (Milbrath ve Goel 1977: 2).

“Vatandaşların siyasal sistemin çeşitli düzeylerindeki politik tercihleri etkilemeye yönelik doğrudan ya da dolaylı tüm gönüllü faaliyetleri” (Kaase ve Marsh 1979: 42).

“Siyasal temsilciler ve kamu görevlileri tarafından alınan kararları etkilemeyi hedefleyen vatandaşların eylemleri” (Parry vd, 1992: 16).

“Bazı siyasi sonuçları etkilemeye yönelik sıradan vatandaşların faaliyetleri...” (Brady 1999, 737, Teorell vd., 2007, 336).

Siyasal katılıma ilişkin yaygın olarak kullanılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, siyasal katılım vatandaşların siyasal süreçlerdeki rolleri ve faaliyetleriyle ilişkilidir. Bununla birlikte siyasal katılıma ilişkin bazı ortak özelliklerden bahsedilebilir. İlk olarak siyasal katılım bir etkinlik/faaliyet sürecidir. İkinci olarak siyasal katılım gönüllü olmalıdır, yönetici sınıfın emriyle veya bazı yasalar/kurallar altında zorunlu tutulmamalıdır. Son olarak siyasal katılım karar verme süreçleriyle sınırlı görülmez, seçimlere katılmak, yetkililerle temas kurmak gibi çeşitli alanları da kapsamaktadır (van Deth, 2001: 5). Dolayısıyla sadece siyasete ilgi duymak, siyasal konularla ilgili TV programları izlemek veya bir şeyler okumak, hatta siyaseti sıkça tartışmak bile yeterli görülmez. Siyasal katılım başkalarını – toplumdaki her türlü güçlü aktörü, grubu veya ticari işletmeyi- siyasal ve toplumsal konuları kapsayan kararlarında etkilemeye yönelik girişimleri ifade eder (Ekman ve Amnå, 2012: 286). Bu minvalde siyasal katılım insanların siyasal ve toplumsal konulara ilişkin duygu, düşünce ve arzularının pratiğe dökülmüş hali olarak ifade edilebilir.

İnsanların siyasal süreçlerle ve karar alma mekanizmalarıyla çeşitli yollarla ilişkili olduğu kabul edilir. Bazı kişiler sadece kendi taleplerine odaklanmakta katılımın diğer düzeyleriyle ilgilenmezler veya bazıları da sistemi geliştirmek dönüştürmek üzere hareket ederler. Yine bazıları siyasal süreçlerde pasif konumdayken, bazıları da daha aktif rol alabilir. Bazıları dikkatlerini sistemin kendilerinden ne istediklerine odaklanırken bazıları da sistemden elde ettikleri faydalara odaklanırlar. Siyasal katılımın ne olduğu kadar katılımın neden ve nasıl gerçekleştiği siyasal katılımı tüm boyutlarıyla kavramak için önemlidir.

Siyasal katılımın nedenleri, insanları katılıma iten faktörlerin neler olduğunu gösterir. Aynı zamanda bazı insanların neden katılım gösterdikleri bazılarının neden katılım göstermediklerine ilişkin ipuçları verirler. Brady vd. (1995: 271) insanların niçin siyasal katılım gösterdikleri değil de niçin katılım göstermediklerine ilişkin soruyla başladıkları çalışmalarında; siyasal katılım için gerekli olan zaman, para ve yurttaşlık yeteneklerine (etkin katılımı kolaylaştıran iletişim ve örgütsel beceriler) sahip olmadıklarından dolayı “yapamama”; kamusal sorunlara karşı minimum ilgi, siyasal faaliyetlerin hiçbir farklılık yaratmadığı duygusu, siyasal çıkarlar amacıyla birlikte hareket eden bir gruba üyeliğin olmamasından dolayı oluşan “ilgisizlik/isteksizlik”; neden katılmadıklarını soran bir çevreden yoksun olmaları gibi üç etkeni ifade ederler. Dolayısıyla “zaman, para ve yurttaşlık yetenekleri” gibi bireysel kaynaklar ve siyasal tutum ve motivasyonlar insanları siyasal katılıma iten başlıca etkenlerdir.

İnsanları siyasal katılıma iten nedenleri kişisel özellikler ve yetiştiği çevre bağlamında ele alan araştırmalarda, vatandaşların katılıma ya da katılmama kararının belirlenmesinde en güçlü ve en derin etkilere sahip olan etkenler; vatandaşların tutumları, inançları ve kişilik özellikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bahsedilen bu kişisel etkenler, öğrenilir ve bir kişinin yetiştirildiği veya şu anda yaşadığı çevrede mevcut olan sosyalleşme (öğrenme) deneyimlerinden kuvvetle etkilenir. Bu yaşam pozisyonu genellikle eğitim, gelir, yaş, ırk vb. bilinen değişkenlerle tanımlanır ve ölçülür. Ayrıca bu etkenler bir

kişinin bizzat siyasete girmek için kullanabileceği kaynakları oluşturur. Bu açıdan ebeveynlerin siyasal ilgisi ve katılımı, genellikle çocukların siyasal katılım pratiklerin gelişmesine katkıda bulunduğu ilişkin ifade kişisel faktörler açısından güzel bir örneği oluşturmaktadır. Bir aday veya partiyi destekleme arzusu, siyasal ilgi, kariyer fırsatlarını geliştirme isteği, toplum için değer yaratma isteği, güçlü siyasal görüş, siyasal güven ve topluma veya ait olduğu toplumsal gruba karşı görev duygusu, siyasal katılıma iten diğer nedenler olarak sayılabilir (Milbrath, 1981: 208:221).

Öte yandan, siyasal katılımın nedenlerini açıklamaya ilişkin çalışmaların bir kısmı, katılma arzusu ve katılıma teşvik eden normlara odaklanır. Bu anlamda insanlar katılım için hem istekli hem de yetenekli olmalıdır. Katılma isteğini artıran “seçici teşvikler” insanları sonuçların ne olduğu hususunu dikkate almaksızın şeffaf bir heyecanla katılmaya teşvik edebilir. Bunlar; maddi ödüllere dayalı para, iş, sözleşme veya diğer iyilikler gibi seçici teşviklerin varlığı, büyük bir siyasal grubun parçası olmanın vereceği haz, topluma aidiyetin getirdiği ahlaki bir görev duygusu olarak sayılabilir (Olson 1965: 50-52).

Siyasal katılım biçimleri, siyasal katılımın nedenlerinden hareketle vatandaşların siyasal katılıma ilişkin pratik faaliyetlerini gösterir. Siyasal katılım biçimleri olağan ve olağandışı katılım biçimleri şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Geleneksel katılım biçimleri daha çok seçim süreçleriyle ilgilidir ve belirli kurallara bağlı olarak gösterilen siyasal faaliyetler bütünüdür. Bu anlamda geleneksel katılıma ilişkin geniş bir sınıflandırma Milbraht (1965) tarafından yapılmıştır. Milbrath (1965) tarafından ortaya koyulan siyasal katılıma ilişkin “gözlemci eylemler”, “aracı eylemler” ve “siyasal mücadeleye yönelik eylemler” sınıflandırma Tablo 1.’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1: Milbrath’ın Siyasal Katılım Biçimleri

Gözlemci Eylemler	Siyasal uyarılara açık olma Oy Kullanma Tartışmalara girme Başkalarını belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etme Rozet takma
Aracı Eylemler	Siyasal bir liderle ilişki kurma Bir partiye ya da adaya parasal yardım yapma Siyasal bir mitinge katılma
Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler	Seçim kampanyasında çalışma Faal parti üyeliği yapma Strateji tayin toplantılarına katılma Siyasal fonlar toplamaya çalışma Siyasal bir mevki için aday olma Siyasal bir mevki sahibi olma

Kaynak: Milbrath, L. (1965) Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics? Chicago, Rand McNally College Publishing Company.

Siyasal katılım biçimlerine ilişkin geleneksel olmayan faaliyetler kendi aralarında legal ve illegal faaliyetleri de kapsayan geniş bir kısımda incelenir. Siyasal katılım biçimlerine ilişkin illegal faaliyetler, genel olarak yasal sınırları aşma ya da faaliyetin şiddet içermesi gibi süreçlerle gözlemlenebilir. Bu kapsamda geleneksel olmayan faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Barrett ve Brunton, 2014: 3):

Protestolar-gösteriler-yürüyüşler, dilekçe imzalama/toplama, politikacılara veya kamu görevlilerine mektup/e-posta yazma, medya organlarına siyasal içerikli mektup gönderme/e-posta gönderme/telefon görüşmeleri yapma, medya da siyasal içerikli yazılar/yorumlar/bloglar yazmak, internet üzerinde siyasal bir amaca sahip gruplara katılmak veya bu gibi sosyal ağ sitelerini kullanmak, web üzerinden ya da sosyal medya üzerinden arkadaşlara ve genel olarak kullanıcılara siyasal içerikli bağlantılar dağıtmak ve paylaşmak, siyasal amaçlı broşürler dağıtmak, siyasal bir duruşu temsil eden bir sembol veya işareti göstermek veya yapmak, siyasal amaçlı bir faaliyet için bağış toplamak/vermek, siyasal bir neden dayalı olarak bazı illegal eylemlere dahil olmak (ulusal bayrak yakma, taş atma, ayaklanma vb.).

Siyasal katılım biçimlerinin geleneksel boyutları doğrudan ve dolaylı demokrasi uygulamalarının ilk zamanlarından beri görülebilir. Geleneksel olmayan faaliyetler ise vatandaşlık haklarının genişlemesi ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan legal ve legal olmayan biçimlerde siyasal bir nedene dayalı olarak birçok faaliyet türünü kapsamaktadır. Yukarıda ifade edilen siyasal katılım biçimlerine çeşitleri bireysel ya da kolektif şekilde ortaya çıkan siyasal amaç/neden barındıran birçok faaliyet türleri dahil edilebilir. Burada ölçüt belirli bir toplumsal/siyasal konuda sonuç alma ya da hükümeti etkilemeyi kapsayıp kapsamadığı şeklinde belirlenebilir.

2. YAYGIN İLETİŞİM KANALI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternet teknolojilerinin artışı ve yaygınlaşması, insanlara yeni imkanlar tanıyarak siyasetin doğasında değişimi beraberinde getirmiştir. Bir yandan seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların e-mitingler düzenlemesi, öte yandan e-oy verme gibi enstrümanların siyasal süreçlere dahil edilmesiyle siyasal katılımı artırma çabaları, siyasal ve toplumsal konularda çevrimiçi anketler, kurumsal ve kişisel web sayfaları yoluyla kamuoyu oluşturma girişimleri, haberlerin çeşitli kaynaklar aracılığıyla anlık ve hızlı takibi gibi birçok yönden siyasal alandaki bir sürece ilişkin yeni pratikler hayatımıza girmiştir. Özellikle 2000’li yıllar sonrası sosyal medya uygulamalarının etkileşimli ve karşılıklı iletişime olanak sağlamasıyla bu dönüşüm sürecini hızlandırdığı savunulur.

Sosyal Medya, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesine imkan veren ve Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya; bloglar (Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog), wikiler (Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki gibi), sosyal ağ merkezleri (Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut gibi), web tabanlı iletişim araçları (chat, chat grupları gibi), fotoğraf ve video paylaşımı (Flickr, Instagram, YouTube, Justin.tv, Ustream gibi), ses paylaşımı (podcast gibi), microbloglar (Twitter, Foursquare, Google buzz gibi) gibi oldukça geniş bir uygulamalar ağını içermektedir (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 513-514). Sosyal medya terimi yerine bazen “yeni medya” “sosyal ağ siteleri” “sosyal web” “Web 2.0”, “sosyal internet” (Effing vd 2011 26), gibi farklı terimler de kullanılabilir. Sosyal medya araçları farklı türler ve isimler altında toplanmışsa da temel olarak mekânsal engellerden bağımsız olarak, insanlar arasında metinler, sesler ve videolar gibi çeşitli iletişim kodlarının dünyaya daha hızlı, kolay ve daha az maliyetle erişilmesini sağlar.

Sosyal medya etkileşime dayalı, akışkan ve dinamik yapısıyla birlikte (McFarland ve Ployhart, 2015: 1654), gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının tek yönlü (ve çoğu zaman ticari kaygılar ile) hareket eden bilgi aktarımını dönüştürerek karşılıklı iletişim ve bilgi aktarımına olanak tanımıştır (Eser ve Güler, 2015: 196). Teknolojik gelişmelerle birlikte dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve akıllı telefonların kullanımındaki artışın kablosuz internete erişimi kolaylaştırmış ve sosyal medya evde, sokakta, iş yerinde kısaca hemen her yerde sürekli iletişim aracı haline gelerek adeta bir sanal toplum oluşturmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 109). Sosyal medya ile birlikte iletişim değişen doğası ekonomiden siyasete, toplumsal konulardan kamuoyu oluşturma süreçlerine, eğlenceden alışverişe birçok alanda kendini göstermiştir. Sosyal medyanın siyasal katılıma ilişkin görünürlüğü ise, genel olarak siyasal partiler, liderler, adaylar gibi toplum üzerinde etkili olmaya çalışan siyasal aktörlerin; çevrimiçi içerik oluşturma yoluyla fikirlerini hızla yayabilme ve başkalarını etkileyebilme gibi avantajlarıyla etkin pozisyona geçen bireylerin çeşitli profiller ve sayfalar oluşturarak sosyal medyanın siyasal kullanımı bağlamında siyasal faaliyetleri koordine etme, seçmenleri etkileme, siyasal fikirleri yayma gibi süreçlerde alternatif bir iletişim kanalı sağlamasıyla ortaya çıkmıştır.

2.1. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanımı

Sosyal medyanın siyasal kullanımı sosyal medya uygulamalarının doğasından kaynaklı birtakım kolaylıklar sağlamasıyla ilişkilidir. Sosyal medya, bilginin veya kişisel yorumların basit, anlık, karşı fikre açık bir şekilde iletilmesi (Dursunoğlu, 2017: 1582) ve hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek ve istediği yöne sevk etmek için uygun fırsatlar sunmasıyla (Çağlar Asıgbulmuş, 2017: 87) siyasetin görünümünü değiştirerek yeni bir çerçeveye oturtmuştur. Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde kampanyasını tamamen sosyal medyaya dayandırmasından, 2013 yılında İtalya'da asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'un Facebook üzerinden başlatmış olduğu "Beş Yıldız" hareketinin kısa sürede büyük ilgi toplayarak Grillo'yu seçimlerde önemli bir aday haline getirmesi ve beklenenden çok fazla başarı elde etmesine zemin hazırlamasına kadar (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 517) farklı ülkelerde sosyal medyanın siyasal kullanımının örnekleri gözlemlenebilir. Türkiye'de ise 2009 yerel seçimlerinde Facebook gibi sosyal medya araçlarının parti politikalarını ve aday tanıtımı amacıyla kullanılmaya başladığı ve 2011 milletvekili seçimleriyle birlikte sosyal medyanın siyasal kullanımının görünür hale geldiği ifade edilir (Bayraktutan vd, 2012: 5-29).

Sosyal medyanın siyasal kullanımına ilişkin daha pek çok örnek sayılabilir olmakla birlikte siyasal alana ilişkin yeniliklerin neler olduğuna odaklanmak daha yararlı olabilir. Sosyal medya interaktif yapısıyla hem eş zamanlı hem de eş zamanlı olmayan etkileşimlere izin vermesi ve kolektif eylem için bir platform olarak hizmet etmesiyle siyasal süreçlerde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu çerçevede sosyal medya; siyasi örgütlerin ve adayların seçmenlerle ve seçmenlerin de adaylarla anında iletişim kurmak ve daha sonra geri bildirim almasını sağlamak şeklinde (Mustapha vd, 2016: 132) iki yönlü iletişim yolu sunar.

Günümüzde sosyal medya kullanımının artışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde tüm siyasi partiler ve mensupları; görüş, öneri ve politikalarını gerek oluşturdukları web sayfaları gerekse de sosyal medya aracılığıyla profesyonel bir şekilde paylaşmakta, hedef kitlelerini

bilgilendirmekte ve onlarla iletişimi daima canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Yüz yüze iletişim kadar etkili olmayabileceği ifade edilebilirse de, sosyal medya, vatandaşlara kendi istek ve görüşlerini gerek siyasi parti hesaplarından gerekse de bireysel hesaplardan yapılan açıklamalara doğrudan tepkide bulunmaları ile görüş, öneri ve beğenilerini iletebilmeleri açısından önemli olanaklar sunmasından ötürü siyasi aktörlerin hızlı bir şekilde geri bildirim almasını sağlar (Güven, 2017: 184). Bununla beraber, oy oranı ve ekonomik olarak güçlü olan partilerin gücünü artırmasında önemli bir işlev görmesinin yanında daha az oy potansiyeline sahip ve daha az güçlü şekilde ifade edilen siyasi partilere destek toplama, politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırma gibi imkanlar da sağlar (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 518). Böylece partiler arası gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının gecikmelere neden olması ve nispeten maliyetli olması gibi dezavantajlarına karşı pratik fayda sağladığı söylenebilir.

Aynı zamanda sosyal medya, bireylerin siyasetle nasıl ilişki kurduğunu etkiler. Sosyal medya, bireylerin siyasi ve medya kaynaklarına doğrudan abonelik yoluyla veya akranları tarafından yayınlanan siyasi içeriğe maruz kalmak suretiyle siyasi bilgilere erişimini artırır. Ayrıca, bireylerin politikacılar, kurumlar, gazeteciler ve diğer vatandaşlar ile etkileşim maliyetlerini azaltır. Dolayısıyla vatandaşların siyasete girmelerini kolaylaştırmak ve siyasi faaliyetlerin repertuarlarını genişletmek suretiyle vatandaşların siyasete katılımını kolaylaştırır (Bossetta vd., 2017: 54).

Sosyal medyanın bireylere sağladığı kolaylıklarla birlikte Bossetta vd. (2017:59), bireysel düzeyde siyasi amaçlı sosyal medyanın siyasi kullanımını içerik oluşturma, yorumlama, paylaşma ve dinleme olarak dört farklı düzeyde kategorize etmektedir. İçerik oluşturma; siyasetle ilgili gerçekleri, siyasi bir meseleyle ilgili ideolojik bir tutumun ifadesini veya bir trajedinin kurbanlarına manevi destek sunmayı içeren yeni bir politik içerik oluşturma eylemini ifade eder. Yorumlama; halihazırda oluşturulmuş bir içeriğe tepki verme, yorum yapma gibi bir eylem sürecidir. Paylaşma; siyasi kampanya amacıyla üretilmiş içerikleri kişisel bağlılığı göstermek ya da farkındalık yaratmak için siyasi seferberliği artırma amacıyla beğenme ve paylaşma gibi faaliyetlerdir. Dinleme; en pasif etkileşim biçimidir ve sosyal medyada görünür bir iz bırakmadan siyasi içeriği okuyan veya izleyen kullanıcılara atıfta bulunur. Sosyal medyanın sağladığı bu olanaklar çerçevesinde bireylere siyasi alana dahil olma fırsatı sağladığı gibi özellikle çeşitli nedenlerle kamusal hayata katılmakta zorlanan gruplara – kadınlara, gençlere, kendini sosyal ve siyasi hayattan dışlanmış hissedenlere – yalnızca izleyici rolünde değil, aynı zamanda bir aktör olarak kamusal tartışmaya katkı sunmak yoluyla adeta “sessizlerin sesi” gibi bir işlev üstlenmelerini de sağlar (Gökçe, 2012: 46).

Sosyal medyanın siyasi kullanımı siyasi örgütlerin/aktörlerin hedef kitleyi etkileme ya da bireylerin olağan siyasi süreçlerle ilgili faaliyetleriyle sınırlı kalmaz. Aynı zamanda 2000’li yıllar sonrası ABD’deki Wall Street olayları, Ortadoğu’da bazı ülkelerde rejim değişiklikleriyle sonuçlanan Arap Baharı süreci, Türkiye’de Gezi Parkı eylemleri gibi Avrupa’dan Asya’ya dünyanın birçok ülkesindeki toplumsal protesto hareketlerinin örgütlenmesi ve yayılmasında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Hatta kimi zaman sosyal medyanın coğrafi sınırları anlamsızlaştırarak küresel siyasi iletişimi kolaylaştırması yönüyle bir ülkedeki siyasi ya da toplumsal konulara ilişkin farklı ülke vatandaşlarının desteğini çekerek küresel kamuoyu oluşturmaya yardımcı olur (Bossetta vd. 2017: 54).

Sosyal medyanın siyasal etkisine ilişkin olumsuz ve şüpheli görüşler, demokrasi ile siyasal yaşam arasındaki asimetrik ve eşitsiz sahnenin devam ettiğine, internetin “her zamanki siyaseti” sürdürdüğü, dolayısıyla da siyasete ilişkin bilgisi ve ilgisi olmayan insanları harekete geçirmediğine dikkat çeker. Bu nedenle sosyal medyanın halkın katılımını tam katılıma dönüştüren devrimci bir etkiye sahip olacağı konusunda şüpheli olmaya değer olduğu savunulur. Öte yandan sosyal medyanın insanları diğer gerçek yaşamda bağlantı kurduğu diğer insanlardan uzaklaştırabileceği ve siyaset üzerinde aşındırıcı bir etkisi olabileceği vurgulanır (Erkan, 2017: 265-267). Olumlu ve olumsuz görüşler dikkate alındığından sosyal medya ve siyaset ilişkisinin, teknolojik yayılma devam ettikçe her geçen gün gündemi daha fazla meşgul edeceği, bu konu üzerinde araştırmaların artabileceği söylenebilir.

2.2. Sosyal Medyanın Siyasal Katılma Etkileri

Sosyal medyanın siyasal kullanımı aracılığıyla ortaya çıkan ve sosyal medya niteliği itibarıyla ortaya çıktığı varsayılır. Sosyal medya niteliği itibarıyla kişiselleştirilmiş alanlardır. Sosyal medyanın siyasal katılıma etkileri insanların bunlardan nasıl yararlandıklarına bağlıdır. Örneğin insanlar politik bilgiden kaçınabilir ya da politik bilgiyi aktif olarak arayabilir. Ancak siyasal içeriğe maruz kalsa bile, kullanıcılar siyasal katılım eğilimi göstermeyebilir (Knoll vd, 2018: 2). Öte yandan sosyal medya zaman ve maliyet avantajı nedeniyle katılımda isteksiz olan kişi ya da gruplara belirli bir konu, zaman ve yöntem ile siyasal katılım gösterip geri çekilme imkanı tanıyabilir. Aynı zamanda sosyal medyanın hız, maliyet düşüklüğü ve kolaylığı sayesinde kısa zaman diliminde çok fazla kişiye ulaşma potansiyeliyle siyasetle uğraşan kişileri sosyal medya kullanımına çekebilir (Aydın, 2017: 122-123).

Çevrimdışı katılım faaliyetleri belirli bir zamanda belirli bir yerde bulunmayı gerektirirken sosyal medyanın insanlara sağladığı kolaylıklar çerçevesinde siyasal katılımın yeni biçimlerine kapı araladığı ifade edilebilir. İnsanlar, siyasal ve güncel olaylarla ilgili sosyal medya ağlarında paylaşımlar yaparak, hükümet yetkililerinin sosyal medya sayfalarına yorumlar yaparak ve belirli politikalara karşı çevrimiçi kolektif eylemlere dahil olarak siyasal katılım faaliyetinde bulunurlar (Kim ve Khang 2014: 115). Sosyal medya üzerinde siyasal paylaşım, yorum gibi faaliyetlerin düşük maliyeti ve hem politikacılara hem de birçok vatandaşa ulaşabilme kolaylığı siyasal katılım gerekli görülen zaman, para ve ulaşım gibi engelleri ortadan kaldırır. Ayrıca siyasal örgütler destekçilerini sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal ya da siyasal konulardaki faaliyetlerine/kampanyalarına katılmaya teşvik eder (Gil de Zúñiga, vd, 2012: 328-330). Yapılan araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla siyasal seferberliğin oy verme faaliyetinden protesto faaliyetine kadar çeşitli çevrimdışı siyasal katılım biçimlerine daha fazla katılım sağlandığını göstermiştir (Kahne ve Bowyer, 2018: 6).

Gil de Zúñiga vd. (2012: 328-330), sosyal medyanın bilgi ve haber amaçlı kullanımının siyasal katılım üzerinde önemli ve olumlu bir etki yarattığını ifade eder. Bilgi ve haber amaçlı kullanımında hem geleneksel medya haberlerinin paylaşılması hem çevrimiçi haberler hem de “yurttaş gazeteciliği” tarafından üretilen haber kaynaklarının bulunmasıyla oldukça kapsamlıdır. Bu çeşitlilik bir ya da birkaç kaynaktan sağlanan bilgilerden farklı olmasıyla etkili olabileceğini savunur. Ancak bireylerin sosyal medya kullanımında bilgi ve haber amaçlı hareket etmesi mi yoksa maruz kalması mı, siyasal katılımı artırdığı birtakım tartışmaları beraberinde getirir.

Tang ve Lee (2013: 770), sosyal medyada heterojen ağlara sahip olmanın etkisiyle farklı siyasal aktörlerle bağlantılı paylaşılan siyasal bilgiye maruz kalmanın siyasal katılım üzerinde önemli bir dolaylı etkiye sahip olduğuna dikkat çeker. Bode ise (2015:19-20), siyasal bilgi artışının siyasal katılımı artıracığı gerçeğinden sosyal medya ortamında siyasal bilgi ve habere maruz kalmanın pasif öğrenmeye katkı sunduğunu ifade eder. Geleneksel medya ortamında sunulan siyasal bilgi ve haberlerden siyasete ilgi duymayan kişilerin kolayca kaçınılmasına karşın sosyal medya ortamında rastlantısal olarak maruz kalarak siyasal bilgi edinebileceğini söyler. Artan siyasal bilginin de siyasal katılımı sonuçlanabileceğini savunur. Sosyal medya, haber almak için daha esnek ve çeşitli araçlar sağlasa da yalnızca sosyal medya aracılığıyla siyasal diyaloga girmeye istekli olan kişiler, sosyal medyayı politik faaliyetlere katılımı harekete geçirme potansiyelinden tam olarak yararlanacaklarına dikkat çeker. Dolayısıyla sosyal medyanın doğrudan bilgi ve haber amaçlı kullanımı kadar farkında olmadan ya da sosyal medya kullanım ağı içerisinde dolaşan siyasal bilgi ve haberlere maruz kalmanın da siyasal katılıma olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

3. TANIMLAYICI BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırma tanımlayıcı bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Kullanılan materyal ve yöntemle ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Materyal ve Yöntem

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara bir anket uygulanmıştır. Bu kapsamda demografik verilerin yanı sıra sosyal medya kullanımı ve siyasal katılımın belirlenmesi amacıyla iki ayrı ölçek hazırlanmıştır. Sosyal medya kullanım ölçeği olarak H. Yağmur (2015) tarafından hazırlanan “*Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*” başlıklı çalışmada uygulanan ölçeğin uyarlanması sonucu elde edilen bir ölçek kullanılmıştır. Siyasal katılım ölçeği olarak ise Keçe ve Dinç’in (2015) “*Demokratik Katılım Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması*” başlıklı çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

İki ayrı ölçek için de alt boyutlar belirlenmiştir. Bu bağlamda Sosyal Medya Kullanım ölçeği için “*İletişim ve Haber Alma, Algı Yönetimi, Siyasal Paylaşım*” boyutları belirlenirken, Siyasal Katılım ölçeği için ise “*Bireysel Katılım ve Kitle Katılım*” boyutları belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım ölçeğinde 19 yargı cümlesi yer alırken, siyasal katılım ölçeği ise 21 yargı cümlesinden oluşturulmuştur. Ölçeklerin literatürde yer alan ölçeklerden uyarlanmış olmasından dolayı, geçerlilik analizi çerçevesinde ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçekler ve alt boyutlara ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için Lisrel 8.8, güvenilirlik analizi ve diğer bulguların elde edilmesi için SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; RMSEA değeri 0,084 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuç orta düzey bir uyum göstergesidir ve kabul edilebilir sınırlar içindedir. GFI 0,90 olarak bulunmuştur. AGFI) değeri 0,84 olarak bulunmuştur ve literatürde kabul edilebilir sınırı olarak ifade edilen 0,80 değerinin üzerindedir. NFI (Normed Fit Index) değeri 0,93, NNFI (Non Normed Fit Index) değeri ise 0,92 olarak elde edilmiştir ve her iki değerde kabul edilebilirlik sınırı olan 0,90’ın üzerindedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçların elde edilmesinden sonra hem sosyal medya kullanım ölçeği, hem de siyasal katılım ölçeği için ölçek ve alt boyutlar bazında güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK	SOSYAL MEDYA KULLANIMI		
	İletişim ve Haber Alma	Siyasi Paylaşım	Algı Yönetimi
BOYUTLAR			
Cronbach's Alpha	0,809	0,824	0,699
	0,888		

Tablo 3: Siyasal Katılım Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK	SİYASAL KATILIM	
	BİREYSEL KATILIM	KİTLESEL KATILIM
BOYUTLAR		
Cronbach's Alpha	0,893	0,916
	0,944	

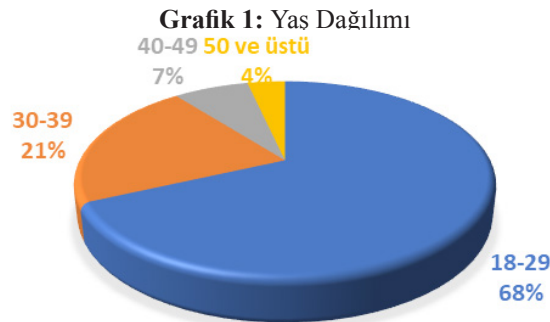
Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2 'de ayrı ayrı verilmiştir. Gerek ölçekler bazında gerekse boyutlar bazında elde edilen değerler Cronbach's Alpha = 0,70 sınırının üzerindedir. Sadece sosyal medya kullanım ölçeğinin "Algı Yönetimi" boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,699 olarak bulunmuştur. Literatürde çok sayıda çalışmada 0,60 – 0,70 arası güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir olarak ifade edildiği için bu değer kabul edilebilirlik sınırının üzerindedir.

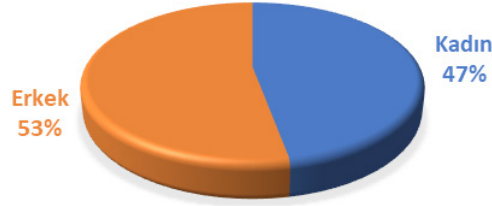
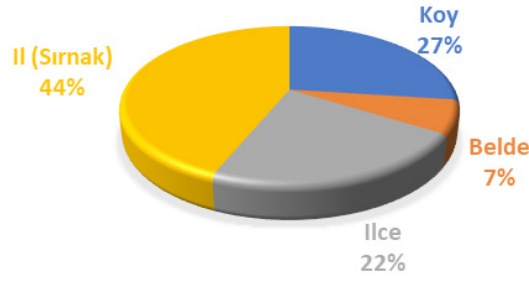
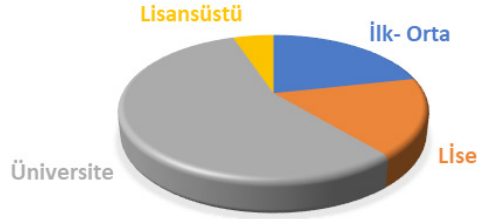
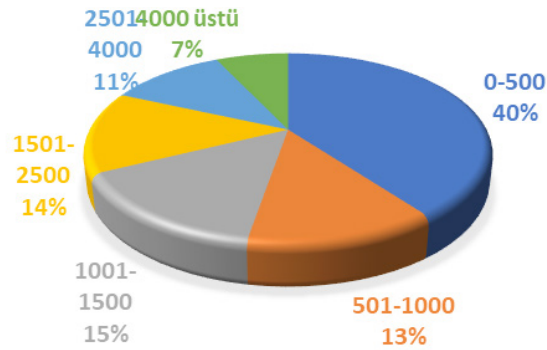
4. ANALİZ VE BULGULAR

Şırnak'ta uygulanan alan araştırması kapsamında 450 kişi ile görüşülmüş, bunlardan 427'si değerlendirmeye alınmıştır. Bu kısımda ortaya konulan bulgular araştırmaya katılan kişilerden elde edilen verilerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Aşağıda sırasıyla katılımcıların demografik bilgileri verilecek akabinde de sosyal medya kullanımı ve siyasal tutum ilişkisine yönelik veriler analiz edilecektir.

4.1. Demografik Verilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan deneklerin yaş, cinsiyet, doğum yeri, gelir ve eğitim düzeyi hakkında bilgiler aşağıda grafikler halinde verilmiştir.

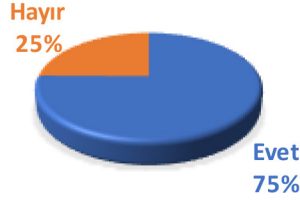


Grafik 2: Cinsiyet Dağılımı**Grafik 3: Doğum Yeri Dağılımı****Grafik 4: Eğitim Düzeyi Dağılımı****Grafik 5: Gelir Düzeyi Dağılımı**

4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Tutum Düzeyi

Yukarıda belirtilen özelliklere sahip katılımcıların sosyal medyaya ilişkin kullanım ve tutum düzeyleri de incelenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Grafik 6: Sosyal Medya Kullanımı Dağılımı



Ankete katılanların sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde, deneklerin %75'i sosyal medya kullanımında aktif olduğunu belirtirken, %25'i ise sosyal medya kullanmadığını dile getirmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyinin demografik verilerle ilişkisi üzerinden görece detaylı incelenmesi, kitle hakkında daha nitelikli bilgiler elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak yaş değişkeni ile sosyal medya kullanım durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakılması gerekmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

		Evet	Hayır	Toplam
18-29	N	239	52	291
	%	82,10%	17,90%	100,00%
30-39	N	64	27	91
	%	70,30%	29,70%	100,00%
40-49	N	15	15	30
	%	50,00%	50,00%	100,00%
50 ve üstü	N	3	12	15
	%	20,00%	80,00%	100,00%
Toplam	N	321	106	427
	%	75,20%	24,80%	100,00%

Yapılan ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre $\chi^2 = 43,347$ $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, yaş aralıklarının sosyal medya kullanım durumunu etkilediğini göstermektedir. En yüksek sosyal medya kullanımı 18-29 yaş aralığında görülmektedir. En düşük sosyal medya kullanımı ise 50 yaş ve üstünde bulunmuştur. Bu aslında beklenen ve saha araştırmalarına da genel olarak yansıyan bir sonuçtur. Genç nüfus kitlesinin sosyal medya araçlarına ilgisi ve kullanım yaygınlığı bilinmektedir.

Sosyal medya kullanımının cinsiyet değişkeni üzerinden ele alınması durumunda ise, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetinin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	N	136	65	201
	%	67,70%	32,30%	100,00%
Erkek	N	185	41	226
	%	81,90%	18,10%	100,00%
Toplam	N	321	106	427
	%	75,20%	24,80%	100,00%

Yapılan ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına $\chi^2 = 11,489$ $p = 0,001 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Cinsiyet sosyal medya kullanım durumunu etkilemektedir. Erkeklerde sosyal medya kullanım oranı kadınlara göre daha yüksektir. Erkek katılımcıların kadınlara nazaran kitle iletişim araçlarına ulaşım düzeyinin yüksek olmasının bu sonucun en önemli etkeni olduğunu varsayılmaktadır.

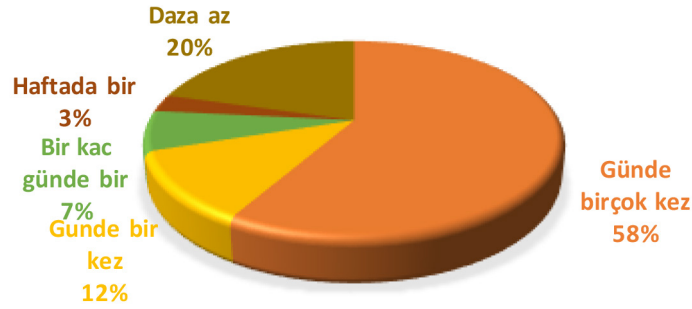
Katılımcıların eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımına etkisi de önemli bir veri olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyinin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

		Evet	Hayır	Toplam
İlk- Orta	N	48	44	92
	%	52,20%	47,80%	100,00%
Lise	N	58	16	74
	%	78,40%	21,60%	100,00%
Üniversite	N	195	44	239
	%	81,60%	18,40%	100,00%
Lisansüstü	N	20	1	21
	%	95,20%	4,80%	100,00%
Toplam	N	321	106	427
	%	75,20%	24,80%	100,00%

Yapılan ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına $\chi^2 = 39,316$ $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Eğitim durumu sosyal medya kullanım durumunu etkilemektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır.

Grafik 7: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Dağılımı



Sosyal medya kullanım sıklığı da araştırma sırasında elde edilmesi gereken bilgiler arasında yer almaktadır. Deneklerin %58'i günde birçok kez sosyal medya kullandığını belirtirken, %12'si günde bir kez, %7'si birkaç günde bir kez, %3'ü haftada bir kez, %20'si ise çok daha az sıklıkla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Görüldüğü gibi sosyal medya kullanım sıklığı katılımcıların büyük çoğunluğu açısından önemli oranlarda seyretmektedir.

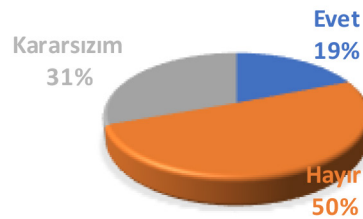
Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı da yine merak edilen sorulardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Bunu ortaya çıkarabilmek için alan araştırmasında sosyal medya kullanımına ilişkin üç boyutlu bir ölçek hazırlanmış ve bu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Sosyal medya kullanım ölçeği üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar "İletişim ve haber alma", "Algı yönetimi" ve "Siyasi paylaşım" olarak belirlenmiştir. Söz konusu üç boyuta ilişkin yapılan Anova testi sonucunda elde edilen ortalama değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amacı Ortalamaları

BOYUTLAR	ORTALAMA
İletişim ve Haber Alma (İHA)	3,2729
Algı Yönetimi (AY)	2,7603
Siyasi Paylaşım (SP)	2,3268

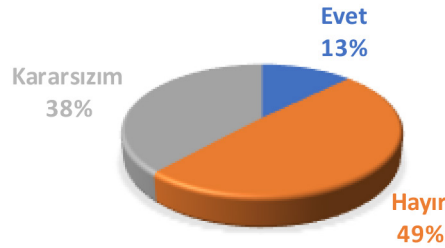
Boyutlara ilişkin değişken ortalamaları göz önüne alındığında katılımcıların sosyal medyayı daha ziyade iletişim ve haber alma amaçlı olarak kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Grafik 8: Sosyal Medyanın Tarafsızlığına İlişkin Tutum Dağılımı



Yoğun kullanım oranı ve kullanım sıklığıyla yaşamsal bir araç niteliğine bürünen sosyal medyaya yönelik algısal yaklaşımların da ortaya konulması gerekmektedir. Sosyal medyayı sıklıkla ve iletişim-haber alma gayesiyle kullandığı görülen katılımcıların sosyal medyanın niteliğine yönelik ne düşündüğü hususu önemli bir parametre olarak görülmektedir. Bu meyanda katılımcılara yöneltilen sosyal medyanın tarafsızlığına yönelik düşüncelerini içeren soruya verdikleri yanıtlar önem arz etmektedir. Buna göre katılımcıların %50'si sosyal medya haberlerinin tarafsız olmadığına inanırken, %31'i yanıt vermekte kararsız kaldığını, %19'u ise sosyal medya haberlerini tarafsız olarak değerlendirdiğini belirtmiştir.

Grafik 9: Sosyal Medya Haberlerine Güven Dağılımı



Benzeri bir veri sosyal medya haberlerine duyulan güven düzeyine ilişkin soruda da elde edilmektedir. Buna göre deneklerin yaklaşık yarısı (%49) sosyal medya haberlerine güvenmediğini ifade ederken %13'ü güvendiğini %38 gibi önemli bir kısmı ise güven konusunda kararsız kaldığını dile getirmiştir. Bir önceki grafikte ortaya konan veri ile bu verilerin net bir şekilde örtüştüğü görülmektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanıcılarının çok önemli bir kısmının sosyal medyaya güvenmediği kolaylıkla söylenebilmektedir.

4.3. Siyasal Katılım ve Tutum Düzeyinin İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ve genel olarak siyasal tutumları, sosyal medya kullanım davranışlarıyla birlikte ele alınarak analiz edilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların kendilerini siyasal olarak nasıl tanımladıkları, herhangi bir partiye üyelik durumları, sosyal medyayı siyasal katılım aracı olarak görüp görmedikleri gibi konular değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte araştırma sırasında katılımcılara yöneltilen siyasal katılıma ilişkin soruları içeren ölçek iki boyuttan oluşturulmuştur. Söz konusu boyutlar “Bireysel Katılım” ve “Kitlesele Katılım” boyutlarıdır. İki boyuta ilişkin ortalama değerler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 12: Bireysel ve Kitlesele Siyasal Katılım Boyutlarının Ortalaması

Bireysel Katılım	2,6277
Kitlesele Katılım	2,4758

Elde edilen sonuçlara göre anketi cevaplayanların siyasal katılım düzeyi orta seviyenin altındadır. Aynı zamanda bireysel katılım düzeyi kitlesele katılım düzeyinden daha yüksektir. Bununla birlikte bireysel katılım ile kitlesele katılım arasında ilişki düzeyinin yakın oranlara işaret ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bireysel katılımı yüksek bireylerin kitlesele katılım düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Özellikle kitlesel katılım konusunda katılımcılar arasında çeşitli farklılıklar olması da araştırmada elde edilen önemli veriler arasında yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kitlesel Katılım Ortalamalarının Farkı

LEVENE		ORTALAMA FARKI	
F	P	P	Fark
10,858	0,001	0,033	0,22098

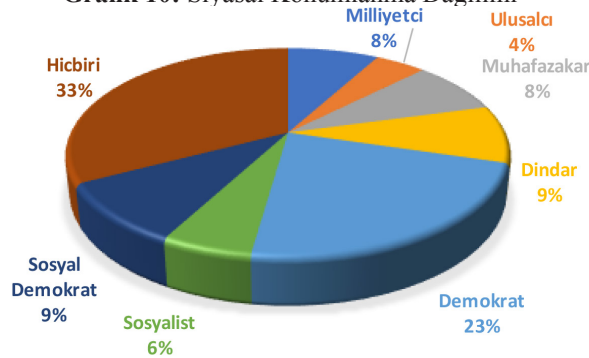
Elde edilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, erkeklerin kitlesel katılım düzeyi ortalaması kadınların ortalamasından 0,22098 puan daha yüksektir ve $p=0,033 < 0,05$ olduğu için bu fark anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle erkek katılımcılar kadınlara oranla daha yüksek oranda kitlesel katılım göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yaşına Göre Kitlesel Katılım Ortalamalarının Farkı

Yaş		Ortalama Farkı	P
18-29	30-39	-0,28464	0,139
	40-49	-0,54597	0,039
	50 ve üstü	-0,78406	0,028
30-39	40-49	-0,26133	1,000
	50 ve üstü	-0,49942	0,514
40-49	50 ve üstü	-0,2381	1,000

Yaş değişkeni üzerinden yapılan Anova testi sonucu da yaş grupları arasında çeşitli farklılıklar olduğunu da ortaya koymaktadır. Nitekim 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların kitlesel katılım ortalamaları 40-49 yaş aralığının ortalamasından 0,54597 puan ($p=0,039 < 0,05$), 50 ve üstü yaş grubunun ortalamasından 0,78406 puan ($p = 0,028 < 0,05$) daha düşüktür. 18- 29 yaş aralığındaki katılımcılar söz konusu iki yaş aralığındaki katılımcılara göre daha düşük kitlesel katılım göstermektedir. Buna karşılık, diğer yaş gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark söz konusu olmadığı söylenebilmektedir.

Grafik 10: Siyasal Konumlanma Dağılımı



Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?” sorusuna verilen yanıtlar da ilginç veriler ortaya koymuştur. Deneklerin %33 gibi çok önemli bir kısmı seçeneklerden hiç birisini kendisine uygun bulmazken, geriye kalanların % 23’ü demokrat, %9’u dindar, %9’u sosyal demokrat, %8’i milliyetçi, %8’i muhafazakar, % 6’sı sosyalist, % 4’ü ulusalcı seçeneklerinin siyasi görüşünü yansıttığını dile getirmiştir. Katılımcıların üçte bir gibi bir çoğunluğunun “hiç biri” seçeneğini tercih etmesinin alan araştırmalarına karşı var olduğu gözlemlenen önyargılı ve çekingen yaklaşımın bir neticesi olduğu varsayılmaktadır.

Grafik 11: Parti Üyeliği Dağılımı



Ankete katılanların herhangi bir siyasi partiye üyeliği olup olmadığı sorulmuş, deneklerin % 88’i bu soruya hayır cevabını verirken, %12’si ise bir partiye üyeliği olduğunu belirtmiştir.

Tablo 16: Bir Partiye Üye Olma Durumuna Göre Bireysel Katılım Düzeyi Ortalamalarının Farkı

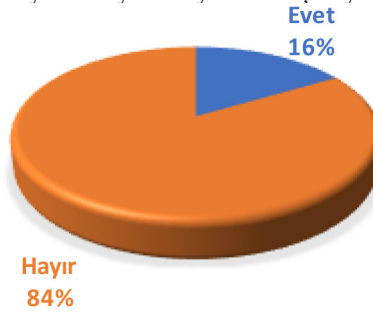
LEVENE		ORTALAMA FARKI	
F	P	p	Fark
1,051	0,306	0,000	0,63366

Bir partiye üye olanların bireysel katılım düzeyinin ortalaması ele alındığında, bir partiye üye olmayanların ortalamasından 0,63366 puan daha yüksek olduğu ve $p = 0,000 < 0,05$ şeklindeki oransal sonuçla birlikte anlamlı fark içerdiği görülmektedir. Nitekim parti üyesi olan katılımcıların rozet takma, oy toplama gibi aidiyet içeren katılım faaliyetleri göstermesi de beklenen bir sonuçtur.

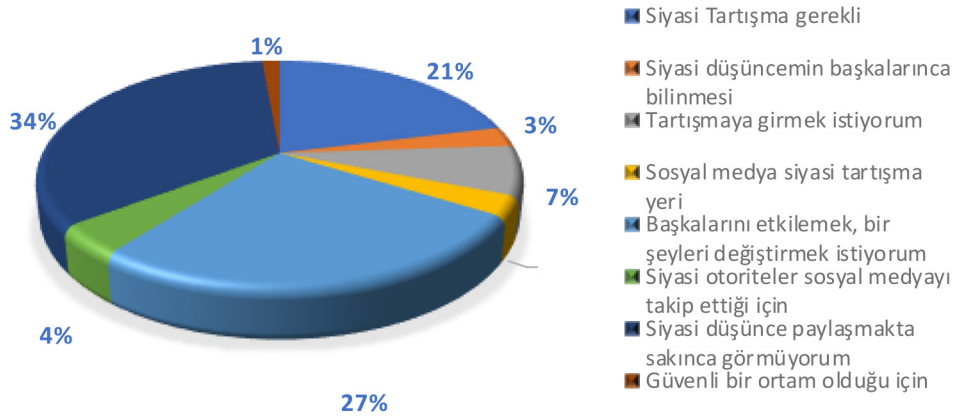
Tablo 17: Bir Partiye Üye Olma Durumuna Göre Kitlese Katılım Düzeyi Ortalamalarının Farkı

LEVENE		ORTALAMA FARKI	
F	P	P	Fark
1,59	0,208	0,000	0,69852

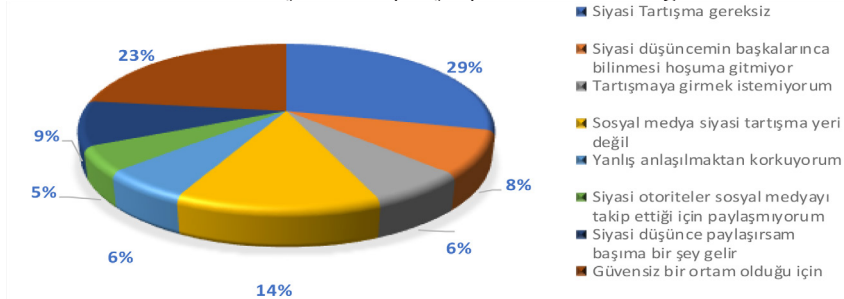
Benzeri verinin kitlese katılım boyutuna ilişkin ortalama alındığında da elde edildiği görülmektedir. Buna göre, bir siyasi partiye üye olanların kitlese katılım düzeyi ortalaması bir partiye üye olmayanların ortalamasından 0,69852 puan daha yüksektir ve $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için bu fark anlamlıdır. Dolayısıyla parti üyeliği gerek bireysel gerekse kitlese katılım boyutları açısından önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Grafik 12: Sosyal Medyada Siyasi Görüş Paylaşımı Dağılımı

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Sosyal medyada siyasi görüş paylaşıyor musunuz?” sorusuna deneklerin %84 gibi çok önemli bir kısmı hayır cevabını verirken, %16’sı ise siyasi görüş paylaştığını belirtmiştir.

Grafik 13: Siyasi Görüş Paylaşım Nedeni Dağılımı

Katılımcıların sosyal medyada siyasi görüş paylaşma nedeni incelendiğinde %34’ünün siyasi düşüncelerini paylaşmakta sakınca görmemesinden ötürü, % 27’sinin başkalarını etkilemek ve bir şeyleri değiştirmek istemesinden ötürü, %21’inin siyasi tartışmaları gerekli görmesinden ötürü, %7’sinin tartışmaya girmek istemesinden ötürü, %4’ünün siyasi otoritelerin sosyal medyayı takip etmesinden ötürü, % 3’ünün siyasi düşüncesinin başkalarının bilinmesini istemesinden ötürü, %3’ünün sosyal medyayı siyasi tartışma yeri olarak görmesinden ötürü ve %1’inin sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak görmesinden ötürü bu tercihe yöneldiği görülmektedir.

Grafik 14: Siyasi Görüş Paylaşmama Nedeni Dağılımı

Sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadığını belirten katılımcılara bu tercihlerinin sebebi sorulduğunda verilen cevapların oranı şu şekilde belirmiştir. Katılımcıların %29'u siyasi düşüncelerini paylaşırsa başına bir şey geleceğine inanırken, % 23'ü sosyal medyayı güvensiz bir ortam olarak görmektedir. %14'lük bir kesim sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olmadığını, %9'u siyasi tartışmaları gereksiz bulduğunu, %8'i siyasi görüşlerinin başkaları tarafından bilinmesini istemediğini, %6'sı tartışmaya girmek istemediğini, bir diğer %6'sı yanlış anlaşılmaktan korktuğunu ve son olarak %5'i de siyasi otoritelerin sosyal medyayı takip ettiği için paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisini ölçmeye yönelik yukarıda uygulanan analiz teknikleri genel olarak sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler sunmaktadır. Bununla birlikte bu ilişki düzeyini daha iyi anlamayı sağlayacak farklı analiz tekniklerinin kullanımının da yarar sağlayacağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda bağımlı bir değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak izah edildiği regresyon analizi uygulanması uygun görülmektedir. Uygulama sonuçlarına geçmeden evvel bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirleyen korelasyon analizi de ortaya konması gerekmektedir.

Tablo 21: Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

		IHA	AY	SP	BK	KK
IHA	Korelasyon	1	,488**	,509**	,312**	,260**
	P		0,000	0,000	0,000	0,000
AY	Korelasyon		1	,575**	,465**	,419**
	P			0,000	0,000	0,000
SP	Korelasyon			1	,612**	,544**
	P				0,000	0,000
BK	Korelasyon				1	,815**
	P					0,000
KK	Korelasyon					1
	P					

Tabloda da görüldüğü gibi, sosyal medya kullanım ölçeğinin İletişim ve Haber Alma, Algı Yönetimi ve Siyasal Paylaşım Yapma boyutları arasında orta düzeyde bir ilişkiden bahsedilebilmekle birlikte çok anlamlı bir verinin elde edilemediği görülürken, siyasal katılım ölçeğinin iki boyutu olan bireysel katılım ile kitlesel katılım arasında oldukça yoğun ilişkinin var olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte verilerin normal dağılıma uygun olduğu ve korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon olarak ifade edilebilecek düzeyde bir ilişki bulunmadığı tespit edilebilmektedir. Regresyon analizi ile sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi analiz edilmiştir. Regresyon analizi için temel varsayımlar sağlanmaktadır. Siyasal katılım ölçeğinin alt boyutları bağımlı değişken, sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutları bağımsız değişkenler olacak şekilde iki regresyon modeli analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak bireysel katılım ele alınmıştır.

Tablo 22: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Boyutlarının Bireysel Katılma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	P	Katsayılar
Sabit	0,910	0,000	Korelasyon
IHA	-0,047	0,309	0,629
AY	0,210	0,000	Belirlilik
SP	0,556	0,000	0,395

Enter yöntemi ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre $r = 0,629$ olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. (Belirlilik Katsayısı) = 0,395 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimin %39,5'ini açıklamaktadır. Anova testi sonucu $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için söz konusu katsayılar anlamlıdır ve model geçerlidir. Elde edilen sonuçlara göre p değeri 0,05'in altında olan değişkenler regresyon modeline dahil edilmiştir. Bireysel katılım bağımlı değişkeni için oluşan regresyon modeli aşağıdaki şekildedir.

$$BK = 0,910 + 0,210 (AY) + 0,556 (SP)$$

Siyasal paylaşım ve algı yönetimi maksatlı sosyal medya kullanan kişilerin bireysel katılım düzeyinin yüksek çıktığı görülmektedir. Esasında siyasal paylaşım yapma ve algı yönetimine yönelme eğilimleri bireysel katılımın bir türü olarak da düşünülebileceğinden, elde edilen bu sonuç araştırma kapsamında öngörülen hipotezi doğrulamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının siyasal katılım isteğini ve niteliğini artıran bir özelliğe sahip olduğu kolaylıkla söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının siyasallaşma sürecinin görece hızlı olması beklenebilir.

Bir diğer regresyon analizi siyasal katılım ölçeğinin diğer boyutu olan kitlesel katılım ile ilgilidir.

Tablo 23: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Boyutlarının Kitlesel Katılma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	P	Katsayılar
Sabit	0,783	0,000	Korelasyon
IHA	-0,08	0,154	0,562
AY	0,232	0,001	Belirlilik
SP	0,565	0,000	0,316

Enter yöntemi ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre $r = 0,562$ olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. (Belirlilik Katsayısı) = 0,316 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkende yaşanan değişimin %31,6'ini açıklamaktadır. Anova testi sonucu $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için söz konusu katsayılar anlamlıdır ve model geçerlidir. Elde edilen sonuçlara göre p değeri 0,05'in altında olan değişkenler regresyon modeline dahil edilmiştir. Kitlesel katılım bağımlı değişkeni için oluşan regresyon modeli aşağıdaki şekildedir.

$$KK = 0,783 + 0,232 (AY) + 0,565 (SP)$$

Kitlesel katılım boyutunda da algı yönetimi ve siyasi paylaşım amaçlı sosyal medya kullanımının etken olduğu görülmektedir. Ancak algı yönetimi amaçlı kullanımın görece düşük yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Siyasi paylaşım yapan sosyal medya kullanıcılarının bireysel ve kitlesel katılım konusunda daha istekli olmaları beklenen bir sonuçtur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın ve internetin yaygınlaşması, bilgi çağının önemli öğelerinden birisi olarak tarım ve sanayi devrimlerinin ardından üçüncü dalga şeklinde nitelendirilmektedir. Mesafelerin kısaldığı, sınırların kalktığı bu süreçte kitleler, çevrimiçi teknoloji kavramının hatırlattığı gibi, yoğun ve sürekli iletişim halindedir. Bu bilgi yoğunluğunun bireylerin yaşamına doğrudan ve dolaylı etkide bulunduğu da bilinmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dizüstü bilgisayar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil iletişime imkan sağlayan teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle 2000’li yıllar sonrası sosyal medya kullanımının artışının ekonomiden siyasete, toplumsal konulardan alışverişe kadar hayatın birçok alanında değişimleri beraberinde getirdiği görülmektedir.

Sosyal medyanın siyasal karar alma süreçlerine ve katılım düzeylerine ne yönde etkide bulunduğu hususu merak edilen konular arasında yer almaktadır. Siyasal katılma sürecine etkisi bakımından değerlendirildiğinde sosyal medyanın yeni bir iletişim biçimi oluşturduğu ve karar alma süreçlerini şekillendirdiği varsayılmaktadır. Ancak bunun ne düzeyde gerçekleştiğinin ortaya konulması ancak saha araştırmalarıyla mümkün olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisinin araştırıldığı bu çalışma, alan araştırması yoluyla verilerin elde edilmesi ve bu verilerin analiz edilerek yorumlanması yöntemiyle yürütülmüştür. Şırnak il örneğinde yürütülen bu çalışmada da yüz yüze yöntemle 450 kişi ile görüşülerek sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etki düzeyi irdelenmeye çalışılmıştır. Saha araştırmasında “*Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin İletişim ve Haber Alma, Algı Yönetimi, Siyasi Paylaşım şeklindeki alt boyutlarının, Siyasal Katılım Ölçeğinin alt boyutu olan Bireysel Katılım üzerinde etkisi vardır*”, “*Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin İletişim ve Haber Alma, Algı Yönetimi, Siyasi Paylaşım şeklindeki alt boyutlarının, Siyasal Katılım Ölçeğinin alt boyutu olan Kitlesel Katılım üzerinde etkisi vardır*” hipotezleri doğrulanmaya çalışılmıştır.

Saha araştırmasına dönük hazırlanan anket formları Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin yardımıyla katılımcılara uygulanmıştır. Bu uygulama sürecinde elde edilen anketlerin analizi için ise SPSS analiz programından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar temel hipotezleri destekleyecek nitelikte olmuştur. Buna göre, ankete katılan katılımcıların önemli çoğunluğu Şırnak doğumlu, yüksek eğitim düzeyine sahip, buna karşın alt ve orta düzey gelire sahip kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların büyük kısmının sosyal medya kullandığı görülürken, bunların çoğu 18-29 yaş aralığındadır. Erkek katılımcılarda sosyal medya kullanım oranı kadın katılımcılara göre daha yüksek çıkmaktadır. Erkeklerin kadınlara oranla kitle iletişim araçlarına ulaşım imkanının yüksek olması ihtimali bu sonucun en önemli etkeni olarak görülebilir. Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında da anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmüş, eğitim düzeyi arttıkça kullanım oranının arttığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya algısının ölçülmesine dönük sorulara verilen yanıtlar, sosyal medyanın tarafsızlığına inanılmadığı, haberlerine güven duyulmadığı şeklinde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, her ne kadar uzak duramayıp kullansalar da, sosyal medyaya güvenmemektedir. Nitekim %75 oranına sahip sosyal medya kullanıcılarının %84 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medyada siyasi paylaşım yapmadığını belirtmiş, bunun sebebi olarak ise sosyal medyanın güven vermemesini, siyasi düşüncelerini paylaşırsa başına bir şey geleceğine inanmasını, siyasi görüşlerinin başkaları tarafından bilinmesini istememesini, yanlış anlaşılmaktan korkmasını ve siyasi otoritelerin sosyal medyayı takip ettiği için paylaşım yapmamasını göstermiştir. Bununla birlikte sosyal medyayı, algı yönetimi ya da siyasi paylaşım maksatlı kullananların aksine, iletişim ve haber alma amaçlı kullanan kişilerin görece güven duygusuna sahip olduğu da tespit edilmiştir. Nitekim sosyal medyada çıkan haberlere güvendiğini söyleyenlerin iletişim ve haber alma amaçlı sosyal medya kullanım ortalamaları kararsızım ve güvenmiyorum diyenlere oranla daha yüksek çıkmıştır.

Siyasal katılım düzeylerine ilişkin analizlerde de beklenen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, anketi cevaplayanların siyasal katılım düzeyi orta seviyenin altındadır. Aynı zamanda bireysel katılım düzeyi kitlesel katılım düzeyinden daha yüksektir. Bununla birlikte bireysel katılım ile kitlesel katılım arasında ilişki düzeyinin yakın oranlara işaret ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bireysel katılımı yüksek bireylerin kitlesel katılım düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların neredeyse %90 gibi çok büyük bir çoğunluğunun herhangi bir siyasi partiye üyeliği bulunmazken, siyasal yelpaze içerisinde kendilerini bir gruba ait olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Esasında Şırnak gibi politik sorun ve tartışmalarla anılan bir şehirde siyasal konumlanma konusunda böylesi bir sonuç anlamlı görülmemektedir. Bu nedenle anketin uygulandığı dönem şartları itibariyle katılımcıların siyasi taraflarını belli etmemek adına korumacı refleks geliştirdikleri varsayılmaktadır. Herhangi bir siyasi partiye üye olan sosyal medya kullanıcılarının siyasi paylaşım yapma konusunda daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. Bir diğer ifadeyle, sosyal medyada siyasi paylaşım yaptığı gözlemlenen kişilerin siyasal katılım düzeyi de yüksek çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisini ortaya koyan regresyon analizleri ise çok daha net sonuçlar görülmesini sağlamıştır. Algı yönetimi ve siyasi paylaşım amaçlı sosyal medya kullanımının bireysel ve kitlesel katılımı etkilediği görülürken, iletişim ve haber alma amaçlı kullanımın görece daha az etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının siyasal katılımı etkileyen bir unsur olduğu ancak sosyal medya kullanıcılarının siyasal amaçlı kullanım konusunda sosyal medyayı güvenli bir mecra olarak görmemesinden ötürü, bu etki düzeyinin net olarak ölçülemediği görülmektedir. Buna karşılık, siyasi parti üyeliği olan ve siyasi paylaşım amaçlı sosyal medya kullanan bireylerin yöneltilen sorulara görece açık yanıtlar verdiğinden bireysel ve kitlesel katılım konusunda sosyal medya kullanımının etkilerini gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Tüm katılımcıların verdiği yanıtlar ile birlikte yapılan analizler bu etki düzeyinin orta seviyenin altında olduğunu gösterse de, verili olmayan kullanım ve etki düzeyi oranlarının çok daha yüksek oranlarda olduğu varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, A. (2017). “Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılım Yansıması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi A.B.D.

Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), s. 511-535.

Barrett, M. and Brunton-Smith, I. (2014). “Political and Civic Engagement and Participation: Towards an Integrative Perspective”. *Journal of Civil Society*, 10(1), pp. 5-28.

Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel–Nitel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), s. 5-29.

Bossetta, M.; Segesten, A. D. and Trenz, H. J. (2017). Engaging with European Politics Through Twitter and Facebook: Participation Beyond the National?, In *Social Media and European Politics*, Palgrave Macmillan, London.

Brady, H. (1999). *Political Participation. Measures of Political Attitudes*. J. Robinson, P. Shaver and L. Wrightsman. Burlington, VA, Academic Press.

Brady, H. E.; Verba, S. and Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review*, 89(2), pp. 271-294.

Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017). “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, 29(4), s. 85-112.

Dursunoğlu, İ. (2017). “Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Kayfor15 Özel Sayısı, s. 1579-1585.

Effing, R.; VAN Hillegersberg, J. and Hubers, T. (2011). Social Media and Political Participation: are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?, In *International Conference on Electronic Participation*, Springer, Berlin, Heidelberg.

Ekman, J. and Amnå, E. (2012). Political Participation and Civic Engagement: Towards A New Typology, *Human Affairs*, 22(3), pp. 283-300.

Erkan, E. (2017). “New Media, Public Sphere and Democracy”. *Journal of Media Critiques*, 3(12), s. 257269.

Eser, H. B. ve Güler, Ö. (2015). "İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi-SDÜ Örnek Olayı". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(12), s. 196-219.

Gil De Zúñiga, H.; Jung, N. and Valenzuela, S. (2012). "Social Media Use For News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", *Journal of ComputerMediated Communication*, 17(3), pp. 319-336.

Gökçe, O. (2012). "Yeni Medya-Kamuoyu Demokrasi", içinde Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Ed. Edibe Sözen, Alfa, İstanbul, s. 37-54.

Güven, S. (2017). "Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, April, 7 (2), s. 175-191.

Holt, K.; Shehata, A.; Strömbäck, J. and LJUNGBERG, E. (2013). "Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Levellers?", *European Journal of Communication*, 28(1), pp. 19-34.

Kaase, M. and Alan Marsh (1979), "Political Action. A Theoretical Perspective". In: Samuel Barnes, Max Kaase et al., *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. London: Sage, pp. 27-56.

Kahne, J. and Bowyer, B. (2018). *The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks*, Political Communication, pp. 1-24.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Keçe, M. ve Dinç, E. (2015), *Demokratik Katılım Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*, *GEFAD / GUJGEF*, 35(1), s. 177-207.

Kim Y. and Khang H (2014) *Revisiting Civic Voluntarism Predictors of College Students' Political Participation in the Context of Social Media*, *Computers in Human Behavior*, 36, pp. 114–121.

Knoll, J.; Jörg M. and Heiss R. (2018). "The Social Media Political Participation Model: A Goal Systems Theory Perspective", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 1–22

Mcfarland, L. A. and Ployhart, R. E. (2015). "Social media: A contextual framework to guide research and practice". *Journal of Applied Psychology*, 100(6), pp. 1653.

Milbrath, L. W. (1981). "Political participation", In *The handbook of political behavior* Eds. Samuel L. Long, Springer, Boston, MA.

Milbrath, L. W. and Madan Lal Goel (1977). *Political Participation, How and Why People Get Involved in Politics*, Chicago: Rand McNally.

Mustapha, L. K.; Gbonegun, V. O. and Mustapha, M. L. (2016). Social Media Use, Social Capital, and Political Participation among Nigerian University Students. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*. (39), pp. 127-143.

Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press.

Parry, G.; G. Moyser and N. Day (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge, Cambridge University Press.

Tang, G. and Lee, F. L. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity, *Social Science Computer Review*, 31(6), pp. 763-773.

Teorell, J.; Torcal, M. and Montero, J. R. (2007). "Political Participation: Mapping The Terrain", In *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, eds. Jan W. van Deth vd., Routledge, London.

Verba, S. and Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Van Deth, J. W. (2001). *Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything*. In *Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political research*, Grenoble, pp. 6-11

Yağmur, H. (2015) "Sosyal Medyanın Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.