

22

SDÜ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS ADMINISTRATIVE SCIENCES

İB

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

THE JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS
ADMINISTRATIVE
SCIENCES

Cilt/Volume 22 • Yıl/Year 2017 • Sayı/Issue 04

İB

ISSN 1301-0603

İB

ISSN 1301-0603



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



Editor / Editor-in-Chief

Prof. Dr.

Mustafa Zihni TUNCA

Editor Yardımcıları / Associate Editors

Prof. Dr.
Adem EFE

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr.
Mehmet Hakan KİRİŞ

Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr.
Çiğdem AKMAN

Danışmanlar Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Hüseyin GÜL
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU
Prof. Dr. Murat OKCU
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Prof. Dr. Şeref KALAYCI
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL

Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr./Prof. Dr. A. Argun AKDOĞAN (TODAİE)
Prof. Dr./Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY (Osmangazi University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Ahmet NOHUTÇU (Medeniyet University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN (Mersin University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Birdoğan BAKI (Karadeniz Technical University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Falah F. ALSUBAIE (Al-Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Bahar ŞANLI GÜLBAHAR (İstanbul University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Adnan Menderes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fuat SEKMEN (Sakarya University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma 17 Eylül University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL (Ömer Halisdemir University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR (Pamukkale University)
Prof. Dr./Prof. Dr. İdil KAYA (Galatasaray University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Kamil Ufuk BİLGİN (TODAİE)
Prof. Dr./Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mahmut GÜLER (Trakya University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mete YILDIZ (Hacettepe University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mohamed Gamal ABOELMAGED (University of Sharjah)
Prof. Dr./Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Murat YILDIZ (Cumhuriyet University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Nurhan PAPATYA (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Selma KARATEPE (İnönü University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Semih BİLGE (Anadolu University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Tuncay ÇELİK (Erciyes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Walailak ATTHIRAWONG (King Mongkut's Institute of Technology)
Prof. Dr./Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN (Dokuz Eylül University)



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



- Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abdulaziz H. ALGAEED (Riyadh Imam University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abed Al-Nasser ABDALLAH (American University of Sharjah)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ahmet MUTLU (On Dokuz Mayıs University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Barış ÖVGÜN (Ankara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Can Umut ÇİNER (Ankara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Erbay ARIKBOĞA (Marmara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU (Sakarya University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ (Akdeniz University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hacı KURT (Mersin University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan AY (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hasan Engin ŞENER (Yıldırım Beyazıt University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İbrahim Güray YONTAR (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İhsan KAMALAK (Mersin University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İlker Murat AR (Karadeniz Technical University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Khodakaram SALIMIFARD (Persian Gulf University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Mehmet Akif Ersoy University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Menaf TURAN (Yüzüncü Yıl University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat KAYALAR (İzmir Katip Çelebi University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Naci KARKIN (Pamukkale University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Nasser ALOMAIM (Riyadh College of Technology)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Savaş Zafer ŞAHİN (Atılım University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU (Başkent University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vesile ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN (Selçuk University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Yunus Emre ÖZER (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Zahid SOBACI (Uludağ University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU (Kâtip Çelebi University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. İbrahim ARAP (Dokuz Eylül University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Mahmut SÖNMEZ (The University of Texas at San Antonio)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Ozan ZENGİN (Ankara University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Sibel BİLGİN (Gazi University)
Dr./Dr. Neriman HANAHMEDOV (Azerbaijan State University of Economics)



Yayın Ofisi / Editorial Office

Arş. Gör./Res. Assist. Ahmet Kuntay DEMİRAL | **Dergi Sekreteri / Secretary of the Journal**
Arş. Gör./Res. Assist. Murat KARA | **Kapak Tasarım / Cover Design**
Bil. İşl./Computer Op. Ramazan DAĞ | **Dizgi / Type Setting**

Baskı / Printing

SDÜ Basımevi Isparta / SDU Publication House Isparta

© SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Isparta – 2017 / Faculty of Economics and Administrative Sciences of SDU Isparta – 2017

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ISSN 1301-0603 Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak yazının yayımlandığı dergi gönderilir. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS ve SOBİAD İndeks tarafından taranan dergiler arasında yer almaktadır.

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (ISSN 1301-0603) is an international refereed publication of Süleyman Demirel University, published every January, April, July and October. Editorial board claims no responsibility for the opinions, expressed in the published papers. The authors are responsible for the content of their papers. All rights are reserved. No parts of this publication may be reproduced, or transmitted in any forms or by any means without appropriate citation. No royalty will be paid for the published papers. Instead, a complimentary copy of the issue will be sent to the authors. The journal is indexed by EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS and SOBİAD index databases.

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Faculty of Economics and Administrative Sciences
Dergi Yayın Komisyonu Başkanlığı / Head of Journal Publication Office
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür / East Campus, 32260, Çünür
İSPARTA / İSPARTA, TURKEY

☎ : 0 246 211 04 01
Fax : 0 246 237 09 20
E-mail : iibfdergi@sdu.edu.tr
Web : http://iibfdergi.sdu.edu.tr



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF THE REFEREES OF THE CURRENT ISSUE

- Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk SONGUR Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin GÜL Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Şeref KALAYCI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay ÇELİK Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut AVCI Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan KALKAN Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Barış ÖVGÜN Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Özlem GÜZEL Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hacer Tuğba EROĞLU Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Kenan Oğuzhan ORUÇ Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Mine ÖMÜRGÖNÜLŞEN Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar ÖZTÜRK Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet SONGUR Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aysun YEMEN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem AKMAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eda ORUÇ ERDOĞAN Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Elvettin AKMAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma Gül ALTIN Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gamze GÖÇMEN YAĞCILAR Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gaye ATILLA Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gökhan ÖZKUL Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPATYA Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan ÖZÇELİK Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim ÖZMEN Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun ÖZTÜRK Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hayriye SAĞIR Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ALTUNAY Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ATATORUN Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pınar SAVAŞ YAVUZÇEHRE Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sefa USTA Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sonay Zeki AYDIN Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tahsin AKÇAKANAT Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Turan KOCABIYIK Süleyman Demirel Üniversitesi



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



İ ç i n d e k i l e r / C o n t e n t s

Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını
Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği
*Social Media And Sports Marketing Relationship A Research Toward
Identification Of Fan's Attitudes: Besiktas Sports Club Example*

Arş. Gör. Ömer AKKAYA
Prof. Dr. Muammer ZERENLER
945-963

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi:
Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama
*The Importance Of Young Choice Of Using Social Media In Political Party Leaders:
An Application On Suleyman Demirel University Students*

Yrd. Doç. Dr. Sonay Zeki AYDIN
Sunay GÜLSOY
965-979

Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanımı ve Satın Alma
Kararları İle İlişkisi: Mersin'de Bir Araştırma
*The Relationship With Pregnant Womens Social Media
Usage And Purchasing Decisions: Research In Mersin*

Cansu TOR KADIOĞLU
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
981-991

Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin
Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği
*The Effect Of Brand Trust And Ethnocentrism
On Brand Loyalty: A Trademark Example*

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN
Ceyda GÜLTEKİN
993-1012

Havalimanı Karbon Akreditasyonu Süreci Uygulamalarının
İyileştirilmesinde Hata Türü ve Etkileri Analizinin Kullanılması
*Using Failure Modes And Effects Analysis To Improve
Airport Carbon Accreditation Process Applications*

Yrd. Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ
Prof. Dr. Cenk ÖZLER
1013-1030



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Algıları
Üzerine Etkileri: Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma
*The Effects Of Organizational Democracy On Organizational Justice
And Support Perceptions: A Research Devoted To Hotel Staff*

Prof. Dr. İsmail BAKAN
Bilge GÜLER
Öğr. Gör. Dr. Ergün KARA
1031-1048

Avrupa'nın En Büyük 20 Havalimanının Çok Kriterli Karar Verme
Yöntemleri ve Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi
*Evaluation Of Top 20 Airports In The Europe According To Multi
Criteria Decision-Making Methods And Data Envelopment Analysis*

Yrd. Doç. Dr Fatma Gül ALTIN
Doç. Dr. Meltem KARAATLI
İbrahim BUDAK
1049-1064

Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Yazılımının En Uygun
Uzlaşık Çözüm (VIKOR) İle Seçimi
*Selection Of The Enterprise Resource Planning (ERP)
Software With The Most Appropriate Solution (VIKOR)*

Yrd. Doç. Dr. Remzi BAŞAR
Yrd. Doç. Dr. Hakan Murat ARSLAN
1065-1080

Destinasyon Sloganlarında Kullanılan Temaların Analizi
The Analysis Of Theme Used In Destination Slogans

Yrd. Doç. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER
1081-1090

İşgücü Optimizasyonuna Dayalı Bağımsız Denetim
Stratejilerinin Oluşturulması Üzerine Bir Uygulama
A Study On Developing Workforce Based Independent Auditing Strategies

Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
1091-1102

Kentli Hakları Farkındalığının Üniversite Öğrencileri
Üzerinden İncelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği
*A Study On The Awareness Of Urban Rights From The Eyes
Of University: The Case Of Suleyman Demirel University*

Tolga GÜNGÖR
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ
1103-1121



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



Ankara'nın Göçmen Türkmenleri
Immigrant Turkmens Of Ankara
Yrd. Doç. Dr. Aysun YEMEN
Öğr. Gör. Üzeyir ÖLMEZ
Öğr. Gör. Serap ORUÇ
1123-1142

Yönetim Biliminde "Moda": Modern Yönetim Tekniklerinin Yaşam Döngüsü
"Fashion" In Science Of Management: Lifecycle Of Modern Management Techniques
Yrd. Doç. Dr. Vasfiye ÇELİK
1143-1159

Antalya'daki Sivil Toplum Kuruluşlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi
A Comparative Analysis Of Civil Society Organizations In Antalya
Yrd. Doç. Dr. Işıl Cerem CENKER ÖZEK
1161-1176

Bir Kamu Politikası Olarak Stratejik Planlama ve Üniversitelerde Uygulama:
Akdeniz Bölgesindeki Farklı Kuşaktaki Üniversitelerin
Misyona ve Vizyonları Üzerinden Bir Değerlendirme.
*Strategic Planning As A Public Policy And Its Application In Universities:
An Evaluation On Missions And Visions Of Universities
With Different Generations In The Mediterranean Region.*
Öğr. Gör. N. Fıratcan ÇINAR
Uzman Alper TÜTÜNSATAR
1177-1188

Yunanistan'ın Devlet ve Kamu Yönetimi Yapısı
The Structure Of State And Public Administration Of Greece
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TUNÇ
Emre Baran PAK
1189-1201

Güney Kore'nin Büyüme Sürecinde İnovasyonun Rolü: Ekonometrik Bir Analiz 1984-2015
*The Role Of Innovation In Growth Process Of South Korea:
An Econometric Analysis (1984-2015)*
Doç. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK
Ferhat ÖZBAY
Ceren PEHLİVAN
1203-1222

Muhasebe Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Motivasyonları ve
Muhasebe Bölümünü Tercihlerinin İrdelenmesi
*Motivation Of Accounting Students And Examination
Of Their Preference Over Accounting Department*
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÇARIKÇI
1223-1233



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi:
BRICS ve MINT Ülkeleri Üzerinde Ekonometrik Bir Uygulama
*An Econometric Application On Foreign Direct Investment, Economic Growth And Carbon
Dioxide Emissions Relation: BRICS and MINT Countries*

Yrd. Doç. Dr. Tayfun YILMAZ

Doç. Dr. Feyyaz ZEREN

Yaşar KOYUN

1235-1254

Population Growth And Sustainable Development In
Developed-Developing Countries: An IV(2SLS) Approach
*Gelişmiş-Gelişmekte Olan Ülkelerde Nüfus Artışı ve
Sürdürülebilir Kalkınma: Bir IV(2SLS) Yaklaşımı*

Yrd. Doç. Dr. Taner GÜNEY

1255-1277

SOSYAL MEDYA VE SPOR PAZARLAMASI İLİŞKİSİ TARAFTAR TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ ¹

SOCIAL MEDIA AND SPORTS MARKETING RELATIONSHIP A RESEARCH TOWARD IDENTIFICATION OF FAN'S ATTITUDES: BESIKTAS SPORTS CLUB EXAMPLE

Ömer AKKAYA*, Muammer ZERENLER**

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, omerakkay@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2765-2370

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zerenler@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3876-5805

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın spor pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, araştırmada spor kulübü taraftarlarının takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etmedeki temel motivasyonları belirlenmiştir. Bu motivasyonlar Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme ve Zaman Geçirme olmak üzere toplam 6 boyut olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu motivasyonların kendi aralarında bulunan ilişkinin düzeyi tespit edilmiş ve taraftarların sosyal medya üzerinden kulübün lisanslı ürünlerine yönelik tercih eğilimlerine olan etkileri de araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında taraftar motivasyonlarını ölçmek için geliştirilen ölçek online ortamda dağıtılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni Beşiktaş Spor Kulübü taraftarları olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre taraftar motivasyonlarının kendi aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki düzeyi gösterdikleri ve taraftarların kulübün lisanslı ürünlerine yönelik tercih eğilimlerine anlamlı bir etkide buldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Spor Pazarlaması

Jel Kodları: M31, L83

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the effect of social media on sports marketing. In this context, current research identifies the main driving motives of sports' team fans following their favourite team's social media accounts. These motives are identified in 6 dimensions; Club Licenced Product Choice Tendency, Fan Perception, Communicating, Sharing, Information Acquisition and Spending Time. Besides, current research investigates the degree of relationship between these motives and effects of those motives on fans' choice tendency toward club's licenced products through social media.. Current research uses qualitative and quantitative research methods together. The scale that is developed for current study in order to evaluate fans' motivations was distributed as an online form. The target population of the current study was determined as Besiktas Sport Club's fans. According to results, it is observed that those motives have a positive and significant relationship between themselves and they have a meaningful effect on fans' choice

¹ Bu çalışma Ömer AKKAYA (2016) tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

tendency toward club's licenced products.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Sports Marketing*

Jel Codes: *M31, L83*

1. GİRİŞ

Spor günümüzde insanların hem eğlenmek hem de daha sağlıklı bir hayat devam ettirebilmek için önem verdikleri bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Farklı spor branşlarında alt yapıya yapılan yatırımlar, spor yapmayı teşvik edici kamu spotları toplumda bir spor bilincinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu bilinç spora daha çok kişinin katılımını sağlamış ve sporu büyük bir endüstri haline getirmiştir. Spor yaş, ırk, din ayrımı yapmadan farklı kültürlerden insanları bir araya getirmektedir. Sporun birleştirici özelliği sayesinde insanlar, farklı kültürlerde ve ülkelerde yaşamalarına rağmen, hiç gitmedikleri ülkelerdeki takımları desteklemekte ve onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır.

Sporun bu kadar etkin bir faaliyet haline gelmesinde iletişim ve pazarlamanın yadsınamaz bir etkisi vardır. İletişim kanalları sayesinde spor organizasyonları ve karşılaşmaları taraftarlar ile buluşmakta ve spora olan ilginin artması sağlanmaktadır. Son yıllarda en çok tercih edilen iletişim kanalı olan sosyal medya platformları bu ilginin katlanmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın iki yönlü ve hızlı bir iletişim olanağı sunması taraftarlar ve kulüpler arasında daha etkileşimli ve etkili bir iletişim ortamı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler taraftarların alışkanlıklarını, motivasyonlarını, değerlerini, istek ve şikâyetlerini öğrenme fırsatı bulurken; taraftarlar da tuttıkları takımlar ve sporcular ile direkt iletişime geçme fırsatı bulmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu avantajları dikkate alan spor endüstrisi iletişim ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımına önem vermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın spor endüstrisine olan etkilerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu

çalışmanın temel amacı da spor endüstrisinin birer tüketicisi olan taraftarların tuttıkları takımların sosyal medya sayfalarını takip etme motivasyonlarını belirlemek ve motivasyonların aralarındaki ilişkinin düzeyini tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın temel kavramları hakkında bilgi verilecektir. Bu bağlamda öncelikle sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve spor pazarlaması konularının tanımı yapılarak temel özellikleri belirtilecektir. Daha sonra literatürde sosyal medya ve spor pazarlaması hakkında yapılan araştırmalar incelenecektir.

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya gerek teknolojiye yaşanan gelişmelerin gerekse tüketici davranışında ortaya çıkan yeni yaklaşımların bir sonucu olarak özellikle son 10 yılda hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar önemli olması, konuyla ilgili birçok araştırma ve tanımlama yapılmasına neden olmuştur. Chung ve Austria'ya (2008:581) göre sosyal medya insanların fikirlerini paylaştıkları, paylaşırken eğlendikleri, mesajlarını istedikleri zamanda ve istedikleri yerde kontrol edebildikleri bir sanal iletişim ağıdır. Başka bir tanıma göre sosyal medya, paylaşmak amacıyla oluşturulan yazılı, görsel, video gibi araçların tümüne denir (Stokes, 2008:122). Ayrıca sosyal medya, Internet kullanıcılarının içerik hakkında iş birliği yapabilmelerine, deneyim ve fikirlerini paylaşmalarına ve eğlence ve iş için bir araya gelmelerine olanak sağlayan çevrimiçi araçlar bütünüdür (Strauss ve Frost, 2009:32-38).

Sosyal medya; katılımcı, etkileşimli ve değişken çevrim içi topluluklardır (Tuten, 2008:33). Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında sosyal medya kişiler arası iletişim olarak tanımlanırken, bazı çalışmalarda buna ek olarak işletmelerin tüketicilerle etkin bir şekilde etkileşime geçtikleri bir araç olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya, kullanıcıların temel ihtiyaçlarından birisi olan sosyalleşme buna bağlı olarak iletişim ihtiyacını gideren ve aynı zamanda işletmelere tüketicilerle aktif bir şekilde etkileşim halinde olmalarına olanak sağlayan bir iletişim kanalı olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artması ve her an her yerde ulaşılabilir bir iletişim aracı olması bireysel kullanıcılar dışında işletmeleri de sosyal medyayı aktif kullanmaya yönlendirmiş ve bu durumun bir sonucu olarak Sosyal Medya Pazarlaması (SMP) doğmuştur. Genel bir tanımlamaya göre ise SMP; işletmelere sosyal ağlar, topluluklar, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya (Neti, 2011:2) ve geleneksel medya ile ulaşılabilecek kişi sayısından daha fazla kişilere ulaşabilmeye olanak sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009:1-2).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu temel faydası iletişimi geliştirmektir. Tüketiciler mallar ve hizmetler hakkında platformlarda yorumlar ve eleştiriler yapabilmekte ve diğer kullanıcılar ve markalar ile etkileşime geçebilmekteler. Bunun farkında olan markalar da buradan yola çıkarak sosyal medyayı etkin bir iletişim ve promosyon aracı olarak kullanmaya çalışmaktadır. Literatürde SMP'yi iletişim aracı olarak değerlendiren çalışmalar SMP'yi, yeni bir pazarlama stratejisi olmanın dışında, yeni bir promosyon aracı (Mangold ve Faulds, 2009:358) ve geleneksel pazarlamayı destekleyecek uygulamalar bütünü (Dahnil, vd., 2014:120) olarak tanımlamışlardır.

İşletmeler sosyal medyayı tüketicilere ulaşabilmek için bir araç olarak

kullanmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %60'ı sosyal medyayı geleneksel pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanmakta (Stelzner, 2015) ve tüketici ile bu şekilde iletişime geçmektedirler. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması tüketicilerde daha önce var olmayan marka algısı oluşturabilir ve bu tüketiciler markanın tanıtımını yapabilir. Sosyal medya tüketicilerin ürünün ve markanın farkında olmasını ve farkındalığın satın alma davranışına dönüşmesini sağlar (Evans, 2008:36-38).

Spor pazarlamacıları da sosyal medya ve Web 2.0'ın kendi alanlarındaki etkilerini farkındalar ve hem taraftarlar ile hem de tüketiciler ile daha güçlü iletişim kurabilmek için kullanılmaktalar (Fisher, 2008). İşletmeler ve organizasyonlar farklı sosyal medya araçlarını kullanarak taraftarlar ile iletişimi ve etkileşimi geliştirmenin önemini farkına varmış durumdadırlar (Williams ve Chinn, 2010:423). Bunun sonucu olarak sosyal medyanın spor kulüpleri ve sporcular tarafından kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal siteler ve sosyal medya araçları spor yayınlarının ve pazarlamasının yapıldığı en hızlı büyüyen alan olmuştur (Pegoraro, 2010:501). Neredeyse bütün spor kulüplerinin Facebook, Twitter gibi hesapları bulunmaktadır. Spor kulüpleri ve sporcular da sosyal medyanın özelliklerinden faydalanarak taraftarlar ile iletişime geçmektedirler. Sosyal medya taraftarlar ile iletişime geçmenin alternatif bir yoludur ve ilişkilerin daha güçlü ve etkileşimli olmasını sağlamaktadır (Williams ve Chinn, 2010:427). Ayrıca sosyal medya spor organizasyonlarına ürün tanıtımı yapmak, faaliyetler hakkında bilgi vermek ve bilet satışı yapmak gibi olanaklar sunmaktadır (Hambrick ve Kang, 2014:5).

2.2. Spor Pazarlaması

Spor kişilerin eğlenmelerini, sağlıklı olmalarını ve zaman harcamalarını sağlayan eylemler bütünüdür. Spor, kişilerin tek veya takım halinde katıldıkları (Ekmekeçi, 2007:8) kendine has kuralları olan,

bedensel ve zihinsel gelişim sağlayan bir faaliyettir (Pitts, vd., 1994:18). Kişiler spor aktivitelerine direk katılımcı veya izleyici olarak dâhil olabilirler. İzleyici olarak dâhil olan katılımcılara spor tüketicisi adı verilebilir.

Spor geçmişte olduğu gibi günümüzde de ilgi çeken ve milyarlarca doların harcandığı bir endüstri olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2015:3-5). Sporun zaman geçirme ve eğlenme gibi özellikleri katılımın yoğun olmasını sağlamıştır. Öyle ki, sporun bu kadar büyük bir endüstri haline alması arkasındaki toplumsal katılım sayesinde olmuştur (Altunbaş, 2007:93). Ayrıca sportif faaliyetlerin, organizasyonların, spor alanlarının (Rein, vd., 2007:9), medyanın artan ilgisi ve yatırımcılar için cazip bir ekonomik faaliyet olması (Devocioğlu, 2005:118) seyredilme oranının artması ürün tanıtım ve reklamlarının spor ile ilişkilendirilmesine neden olmuş, spor endüstrisi tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Hem izleyici, hem profesyonel olarak spor organizasyonlarına katılımın artması, medyada yayınlanma oranının artması ve endüstrideki çalışan sayısındaki artışlar spor endüstrisinin başka bir boyut kazanmasına olanak sağlamıştır (Shank ve Lyberger, 2015:13-16).

Spor pazarlaması; spor ürünlerinin, hizmetlerinin ve diğer ürünlerin pazarlama konsepti uygulanarak spor organizasyonları aracılığıyla pazarlanması süreci (Smith, 2008:3) ve spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Mullin, vd., 2000:8-9). Başka bir tanıma göre ise spor pazarlaması, spor ürünlerinin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinin geliştirilip uygulanması (Schwarz ve Hunter, 2008:14) ve geleneksel pazarlama prensiplerinin spor ürünlerinin ve spor ile bağdaştırılarak spor dışı ürünlerin pazarlanmasını sağlayan faaliyet ve süreçler bütünüdür (Shank ve Lyberger, 2015:5).

Literatürde spor tüketicileri katılımcılar ve izleyiciler olarak iki gruba ayrılmıştır

(Schwarz ve Hunter, 2008; Pedersen ve Thibault, 2014; Shilbury, vd., 2009; Shank ve Lyberger, 2015). Diğer taraftan Smith (2008:34), spor tüketicisini dört gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki spor ürünleri, malzemeler, gazete, dergi vs. ürünleri satın alan gruptur; ikinci grup spor hizmetlerini satın alan tüketici grubudur; üçüncü grup spor organizasyonlarına direk katılım sağlayan tüketicilerdir; son grup ise taraftarlar ve izleyicilerden oluşmaktadır. Bu tüketici gruplarına ek olarak spor malzemeleri satın alan, spor yayın haklarını satın alan işletmeler ve organizasyonlar da birer tüketici olarak değerlendirilebilir.

2.3. Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi İle İlgili Literatür Taraması

Broughton (2010) yaptığı araştırmaya göre sosyal medya özellikle tutkulu genç taraftarlar ile iletişime geçmede önemli bir role sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya sayesinde taraftarlar liglere daha çok ilgi duymakta ve sponsorlar ile birden fazla noktada bir araya gelebilmektedir.

Williams ve Chinn (2010:435-436) çalışmalarında ilişkiyel pazarlama ve sosyal medya araçlarını spor endüstrisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmaya göre sosyal medya araçları taraftarlar ile ilişkileri sağlamlaştırmak prensibi ile etkin bir şekilde kullanılabilir. İlişkiyel pazarlama dinamiklerinin sosyal medyada etkin kullanılması taraftarlar ile olan ilişkiyi güçlendirecek ve taraftarların takıma olan bağlılıklarını arttıracaktır. Aynı zamanda platformlarda bazen düzenlenecek olan faaliyetler ile lisanslı ürün satışı yapılabilecek ve kulüpler ekstra gelir elde edebilecektir.

Witkemper vd. (2012:179-180) üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaya göre taraftarlar spor kulüplerini sosyal medya üzerinden dört temel motivasyon nedeniyle takip etmektedirler. Bunlar eğlenme, zaman geçirme, bilgilenme ve taraftarlıktır. Buna bağlı olarak takımlar daha etkili içerikler ve paylaşımlar ile taraftarlar ile olan ilişkilerini geliştirebilirler.

Atalı'ya (2013) göre taraftarlar tuttıkları takımı sosyal medya üzerinden bilgi alma, paylaşımında bulunma, iletişim kurma ve takıma gelir sağlama motivasyonları nedeniyle takip etmektedir.

Watkins'in (2013:74-84) yaptığı araştırmaya göre taraftarlar, sosyal kimliklerini belirlemek ve taraftar kimliklerini geliştirmek ve tatmin etmek amacıyla kulüpleri sosyal medyada takip etmektedir. Özellikler Twitter'ın kullanılması taraftar ile kulüp arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya spor kulüpleri ile taraftarlar arasında güçlü bir marka ilişkisi kurulabilmesini sağlamakta ve marka değerini arttırmaktadır.

Yıldız ve Özsoy (2013:30-33) yaptıkları çalışmada Spor Toto Süperligdeki kulüplerin resmi internet sitelerini pazarlama açısından incelemiş ve kulüplerin aktif internet sitelerine sahip oldukları gözlenmiştir. Ancak sitelerin pazarlama açısından yeterli seviyede ve alt yapıya sahip olmadıkları sonucu çıkarılmıştır.

Clavio ve Walsh (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre öğrenciler etkileşime geçmek, bilgi almak, paylaşımında bulunmak ve yarışmalara katılmak amaçları doğrultusunda takımların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

Kuyucu (2014:173-174) Türkiye ve Avrupa'da başarılı olan takımların sosyal medya hesaplarını incelemiştir. Araştırmaya göre kulüpler kendi markalarının pazarlamasını yapmakta, çeşitli etkinlikler oluşturmakta, lisanslı ürünlerin pazarlanmakta ve taraftarları bilgilendirici paylaşımlarda bulunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok tek boyutlu olarak ele alındığı görülmüştür. Bir başka deyişle, sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve bir birlerini nasıl etkilediklerini araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte taraftarların takımlarının sosyal medya sayfalarını takip

etme motivasyonlarını inceleyen yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca literatürde sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisini taraftar tutumları bağlamında inceleyecek yeterli sayıda ölçeğin bulunmadığı gözlenmiştir. Sosyal medya boyutlarının spor pazarlaması üzerindeki etkisinin incelendiği ve taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme nedenlerinin belirlendiği bu araştırma literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını kullanarak taraftarları ile nasıl iletişime geçtikleri, taraftarlarına neler sundukları; taraftarların takımlarını sosyal medya sayfalarını takip etmelerindeki temel motivasyonları, kulübün lisanslı ürünlerine olan eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın spor pazarlamasına olan etkisini incelemek amacıyla taraftar tutumlarını ölçmeyi hedefleyen yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma bu açıdan önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma spor kulüplerinin taraftar tutumlarını anlamalarına ve stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak sonuçlar sunmaktadır. Bu durum araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın kapsamını Beşiktaş Kulübü ve Beşiktaş Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Beşiktaş Kulübünün ve taraftarlarının araştırmanın kapsamı olarak belirlenmesinde etkili olan etmenler şu şekildedir. Öncelikle, Beşiktaş Kulübü Türkiye'deki en büyük spor kulüplerinden birisidir ve milyonlarca taraftarı bulunmaktadır. İkinci olarak araştırma süresince Beşiktaş kulübü futbol takımı Spor Toto Süper Ligde lider konumda ve şampiyonluğun en büyük adayıdır. Üçüncü etmen, kulübün resmi stadının yapımı tamamlanmış ve konuyla ilgili sosyal medya üzerinden çeşitli paylaşımlar ve kampanyalar yürütülmüştür. Bu nedenlerden dolayı sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve taraftarların bu paylaşımlara

verdikleri tepkilerin dereceleri ve türleri ölçülmek istenmiştir.

Araştırmanın evrenini Beşiktaş Spor Kulübü sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. Beşiktaş milyonlarca taraftarı olan bir kulüptür ancak bu çalışma sosyal medya konulu olduğu için araştırma evreni takımın sosyal medya sayfalarını takip eden taraftarlardan oluşturulmuştur. Bu bağlamda kulübün Facebook sayfasını beğenen toplam 5.888.284 kişi; Twitter hesabını takip eden 1.681.056 kişi bulunmaktadır. Çalışma evreni kulübün Facebook sayfasının takipçi sayısı üzerinden belirlenmiştir. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin temel amacı evren büyüklüğünün olabildiği kadar büyük sayıda hesaplanarak, bulguların evreni temsil etme gücünün artırılmasıdır. Bu bağlamda 13 Mayıs-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplamda 689 kişiye kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak Facebook ve Twitter üzerinden ulaşılmıştır. Kartopu örneklemede başlangıçta bir grup katılımcı rastgele olarak seçilir ve onların referansı ile diğer katılımcılara ulaşılır bu şekilde süreç dalga halinde gerçekleştirilir (Malhotra & Birks, 2006:366). Bu çalışmada ana evreni temsil edebilecek bir örneklem sayısına ulaşabilmek amacıyla araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarından anket linkini kendi sosyal medya sayfalarında paylaşmaları istenmiştir. Böylelikle katılım sayısının artması ve daha çok taraftara hızlı bir şekilde ulaşabilmek hedeflenmiştir.

3.1. Ölçek Geliştirme ve Pilot Çalışma

Çalışmada faydalanılmak üzere yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin geliştirilme aşamasında ilk olarak kulüplerin sosyal medya sayfalarında yaptıkları paylaşımlar, paylaşma türlerine ve amaçlarına göre incelenerek 11 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; resmi açıklamalar ve haberler, etkinlik bilgisi paylaşma, maç ve skor bilgisi paylaşma, fotoğraf ve video paylaşımı, ürün satışı yönlendirme, bilet satışı yönlendirme, promosyon ve yarışmalar, amatör branşlar

hakkında bilgi verme, mobil uygulama ve dergi bilgisi, resmi siteye yönlendirme, banka ve mobil operatör taraftar kartları hakkında bilgi verme. İncelenen kulüplerin 11'ini ulusal futbol (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, Bursaspor, Torun Konyaspor) basketbol (Pınar Karşıyaka, Anadolu Efes, Darüşşafaka Doğuş) ve voleybol (Vakıfbank SK, Eczacıbaşı Vitra) branşlarında başarılı olan kulüpler, 3'ünü dünya genelinde sosyal medya platformlarında en çok takip edilen üç kulüp (Barcelona, Real Madrid ve Manchester United) oluşturmaktadır. Bu kulüpler hem kendi branşlarında göstermiş oldukları başarılar hem de sosyal medyadaki takipçi sayıları dikkate alınarak araştırmaya dâhil edilmiştir. İkinci aşamada Beşiktaş kulübü sosyal medya sorumlusu ile mail aracılığı ile görüşme yapılmış ve cevaplar analiz edilmiştir. Görüşmede kulüp sorumlusuna kulübün sosyal medya kullanımı bağlamında 7 soru iletilmiştir. Üçüncü aşamada Beşiktaş taraftarlar ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması iki farklı grup ile toplamda 22 kişi (12 erkek, 10 kadın) ile gerçekleştirilmiştir. Ve son olarak daha önce yapılmış olan çalışmalardan (Atalı, 2013; Witkemper, vd., 2012) faydalanılmıştır.

Ölçek yeni geliştirildiği için güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Yeni ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesinde literatürde önerildiği gibi (Bülbül, 2003) içerik ve yapısal olmak üzere ikili bir yaklaşım izlenmiştir. İçerik geçerliliği için Pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, veri toplama sürecinde ölçekten kaynaklanabilecek algılama ve yorumlama hatalarının elimine edilmesi (Altunışık, 2008:8) ve katılımcının zorlanmasına neden olan faktörlerin belirlenip gerekli düzenlemelerin yapılması açısından önemlidir. Pilot çalışmanın ilk aşamasında, hazırlanan ölçekte alanında uzman 4 akademisyenin karşılıklı görüşleri doğrultusunda ilk düzenlemeler yapılmıştır. İkinci aşamada, ölçek anket halinde 6 kişiye bire bir uygulanmış ve bunlardan yapılan geri dönüşler neticesinde yazım yanlışları,

anlatım bozuklukları ve tam olarak anlaşılamayan sorular düzeltilerek ölçeğin son hali geliştirilmiştir. Ölçeğin son hali çevrimiçi anket olarak hazırlanmış ve Facebook ve Twitter platformları üzerinden paylaşılmıştır. 13 Mayıs-15 Mayıs tarihleri arasında online olarak dağıtılan pilot anket 175 kişi tarafından doldurulmuştur. Ama bazı katılımcıların bazı soruları boş bırakması ve bu soruların ölçeğin geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülerek veriler düzenlenmiş ve geçerli 160 anket pilot çalışma için kullanılmıştır.

3.1.1. Faktör Analizi

Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliği ve ölçekte yer alan maddelerin gruplandırılması ve isimlendirilmesi aşamasında Faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmış ve Bartlett's Küresellik testi incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri kritik değer olan 0.50'den (Demirer ve Bülbül, 2014) oldukça büyük olup 1.0' yakındır.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO	0,906
Bartlett's Test	10620,864
df	378

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar (KMO:0,906 Bartlett's Test: 10620,864 df:378 ve p:0,00) ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan maddelerle yürütülen faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda araştırmaya konu olan değişkenlerin 6 grupta toplandığı görülmektedir. Varimax yöntemi faktörlerin kendi aralarında herhangi bir ilişki olmadığı varsayımına dayanılan durumlar için kullanılan ve faktörlerin isimlendirilmesinde kolaylık sağlayan bir yöntem olduğu için tercih

edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015; Altunışık vd., 2012). Ayrıca ortaya çıkan sonucun açıklama oranının toplamda % 64,77 olduğu anlaşılmaktadır. Boyutların güvenilirliklerinin ise %70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu boyutlar Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme ve Zaman Geçirme olarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırma sonuçlarının sağlıklı olması açısından ölçeğin güvenilirliğinin kanıtlanması önemlidir. Tablodaki sonuçlara göre ölçekteki bütün boyutlar geçerli bir güvenilirlik derecesine sahiptir.

Tablo 2: Faktör Yükleri

	No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi	16	Kulübün lisanslı ürünlerini satın alabilmek için takip ediyorum.	,777	15,223	0,840
	17	Kulübün lisanslı yeni ürünleri hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,748		
	15	Kulübün yaptığı promosyon ve yarışmalardan haberdar olabilmek için takip ediyorum.	,747		
	18	Kulübün mobil uygulaması ve dergisi hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,690		

	No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
	14	Kulübün ürün ve bilet indirimlerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	,675		
	19	Kulübün anlaşmalı olduğu banka ve operatörlerin yaptığı promosyonlardan haberdar olabilmek için takip ediyorum	,674		
	10	Kombine ve normal maç bilet bilgilerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	,447		
Taraftarlık Algısı	34	Kulübü takip ettikçe takıma olan bağlılığımın arttığını düşünüyorum.	,892	12,194	0,914
	35	Kulübü takip ettikçe kendimi kulübe daha ait hissediyorum	,871		
	32	Kulübü takip ettikçe taraftarlık duygusunun pekiştiğini düşünüyorum.	,835		
	33	Kulübü takip ettikçe daha çok heyecan duyuyorum.	,760		
İletişime Geçme	26	Kulüple iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	,649	11,515	0,849
	31	Tribün görüntülerini paylaşabilmek için takip ediyorum	,646		
	25	Sporcular ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum	,640		
	27	Kulübün diğer branşları hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum	,632		
	30	Kulüple ilgili bilgileri paylaşabilmek için takip ediyorum	,594		
	20	Diğer taraftarlar ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum	,517		
Paylaşımında Bulunma	23	Maç hakkında anlık bilgi almak için takip ediyorum	,774	10,798	0,816
	21	Maç özetlerini izleyebilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum	,729		
	24	Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	,674		
	22	Maç ve antrenman görüntülerine ulaşabilmek için takip ediyorum	,605		
	29	Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum	,523		
Bilgi Edinme	12	Kulüp hakkında çıkan haberleri okuyabilmek için takip ediyorum	,758	8,626	0,776
	13	Kulübün yaptığı resmi açıklamalara ulaşabilmek için takip ediyorum.	,692		
	11	Kulübün düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,582		
	28	Transferler ve son dakika haberlerini öğrenebilmek için takip ediyorum	,560		
Zaman Geçirme	36	Kulübün sosyal medya hesaplarını zaman geçirmek için takip ediyorum.	,906	6,423	0,845

No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
37	Kulübün sosyal medya hesaplarını sıkıldığım zaman oyalanabilmek için takip ediyorum.	,899		

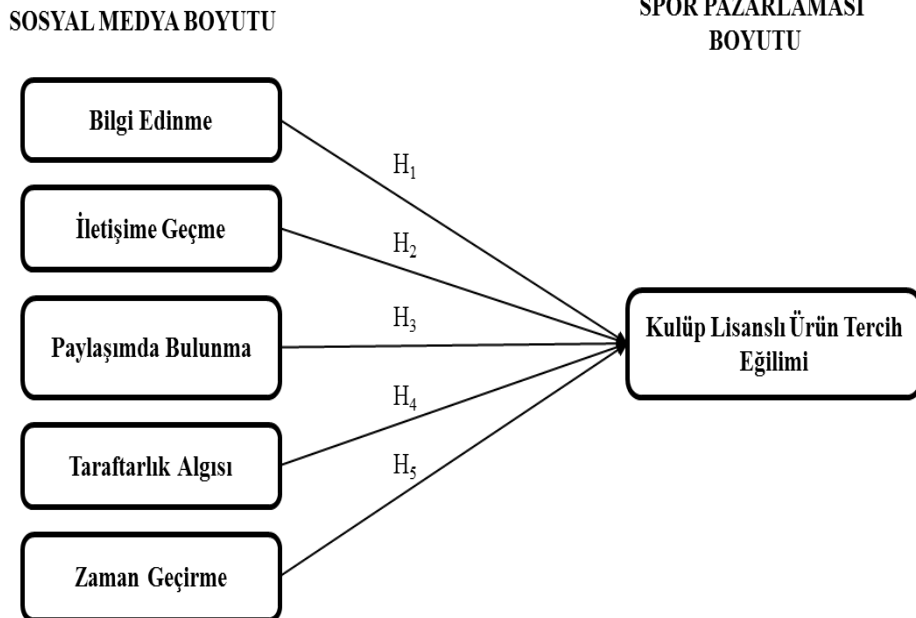
4. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amaçlarına uygun olması nedeniyle betimsel istatistik yöntemleri, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Demografik ve çoktan seçmeli sorular betimsel istatistik yöntemleri ile; kavramlar arası ilişkiler ve hipotez testleri ise ileri istatistik yöntemlerinden korelasyon ve regresyon analizleri ile açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Model literatürde yapılan çalışmalar (Williams ve Chinn, 2010; Atalı, 2013; Watkins, 2013) dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu çalışmalarda spor kulüplerinin sosyal medyada iletişim kurma, paylaşımda bulunma ve bilgi verme

gibi faaliyetler aracılığı ile taraftarlarıyla etkileşim kurdukları ve sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabildikleri görülmüştür. Literatürdeki eksik nokta sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkinin başka bir deyişle, sosyal medyanın spor pazarlamasını nasıl etkilediğinin incelenmemiş olmasıdır. Özellikle taraftar tutumları açısından sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisinin incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak sosyal medyanın sunduğu olanaklar da göz önünde bulundurularak Şekil 1'deki model geliştirilmiştir.

Şekil 1:Araştırma Modeli



Şekilde görüldüğü gibi çalışmada "Bilgi Edinme, İletişime Geçme Paylaşımda Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme" gibi sosyal medyanın temel

kullanım amaçları arasında sayılan faktörlerin Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi faktörü üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezi:

H: *Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

Alt hipotezler:

H₁: *“Bilgi Edinme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *“İletişime Geçme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₃: *“Paylaşımında Bulunma” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄: *“Taraftarlık Algısı” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₅: *“Zaman Geçirme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

4.1. Verilerin Analizi

Bu bölümde araştırma doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle odak grup çalışması ve yönetici ile yapılan görüşme hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik verileri tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve taraftarların ölçekte yer alan maddelere katılım dereceleri belirlenmiştir. Ve son olarak hipotez testi için korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

4.1.1. Odak Grup Çalışması Analizi

Bu bölümde Beşiktaş taraftarı ile yapılan odak gurup çalışması hakkında bilgi verilecektir. Katılımcılar, 12 erkek 10 kadın olmak üzere toplamda 22 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medyada Beşiktaş kulübünü aktif olarak takip eden taraftarlardan oluşturulmuştur. Görüşmede taraftarların kulübün sosyal medya hesaplarını neden takip ettikleri, kulübün yaptığı paylaşımlar hakkındaki görüşleri, sosyal medya üzerinden kulüple yaşanan iletişimin nasıl olduğu, kulübün sosyal medyayı nasıl kullandığı, sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve promosyonlar hakkındaki görüşleri, taraftarların kulüpten neler beledikleri konuları üzerinde tartışılmıştır. Katılımcıların cevapları araştırmanın ileriki aşamasında oluşturulan taraftar motivasyon ölçeğini geliştirmede kullanılmıştır.

Odak grup çalışmasına göre taraftarlar sosyal medyayı iletişime geçmek, kulübün paylaşımlarından faydalanıp bilgi edinmek, kulüp ile ilgili yapılan paylaşımları takip etmek için kullandıkları görülmüştür. Ayrıca taraftarların özellikle promosyonları takip ettikleri ve sponsorların kampanyalarına olumlu bir tutum sergiledikleri incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada yapılan paylaşımların, taraftarlar ile kurulan ilişkilerin taraftarların takıma olan ilgi ve tutkularının artmasını sağladığı ve taraftarların aidiyetlerinin artmasını sağladığı sonucu çıkarılmıştır. Odak grup çalışmasında çıkan sonuçlar ile anket verilerinin analizinden çıkan sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

4.1.2. Kulüp Yöneticisi İle Görüşme

Araştırmanın bu bölümünde Beşiktaş Spor Kulübü sosyal medya sorumlusu ile kulübün sosyal medya kullanım stratejileri ile ilgili çevrim içi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme (Poch, 2015) çalışmasından ve literatürden faydalanılarak sosyal medyanın kulübün iletişim stratejisindeki yeri, kulübün sosyal medyayı kullanmadaki temel motivasyonu, sosyal

medyada yapılan yarışmalar, faaliyetler ve etkinlikler, sosyal medyanın kulübün pazarlama stratejisindeki yeri ve kulübün taraftarları ile olan ilişkilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sorulara verilen cevaplar araştırma kapsamında oluşturulan taraftar motivasyon ölçeğini geliştirmede kullanılmıştır.

Yönetici ile yapılan görüşmeye göre Beşiktaş kulübü sosyal medyaya iletişim stratejisinde önemli bir yer ayırmaktadır. Kulübün birçok sosyal medya platformunda yer alması takımın görünürlüğünü, taraftar ile daha çok platformda bir araya gelmesini, faaliyetler ve aktiviteler aracılığı ile taraftarlık duygusunun arttırılabilmesini ve taraftarların kulübe daha çok bağlanmasını

sağlamaktadır. Bununla beraber farklı kanallar aracılığı ile lisanlı ürünlerin kullanımının ve satışının arttırılmasını sağlamak amacıyla kampanyalar, yarışmalar ve promosyonlar düzenlenmektedir. Ayrıca kulüp, sosyal medya üzerinden alınan veriler sayesinde kulüp taraftarların ilgi, istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte ve bunlara yönelik yeni kampanyalar ve promosyonlar yapabilmektedir.

4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılım sağlayanların demografik özelliklerine ait veriler ve ölçekte yer alan boyutlara yönelik katılım dereceleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Grupları	Sayı	Yüzde
Erkek	594	86,2
Kadın	93	13,5
Kayıp Veri	2	0,3
Toplam	689	100

Katılımcıların %86,2'si erkek, %13,5'i ise bayanlardan oluşmaktadır. Oranlardaki farklılık incelendiğinde erkeklerin bayanlara oranla kulübün sosyal medya hesaplarını daha çok takip ettikleri

söylenbilir. Bununla beraber kulüp taraftarlarının büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu sonucu da çıkarılabilir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
23-28	226	32,8
29-34	163	23,7
17-22	26	22,4
35-40	86	12,5
41 ve üzeri	34	4,9
13-16	26	3,8
Toplam	689	100

Katılımcıların yaş grubu açısından sıklık dağılımı incelendiğinde, %32,8 ile "23-28" yaş aralığı en büyük çoğunluğu oluştururken onu %23,7 ile "29-34" yaş

aralığı, %22,4 ile "17-22" yaş aralığı, %12,5 ile "35-40" yaş aralığı, % 4,9 ile 41 ve üzeri yaş aralığı, % 3,8 ile 13-16 yaş aralığı izlemektedir.

Tablo 5: Takımı Takip Ederken Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzde
Facebook	359	52,1
Twitter	220	31,9
Instagram	85	12,3

Youtube	21	3,0
Diğer	3	,4
Kayıp Veri	1	,1
Toplam	689	100,0

Katılımcıların takımlarını en çok hangi sosyal medya aracını kullanarak takip ettikleri incelendiği zaman %52,1 ile Facebook ilk sırada gelmektedir. Twitter %31,9 ile ikinci, Instagram %12,3 ile üçüncü, Youtube % 3 ile dördüncü ve diğer seçeneği % 0,4 ile beşinci sıradadır. Katılımcıların % 0,1'lik bir kısmı bu soruyu boş bırakmayı tercih etmiştir.

4.1.4. Taraftarların Boyutlara Katılım Dereceleri

Tablo 6'daki maddeler taraftarların sosyal medya üzerinden takımlarını bilgi almak için takip etme motivasyonuna yönelik maddeleri içermektedir. Bilgi edinmek sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en

önemli özelliklerden bir tanesidir. Takımların birer tüketicileri olarak değerlendirilen taraftarlar da takım hakkında çıkan haberleri sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir. Wallace vd. (2011:436-438) göre spor kulüpleri, taraftarlar ile karşılıklı iletişime geçme, kulüp ve maçlar hakkında bilgi verme, taraftarların oyunlardan daha çok zevk almasını sağlama, bağlılık oluşturma ve ürünler hakkında paylaşımlar yaparak taraftarları satın almaya yönlendirme gibi amaçlar ve hedefler doğrultusunda sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 6: Bilgi Edinme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulüp hakkında çıkan haberleri okuyabilmek için takip ediyorum.	4,37	0,781
Transferler ve son dakika haberlerini öğrenebilmek için takip ediyorum	4,29	0,906
Kulübün yaptığı resmi açıklamalara ulaşabilmek için takip ediyorum.	4,16	0,929
Kulübün düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,76	1,073

Tablo 7'deki maddeler taraftarların sosyal medya üzerinden takımlarını takip etme motivasyonlarından olan Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi Boyutu maddeleridir. Tablo 7'deki sonuçlara göre taraftarların takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarından birinin lisanslı ürünler hakkında bilgi alabilmek olduğu görülmektedir. Taraftarlar hem lisanslı ürünler hem de bilet bilgisine ulaşabilmek

için takip etmektedirler. Bunun yanında Tablo incelendiği zaman taraftarların sosyal medya üzerinden ürünleri satın alma motivasyonlarının düşük olduğu görülmektedir. Dikkat çekici başka bir nokta anlaşmalı olan banka ve operatörlerin yaptıkları promosyonlara katılım derecesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle taraftarların sosyal medyada yapılan sponsor reklamlarına önem vermedikleri ve dikkat etmedikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 7: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübün lisanslı yeni ürünleri hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,54	1,277
Kulübün ürün ve bilet indirimlerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	3,38	1,228
Kulübün lisanslı ürünlerini satın alabilmek için takip ediyorum.	3,31	1,299
Kulübün yaptığı promosyon ve yarışmalardan haberdar olabilmek	3,17	1,302

İçin takip ediyorum.		
Kulübün mobil uygulaması ve dergisi hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	2,86	1,263
Kombine ve normal maç bilet bilgilerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	2,65	1,341
Kulübün anlaşmalı olduğu banka ve operatörlerin yaptığı promosyonlardan haberdar olabilmek için takip ediyorum.	2,59	1,349

Tablo 8 taraftarların İletişim Boyutuna katılım derecelerini göstermektedir. Taraftarların iletişim boyutu için öncelikle takım ile ilgili görsellere ulaşmak için takip ettikleri görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların ve videoların etkileşimi daha fazla arttırması daha çok dikkat çekmesi bunun nedenleri olabilir. Pronschinske vd. (2012:229-230) göre spor kulüpleri taraftarları ile çift yönlü iletişim kurabilmek

İçin sosyal medya platformlarını kullanmaları gerekmektedir. Bunu etkin bir şekilde yapabilmek için kulübün resmi sayfalarını taraftarlara maç esnasında veya resmi sitede duyurmaları gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise resmi sayfa açıldıktan sonra iletişimin kesilmemesidir. Böyle bir durum taraftarların sayfayı takip etmemesine neden olabilmektedir.

Tablo 8: İletişime Geçme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Tribün görüntülerini paylaşabilmek ve görebilmek için takip ediyorum.	3,83	1,199
Kulüple ilgili bilgileri paylaşabilmek için takip ediyorum.	3,77	1,176
Kulübün diğer branşları hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,56	1,208
Kulüple iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	3,01	1,372
Sporcular ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	2,97	1,371
Diğer taraftarlar ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	2,9	1,392
Tribün görüntülerini paylaşabilmek ve görebilmek için takip ediyorum.	3,83	1,199

Tablo 9 taraftarların Paylaşım Boyutu maddelerini ve taraftarların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde “ Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum.” Maddesi 4,27 ortalamaya; “Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.” maddesinin 4,05 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan taraftarların diğer maddelere oranla maçlar ile ilgili yorumlara ve

paylaşımlara daha fazla ilgi duydukları sonucu çıkarılabilir. Sosyal medyada konuşulan güncel konular hakkında paylaşımlar yapma isteği ve başkalarının yaptıkları paylaşımlara ulaşma ve okuma merakı bu maddelerin derecelerinin yüksek çıkmasında etkili rol oynadığı söylenebilir. Bunun yanında yapılan paylaşımlar kulüp ile ilgili genel bilgileri de içermesi diğer bir etmendir.

Tablo 9: Paylaşımında Bulunma Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	4,27	0,869
Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.	4,05	1,059
Maç hakkında anlık bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,90	1,177

Maç ve antrenman görüntülerine ulaşabilmek takip ediyorum.	3,84	1,136
Maç özetlerini izleyebilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.	3,64	1,25
Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	4,27	0,869

Tablo 10 taraftarların Taraftarlık Boyutu maddelerini ve taraftarların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Genel olarak Tablo 10 incelendiği zaman bütün maddelerin katılım derecelerinin oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Buradan,

taraftarların sosyal medyada takım ile iletişime geçmeleri, paylaşımında bulunmaları takıma olan aidiyetlerini ve bağlılıklarını arttırdığı sonucu çıkarılabilir. Sosyal medyada kulübün yaptığı paylaşımlar taraftarlarda kulübe olan aidiyetliğin artmasını sağlamaktadır.

Tablo 10: Taraftarlık Algısı Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübü takip ettikçe daha çok heyecan duyuyorum.	4,19	0,994
Kulübü takip ettikçe kendimi kulübe daha ait hissediyorum.	4,05	1,13
Kulübü takip ettikçe taraftarlık duygusunun pekiştiğini düşünüyorum.	3,99	1,136
Kulübü takip ettikçe kulübe olan bağlılığımın arttığını düşünüyorum.	3,96	1,172

Tablo 11 Zaman Geçirme Boyutu maddelerini ve katılımcıların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Tablo 11 incelendiği zaman boyuttaki maddelerin değerlerinin oldukça düşük olduğu

görülmektedir. Bunun nedeni olarak taraftarların takımlarını takip etmeyi bir eğlence veya zaman geçirme aktivitesi olarak değil, bir tutku ve içten gelen olağan bir davranış şeklinde tanımlamaları olabilir.

Tablo 11: Zaman Geçirme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübün sosyal medya hesaplarını zaman geçirmek için takip ediyorum.	2,66	1,377
Kulübün sosyal medya hesaplarını sıkıldığım zaman oyalanabilmek için takip ediyorum.	2,33	1,298

4.1.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi Tablo 12'de yer almaktadır. Tablo 12 incelendiği zaman ölçekte yer alan bütün faktörlerin bir birleri aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda *Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır* ana hipotezin ve buna bağlı olarak alt hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir. Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi boyutu ile diğer boyutlar arasındaki korelasyon ilişkisi

incelendiği zaman bu boyutun Bilgi Edinme boyutu ile pozitif (0,511) ve anlamlı ($p<0,000$) ve orta dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi boyutu ile İletişim Kurma boyutu arasında pozitif (0,618), anlamlı ($p<0,000$) ve orta dereceli bir ilişki; Paylaşımında Bulunma boyutu ile pozitif (0,355), anlamlı ($p<0,000$) ve orta dereceli bir ilişki; Taraftarlık Algısı boyutu ile pozitif (0,390), anlamlı (0,000) ve orta dereceli bir ilişki; Zaman Geçirme boyutu ile pozitif (220), anlamlı ($p<0,000$) ama düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Y.2017, C.22, S.4, s.945-963.

Suleyman Demirel University
The Journal of Faculty of Economics
and Administrative Sciences
Y.2017, Vol.22, No.4, pp.945-963.

Tablo 12: Korelasyon Analizi

		Bilgi Edinme	K. L. Ürün Tercih Eğilimi	İletişim Kurma	Paylaşımında Bulunma	Taraftarlık Algısı	Zaman Geçirme
Bilgi Edinme	Pearson Korelasyon	1	,511**	,530**	,505**	,436**	,067**
	Anlamlılık (Çift taraflı)		,000	,000	,000	,000	,000
K.L. Ürün Tercih Eğilimi	Pearson Korelasyon	,511**	1	,618**	,355**	,390**	,220**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000		,000	,000	,000	,000
İletişim Kurma	Pearson Korelasyon	,530**	,618**	1	,566**	,468**	,225**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000		,000	,000	,000
Paylaşımında Bulunma	Pearson Korelasyon	,505**	,355**	,566**	1	,489**	,129**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000		,000	,000
Taraftarlık Algısı	Pearson Korelasyon	,436**	,390**	,468**	,489**	1	,133**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000		,000
Zaman Geçirme	Pearson Korelasyon	,067**	,220**	,225**	,129**	,133**	1
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	

4.1.6. Regresyon Analizi

H₀: Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 13: Anova^a Tablosu

Model	Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	285,993	5	57,199	110,382	,000 ^b
Artık	353,921	683	,518		
Toplam	639,913	688			

a. Bağımlı Değişken: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi

b. Tahminçiler: (Sabit), Zaman Geçirme, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme

Tablo 13 incelendiğinde genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:110,382 ve p:0,000). Bu göre; Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi bağımlı değişkenini Sosyal Medya Unsurlarından

(Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) en az biri ile açıklamak istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 14: Katsayılara Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,109	,180		-,607	,544
Bilgi Edinme	,368	,049	,267	7,477	,000
İletişime Geçme	,486	,039	,470	12,313	,000
Paylaşımında Bulunma	-,117	,043	-,103	-2,751	,006
Taraftarlık Algısı	,087	,033	,090	2,621	,009
Zaman Geçirme	,076	,023	,098	3,338	,001

a. Bağımlı Değişken: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi

Tablo 14 incelendiğinde Sosyal Medya Unsurlarından bütün değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 14'te yer alan bilgileri yorumlamak gerekirse Bilgi Edinme boyutuna ilişkin B değeri 0,368 olup, buna ilişkin standart hata değeri 0,049'dur. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı Beta ise 0,267 olup, buna karşılık gelen t

değeri (t=7,477) ile ilgili anlamlılık düzeyi (p<0.000) tabloda verilmektedir.

Regresyon Modeli

Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi= - 0,109 + 0,368 Bilgi Edinme + 0,486 İletişime Geçme - 0,117 Paylaşımında Bulunma + 0,087 Taraftarlık Algısı + 0,076 Zaman Geçirme

Tablo 15: Model Açıklayıcılığı

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata Tahmini
1	,669 ^a	,447	,443	,71985

a. Tahminçiler: (Sabit), Zaman Geçirme, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme

Tablo 15 Sosyal Medya Unsurlarının Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklama oranını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli ile bağımlı Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkeninin yaklaşık olarak %44,3'inin açıklanması mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Taraftarlara, bir başka deyişle tüketicilere ulaşmada şüphesiz iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. Günümüzün en çok

tercih edilen sosyal medya kanalları da bu araçların başında gelmektedir. Spor kulüpleri ve kurumları taraftarları ile daha hızlı ve karşılıklı bir iletişim kurabilmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın çalışma alanını oluşturan Beşiktaş Spor Kulübü de taraftarları ile daha yakın ilişki kurabilmek için sosyal medya hesapları üzerinden kulüp ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Kulübün taraftarları da kulübün sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Bu durum çift yönlü,

etkileşimli, filtresiz ve daha hızlı bir iletişimin gelişmesini sağlamıştır.

Bu araştırmanın nitel sonuçları Beşiktaş Spor Kulübünün taraftarları ile daha etkili bir iletişim kurmak için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığını göstermektedir. Kulüp sorumlusu ile yapılan mülakat neticesinde, sosyal medyanın özellikle kulübün pazarlama stratejisinde önemli bir yer edindiği görülmektedir. Kulübün sponsorları ile yapmış olduğu kampanyalar, lisanslı ürünlerin tanıtımı sosyal medya hesapları üzerinden sıklıkla taraftarlarla paylaşılmaktadır. Bununla birlikte, taraftarlar ile daha yakın bir ilişki kurmak ve taraftarlık aidiyetini arttırabilmek için kulüp sürekli olarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Temel olarak spor kulübünün sosyal medyayı bir pazarlama, müşteri ilişkileri ve reklam aracı olarak kullandığı söylenebilir.

Taraftarlar ile yapılan odak grup çalışmasına göre taraftarlar takım hakkında, takımın ürünleri hakkında bilgi edinebilmek, maç ve bilet bilgisine ulaşabilmek, takımla ve futbolcularla iletişime geçebilmek, transfer haberlerini incelemek, takım hakkında doğru ve net bilgilere ulaşabilmek ve takım hakkında yapılan yorumlara ulaşabilmek için kulübün sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Ayrıca taraftarların özellikle promosyonları takip ettikleri ve sponsorların kampanyalarına olumlu bir tutum sergiledikleri incelenmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulunca araştırmanın literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Williams ve Chinn, 2010; Atalı, 2013; Watkins, 2013; Clavio ve Walsh 2014).

Yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre "Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme faktörleri ile Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi faktörü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi bağımlı

değişkenini Sosyal Medya Unsurlarından (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) en az biri ile istatistiksel olarak açıklamanın mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak spor kulüplerinin sosyal medyanın sunduğu pazarlama olanakları en etkili şekilde kullanmaları kulüp için faydalı olacaktır. Özellikle sosyal medyada taraftarlar ile kurulan etkileşimden faydalanılarak ürün tanıtımı ve satışı yapılabilir. Dünyaca ünlü spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını etkili bir pazarlama aracı olarak kullandıkları araştırma kapsamında incelenmiştir. Türk spor kulüpleri de özellikle düşük bütçeli kulüpler sosyal medyayı gelir arttırıcı bir unsur olarak kullanabilirler.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sadece bir kulüp taraftarı üzerinden geliştirilmiştir bu nedenle diğer kulüp taraftarları için genelleme yapılması pek doğru olmayacaktır. Bu konuda bir araştırma yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak araştırma genel sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Farklı platformlarda yaşanan etkileşimler farklı sonuçlar doğurabilir. Örneğin sadece Facebook veya sadece Twitter sayfaları üzerinden bir araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırmada üçüncü kısıt ise anketin online ortamda dağıtılmasıdır. Katılımcılar bir problem yaşadığı zaman bire bir ve hızlı bir iletişim sağlanamamıştır.

Bu araştırmadan yola çıkılarak gelecek araştırmalar sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyebilirler. Taraftarların sosyal medya verileri incelenerek ve takip edilerek daha kapsamlı bir araştırma ile daha kalıcı ve etkili sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin promosyon ve reklamlarının sosyal medya üzerinden taraftarlara ulaştırılmasının taraftarlarda ortaya çıkardığı satın alma davranışı, farkındalık gibi etkilerinin araştırılması spor

pazarlaması ve sosyal medya etkileşiminin daha iyi anlaşılmasını katkı sağlayacaktır. Örneğin sosyal medyada gerçekleştirilecek olan bir faaliyet üzerinden araştırma yapılarak daha güncel ve doğrulanabilir verilere ulaşılabilir. Ayrıca spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında sponsor reklamlarını paylaşımları ve taraftarların buna tepkilerini ölçmeye yönelik yapılacak araştırmalar, sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkinin açıklanmasında farklı bir bakış açısı ile katkı sağlayabilir. Son olarak sosyal medyanın spor kulüplerinin marka değerine etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

1. ALTUNBAŞ, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-100.
2. ALTUNIŞIK, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-17.
3. ALTUNIŞIK, R. & Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
4. ARGAN, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
5. ATALI, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
6. BROUGHTON, D. (2010, 07 26). *Survey: Social Media Use Builds Fan Avidity*. Sports Business: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/This-Weeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx> adresinden alındı
7. BÜLBÜL, H. (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
8. CHUNG, C., & Austria, K. (2008). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
9. CLAVIO, G. & Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication and Sport*, 2(3), 261-281
10. DAHNIL, M. I., Marzuki, K. M., Langatt, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing Smes Adoption Of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
11. DEMİRER, Ö. & Bülbül, H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
12. DEVECİOĞLU, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
13. EKMEKÇİ, A. D. (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Y.Y.L.T. Gazi Üniversitesi SBE*.
14. EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.
15. FISHER, E. (2008, 11 17). *Social perspective*. Sports Business Journal: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2008/11/20081117/SBJ-In-Depth/Social-Perspective.aspx> adresinden alındı
16. GÜRBÜZ, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma

- Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara
17. HAMBRICK, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool. *Communication & Sport*, 7, 1-24.
 18. KUYUCU, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161-175.
 19. MANGOLD, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
 20. MULLIN, B. J., S., H., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
 21. NETI, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
 22. PEDERSEN, P. M., & Thibault, L. (2014). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics, Fifth Edition.
 23. PEGORARO, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
 24. PITTS, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry Segmentation Theory and Sport Industry Developing a Sport Industry Segment Model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
 25. REIN, I., Kotler, P., & Shields, B. (2007). İşte Taraftar İşte Marketing. (U. E. Kaplan, Çev.) İstanbul:Mediacat
 26. SCHWARZ, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Elsevier.
 27. SHANK, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. Taylor & Francis Group.
 28. SHILBURY, D., H., W., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*.
 29. SMITH, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier.
 30. STELZNER, M. A. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner.
 31. STOKES, R. (2008). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. South Africa: Quirk eMarketing.
 32. STRAUSS, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 33. TUTEN, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
 34. WATKINS, B. A. (2013). Social Media & Sports: An Evaluation of the Influence of Twitter and Mobile Apps on Brand Related Consequences. *Alabama Üniversitesi, Bilgi ve İletişim Bilimleri Yüksekokulu, Doktora Tezi*.
 35. WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules:Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
 36. WILLIAMS, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
 37. WITKEMPER, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
 38. YILDIZ, K., & Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süperlig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Yönetimi*, 8(1), 24-34.

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GENÇ SEÇMENLER İÇİN ÖNEMİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

THE IMPORTANCE OF YOUNG CHOICE OF USING SOCIAL MEDIA IN POLITICAL PARTY LEADERS: AN APPLICATION ON SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY STUDENTS

Sonay Zeki AYDIN* , Sunay GÜLSOY**

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sonayaydin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1422-6049>

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, sunaygulsoy@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8390-9030>

ÖZ

Teknolojinin sürekli gelişim halinde olması siyasal pazarlama paradigmasının içerisine sosyal medyayı yerleştirmiştir. Siyaset pazarlamasının başlıca aktörleri; siyasi parti liderlerinin ve genç seçmenlerin mobil teknoloji sayesinde sosyal medyayı aktif kullanması siyasi parti liderlerinin, genç seçmenlere daha kolay ve hızlı ulaşmasına olanak tanımıştır. Özellikle liderlerin genç seçmen karşısında proaktif strateji kullanarak, kendisini konumlandırması sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır. Bu çalışma da, sosyal medya kullanan siyasi parti liderlerinin Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçlar demografik verilerin siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak elde edilen sonuçlar belirli bir bölgedeki bir üniversiteyi kapsamaması nedeni ile genellenebilir değildir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Pazarlama, Lider, Genç Seçmen.

Jel Kodu: D72, O33, M30.

ABSTRACT

Social media has placed in the political marketing paradigm, where technology is constantly evolving. The main actors of political marketing; The active use of social media by political party leaders and young voters through mobile technology allows political party leaders to reach younger voters more easily and quickly. In particular, leadership has been facilitated by social media, using proactive strategies against young voters, positioning them. In this paper, it has been examined whether political party leaders using social media have an effect on the students of Süleyman Demirel University. The results show that the use of social media by political party leaders has not a significant influence on young voters in demographic data. However, the results obtained are not universally applicable because they represent only a university in a particular area.

Keywords: Social Media, Political Marketing, Leader, Young voter.

Jel Kodu: D72, O33, M30.

1. GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olay 1980'li yıllarda internetin gelişip toplum hizmetine sunulmasıdır. Son yıllarda internet; siyaset ve pazarlama ilişkisine yeni bir boyut kazandırarak tutundurma araçlarının yeni formu olarak ortaya çıkan sosyal medyayı oluşturmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, siyasi lider, siyasi parti ve aday açısından seçmenlere ulaşılmasında, siyasi ideoloji ve fikirlerin yayılmasında, parasal kaynak ve destek sağlanmasında, siyasi gönüllüler oluşmasında, seçmenler açısından parti politikalarını öğrenmede, adaylara ulaşmada ve görüşlerini iletmede büyük olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya araçları kişilerin aile bireyleriyle, arkadaşlarıyla, akrabalarıyla iletişim kurmasını kolaylaştıran, ticaretten siyasete, alışverişten seçim kampanyalarına kadar medya alışkanlıklarını değiştiren çok farklı alanlarda kullanılan iletişim araçlarıdır. (Altunbaş, 2011; Çalı ve Altunbaş, 2012; Bostancı, 2015:9)

Sosyal medya araçları, olaylar ile ilgili bilgilerin anında paylaşımında ve yanıt verilmesinde resmi kaynaklardan daha hızlıdır. Siyasi partiler internet teknolojisi ve web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, video paylaşım sitelerinde videolarını yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşup, konuşup tartışabilmekte ve ucuz reklamı Google gibi birçok online platformda verebilmektedir. Öyleyse siyaset pazarlamasının internetle yeni bir boyut kazandığı görülmektedir.(Devran 2011; Kavanaugh vd. 2012: 483; Akar 2015:23)

Bu çalışmada ilk olarak siyasi pazarlama, sosyal medya ve seçmen konuları ile ilgilileratür taraması yapılmıştır. Sosyal medya kullanan siyasi parti liderlerinin genç seçmenler üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin niteliklerinin ölçülmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen alan

araştırmasının sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal Pazarlama

“Siyasal pazarlama” teriminin ilk olarak Stanley Kelley (1956) tarafından tanımlandığını belirten Bayraktaroğlu; politika ya da pazarlama alanında çalışan bazı bilim adamları ve çeşitli pazarlamacılar tarafından tanımlanan bu terimde bütünlük sağlanmadığını belirtmiştir. (Bayraktaroğlu 2002:160). Süreç içerisinde pazarlamanın genişleyen kapsamıyla yer bulan siyasal pazarlama terimi birçok farklı yazar tarafından tanımlanmıştır. Siyasal pazarlama, adayın kullanımı ve yardımcı grupları tatmin etmek, örgütsel amaçları gerçekleştirmek, araştırma ve çevre analizi üretmek, bir rekabetçi teklif, teşvik, görüştür. Siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar disiplininin bütünüdür. (Lock ve Harris, 1996:28, Cwalina vd. 2009:70). Siyasal Pazarlama; parti, aday ve liderlerin sahip oldukları misyon ve vizyon çerçevesinde her türlü iletişim ve dağıtım araçlarını kullanarak seçmen pazarlarını etkileme sürecidir.

Bir siyasi strateji çeşitli motivasyonlarla siyasi aktörleri bir araya getiren toplumsal eylem yöntemidir. (Jabko 2006: 26). Hedef seçmeni elde etmeye yönelik 4 (dört) tane strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan saldırgan strateji; mecliste iktidardan sonra oy çoğunluğu bulunan muhalif partilerin gelecek seçimlere kadarmuhalefet görevi üstlenecekleri için her fırsatta iktidar partisini yıpratıcı ve saldırgan her türlü girişimi desteklemesi ile oluşturulan stratejidir. (Parlı ve Baş, 2002:21-22). Savunma stratejisi; iktidarda olan lider partiler genellikle oy kaybederler. Uygulanan politikaların her kesimi tatmin edememiş olması, başarısızlıklar, seçmenlerin farklı istekleri gibi nedenler

buna sebebiyet verir. Böyle bir durumda siyasi partinin saldırı stratejisi yapması zorlaşır. Savunma ya da işbirliği stratejisine yönelir. (İslamoğlu 2002:112). Taklitçi strateji; bir olgunun veya eylemin benzerini yapan ya da tekrarlayan stratejilere taklitçi stratejiler denmektedir. (Yücekök,1987:19). İzleyici strateji: diğer siyasi partilerin özellikle lideri taklit eden fakat misillemeden kaçınan, küçük farklılık yaratan ve uygulama eğiliminde olan partilerin uyguladığı stratejidir. (Okumuş 2007: 12). Siyasi partilerin seçmen pazarında gösterdikleri davranışlar sonucu, bu sınıflandırmalar elde edilmiştir. Siyasal Pazarlamadapazarlama anlayışında olduğu gibi hedef grupların tanımlanmasıyla ürün konseptinin oluşturulmasını gerektirir. Siyasal pazarlamada ürün konsepti içerisinde yer alan siyasi parti lideri, sahip olduğu güçle yaşadığı çevreye yarar sağlayan, zekası, siyasi bilgisi ve sezgisiyle sorumluluk anlayışı içinde bilgiye dayalı karar veren, devam eden gelenekte köklü değişiklikler yaparak seçmenlerini etkileyen kişidir. Siyasi parti liderleri de, diğer konumdaki liderler gibi etkili insanlardır. Liderliğe yönelik aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun ‘ahlak’, ‘güven’, ‘yalandan uzak olmak’, ‘bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarını koruma’, ‘kişisel hırstan arınma’, ‘dürüstlük’ gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. (Ünnü 2009: 1245)

2.2. Sosyal Medya ve Seçmen

Gelişen teknolojiyle beraber birçok politikacı artık sosyal paylaşım sitelerinde sahip oldukları hesaplarını kullanarak seçmenlerle iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın politikacı ve seçmen arasındaki iletişimi nasıl kolay ve etkileşimli hale getirdiğini anlatmak için Youtube'un Worldview kanalı örnek olarak verilebilir. Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, ABD Başkanı Barack Obama, AB Komisyon Başkanı Jose Manuel Barroso ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, bugüne kadar bu kanala konuk olan politikacılardan bazılarıdır. Böylece üst düzeydeki politikacıların bu programa konuk olarak katılması, sosyal medyanın politik alandaki gücüne verdikleri önemin bir işaretidir.

(Çıldan vd. 2012:5). Çeşitli kararlara tepki vermek için insanların bir araya gelmesini kolaylaştırması sosyal medyanın bir diğer önemli rolüdür. Genç neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep vermektedir. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacı, gençler arasında daha çok tanınmaktadır. (Salvatore, 2013:221-222, Köseoğlu ve Al 2013:119)Sosyal medya; alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, toplumun üst sınıflarından (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağı, internet kullanıcılarının bilgiyi ürettiği, paylaştığı, toplumsal olarak kullandığı çevrimiçi ağlarıdır. (Erbaşlar 2013:6, Dawley 2009:119).Sosyal medyanın; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlanmışlık/bağlantılı olma özellikleri ana özellikleridir. Katılım özelliği, geri bildirim almayı, herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Açıklık özelliği, sosyal ağların katılım ve geri bildirim için açık bir yapıda olması özelliğinin tanımıdır. Karşılıklı konuşma özelliği, geleneksel medyanın sistemi olan “herkese yayın” ilkesi yerine sosyal medya ile birlikte daha fazla güçlenen “iki yönlü karşılıklı iletişim” ilkesinin kavramsal tanımıdır. Sosyal medyanın topluluk olmayı desteklemesi, takım olmayı ve ekipçalışmasını güçlendirecektir. Bağlanmışlık/bağlantılı olma, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlarla bağlantı kurma durumudur. (Akar, 2010:17-18)

Sosyal Medya süreç olarak şu şekilde ilerlemiştir:

- 1998 Yılı: MoveOn,
- 1999 Yılı: AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions,
- 2000 Yılı: LunarStorm,

2001 Yılı: Cyworld, Ryze, Wikipedia ,
 2002 Yılı: Friendster,
 2003 Yılı: Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicious,
 2004 Yılı: Facebook, Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld,
 2005 Yılı: Yahoo 360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit,
 2006 Yılı: Reddit, Facebook (İlk defa bir sosyal ağın 1,4 milyardan fazla kullanıcıya erişmesi), Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40,
 2007 Yılı: FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus,
 2008 Yılı: Ping.Fm, Kontain,
 2009 Yılı: WhatsApp, NetLog, Posterous,
 2010 Yılı: Google Buzz ile Sportpost,
 2011 Yılı: Google Plussolarak gelişim göstermiştir.
 2012 Yılı: Snapchat,
 2013 Yılı: Spotify,
 2014 Yılı: Pheed.
<http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal>

Seçmenler, bir siyasi partinin ekonomik, toplumsal, uluslararası ve ulusal güvenlik alanındaki tasarılarının uygulanma ve başarı şansı ne ölçüde yüksek olursa olsun bunları onaylayacak ve kabul edecek olanlardır. (İslamoğlu 2002: 34). Seçmen davranışlarıyla ilgili olan çalışmaları tarihsel gelişim itibarıyla, Sosyolojik Yaklaşım (Columbia ekolü), Sosyopsikolojik yaklaşım (Michigan ekolü), Ekonomik yaklaşım (Rasyonel seçim ekolü) olarak bilinir. (Akgün 2000:77) Sosyolojik yaklaşım; seçmenlerin içerisinde yaşadıkları toplumdan etkilendikleri noktasından hareket etmektedir. (Teyyare ve Avcı, 2016:55) Sosyo-psikolojik yaklaşım; belli bir partiye yakınlık duymaya başlayan bireyler, küçük

yaşlardan itibaren yakın çevresinden etkilenir ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder. Farklı nedenlerle başka bir partiye seçmenler oy verseler bile, daha sonraki dönemde yine eski partilerine oy verdikleri yaklaşımdır. (Kalender 2005:49) Ekonomik yaklaşımda; seçmenin en uygun adayı ve partiyi değerlendirerek çıkarlarını iyi bildiği ve bu çıkarlar doğrultusunda oy verdiği düşünülmektedir. Seçimlerde vatandaşlar diğer bütün parti ya da adaylardan kendilerine daha çok fayda sağlayacağına inandıkları parti ya da aday lehinde oylarını kullanacaklardır. (Damlapınar ve Balcı, 2005:60, Downs, 1957:49-50).

3. TASARIM

Sosyal medyayı kullanarak demokratik katılım sağlayan parti liderlerinin, genç seçmen üzerindeki etkisi ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik alan araştırması bulgularının yer aldığı bu çalışma, veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan e-anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. E-anket uygulaması kısa süreli sınırsız kullanımda ücretsiz olarak hizmet veren Surveey.Com isimli web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gökhan Gürbüz`ün “Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi” üzerine yaptığı çalışmadaki anket soruları elektronik ortamda uyarlanarak e-anket uygulanmıştır. Genç seçmen Türkiye kapsamında olup zaman ve maliyet açısından olumsuzluk yaratacağı düşüncesiyle araştırmanın evrenini; 84.966 toplam öğrencisi olan Süleyman Demirel Üniversitesi oluşturmuştur. Uygulamaya alınan anket formlarından cinsiyet, yaş, gelir gibi temel soruları cevaplamayan ya da kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı cevaplar verenler (aynı şıkkın işaretlenmesi, bazı soruların boş olarak geri dönmesi ve bazılarının da tamamının doldurulmadan

eksik bırakılması) değerlendirme dışında tutularak 786 tanesi değerlendirmeye alınarak araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Deneklere sosyal medya kullanımıyla alakalı temel sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise siyasi katılımı anlamlandırmak amacıyla sosyal medyanın demokratik katılıma etkisi olduğu düşünülen ölçütlere göre Likert tipi beş ölçekli sorular yer almıştır. Anket çalışması ile deneklerin konuya bakışının değerlendirilmesi ve sonuçların nitelikli olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmasında kapalı uçlu ve her adaya aynı olmak üzere 10 adet soru sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha) 0,854 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin güvenilirliği genel kabul en az

0,70 olduğu düşünüldüğünde ölçeğin toplam puana ilişkin katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler "Sosyal Bilimler" dalında istatistiksel analiz için çok geniş olarak kullanılan bir paket programı ile değerlendirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Verilere normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir (-1,96/+1,96). Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerindeki etkisi olup olmadığını analiz etmek amacı ile Frekans Analizi, T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Sosyal ve Demografik Değişkenler

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	553	70,3
	Kadın	233	29,7
	Total	786	100
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Yaş	18-24	679	86,4
	25-34	92	11,7
	35-44	14	1,8
	45 ve üzeri	1	,1
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Öğrenim Düzeyi	Önlisans	224	28,5
	Lisans	547	69,6
	Yüksek Lisans	12	1,5
	Doktora	3	,4
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Gelir Durumu	1000 ve altı	497	63,2
	1001-2000	186	23,7
	2001-3000	61	7,8
	4000 ve üzeri	42	5,3
TOPLAM		786	100,0

Demografik verileri bakımından araştırmaya katılan öğrencilerin % 70,3'ü erkek, % 29,7'si kadındır. Yaş aralığı bakımından araştırmaya katılan öğrencilerin % 86,4'ü 18-24 yaş aralığında, %11,7'si 25-

34 yaş aralığında, %1,8'i 35-44 yaş aralığında, % 0,1'i 45 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi itibari ile araştırmaya katılan öğrencilerin % 28,5'u Ön Lisans, % 69,6'sı Lisans, % 1,5'u Yüksek Lisans, % 0,4'ü ise

Doktora düzeyindedir. Gelir Durumu itibari 2000 TL, % 7,8'i 2001-3000 TL, % 5,3'ü ile araştırmaya katılan öğrencilerin % 4000 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir. 63,2'si 1000 TL ve altı, % 23,7'si 1001-

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımı İfadesine Kullanımı İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Frekans	%
Geçerli	Evet	711	90,6
	Hayır	75	9,4
	Toplam	786	100,0

Sosyal medya kullanımına ilişkin alışkanlıkların değerlendirilmesi üzerine sosyal medya kullanımına ilişkin sorulan bu soruya ankete katılan genç seçmenin verdiği cevapların % 90,6'lık oranla büyük bir çoğunluk "Evet" seçeneğini işaretleyerek, sosyal medya kullanım alışkanlığının vazgeçilmezliğini ortaya koymuştur. % 9,4'lük kısım ise "Hayır" seçeneğini işaretleyerek sosyal medya kullanım alışkanlığı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanmayı Geleneksel Medya Türleri Kullanımı İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Sosyal Medya Kullananlar	711	90,4
Görsel İşitsel Medya (Televizyon ve Radyo Hizmetleri)	21	2,7
Yazılı Medya (Gazete Dergi ve Süreli Yayınlar)	54	6,9
TOPLAM	786	100,0

Ankette yer alan bu soru kontra soru olarak belirlenmiş, Sosyal medya kullanımında "Evet" seçeneğini işaretleyen genç seçmen bu soruyu görememiştir. Sosyal medyayı kullanmayan katılımcıların hangi tür geleneksel medya kullanımına ilişkin sorulan bu soruya genç seçmenin verdiği cevapların % 2,7'si "Görsel İşitsel Medya" türünü, % 6,9'u ise "Yazılı Medya" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya veya Ağının Kullanım Sıklığına Göre Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sosyal Medya veya Ağının Adı	Sıralama Dereceleri (1-6 Arasında Derecelendirme)	Frekans	%
Skype	1.Sırada Değerlendiren	203	28,6
	1.Sırada Değerlendirmeyen	508	71,4
	TOPLAM	711	100
Whatsapp	2.Sırada Değerlendiren	200	28,1
	2.Sırada Değerlendirmeyen	511	71,9
	TOPLAM	711	100
Instagram	3.Sırada Değerlendiren	163	22,9
	3.Sırada Değerlendirmeyen	548	77,1
	TOPLAM	711	100
Google+	4.Sırada Değerlendiren	147	20,7
	4.Sırada Değerlendirmeyen	564	79,3
	TOPLAM	711	100
Twitter	5.Sırada Değerlendiren	142	20
	5.Sırada Değerlendirmeyen	569	80
	TOPLAM	711	100
Facebook	6.Sırada Değerlendiren	127	17,9
	6.Sırada Değerlendirmeyen	584	82,1
	TOPLAM	711	100

Sosyal medyayı kullanan katılımcılarına “Sosyal paylaşım sitelerinden veya ağlarından hangilerini kullanıyorsunuz?” sorulan soruda birden fazla site adı belirtilmesine olanak verilmiştir. Bu siteler Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, Skype, LinkEdin, Viber, Vine’dir. Hangi sitenin daha yoğun olarak kullanımını ölçmek için (1-6) arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Değerlendirme sonucunda, LinkEdin, Viber, Vine siteleri değerlendirilmediği için yukarıdaki tabloda yer almamıştır. Sesli ve görüntülü çağrı, anlık mesajlaşma paylaşımı yapılabilen “Skype” seçeneği % 28,6’lık oranla 1. Sırada işaretlemiştir. Karşılıklı mesajlaşma ve dosya gönderebilme olanağı sunan “Whatsapp” seçeneği % 28,1’lik

oranla 2. sırada işaretlenmiştir. Çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşabilme olanağı sunan “Instagram” seçeneği % 22,9’luk oranla 3. sırada işaretlenmiştir. Takip edilen kişilerle görüntülü konuşma, fotoğraf, video, link paylaşımı yapılabilen “Google+” seçeneği % 20,7’lik oranla 4. sırada işaretlenmiştir. Paylaşmak istenilenleri yayınlatabilen bir microblogging sitesi olan “Twitter” seçeneği, % 20’lik oranla 5. sırada işaretlenmiştir. Arkadaş ortamıyla ya da benzer faaliyette bulunulan kişilerle tanışılıp ortak paylaşımlarda bulunmaya yarayan bir sosyal medya sitesi olan “Facebook” ise % 17,9’luk oranla 6.sırada işaretlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sosyal Medyanın Kullanım Amacı	Sıralama Dereceleri (1-6 Arasında Derecelendirme)	Frekans	%
Paylaşımlarda Bulunmak	1. Sırada Değerlendiren	179	25,2
	1. Sırada Değerlendirmeyen	532	74,8
	TOPLAM	711	100
Siyasi Konularla İlgili Yorum Yapmak	2. Sırada Değerlendiren	172	24,2
	2. Sırada Değerlendirmeyen	539	75,8
	TOPLAM	711	100
Siyasi Parti Liderlerini Takip Etmek	3. Sırada Değerlendiren	154	21,7
	3. Sırada Değerlendirmeyen	557	78,3
	TOPLAM	711	100
Gündemi Takip Etmek	4. Sırada Değerlendiren	147	20,7
	4. Sırada Değerlendirmeyen	564	79,3
	TOPLAM	711	100
Sohbet Etmek	5. Sırada Değerlendiren	139	19,5
	5. Sırada Değerlendirmeyen	572	80,5
	TOPLAM	711	100
Arkadaşlarını Takip Etmek	6. Sırada Değerlendiren	127	17,9
	6. Sırada Değerlendirmeyen	584	82,1
	TOPLAM	711	100

Genç seçmenin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik “Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?” sorusu bir önceki soruyla bağlantılı olarak sorulmuştur. Bu soruda bir önceki soru gibi (1-6) arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Sosyal Medyayı “Paylaşımlarda Bulunmak Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 25,2’lik oranla 1. Sırada, “Siyasi Konularla İlgili Yorum

Yapmak Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 24,2’lik oranla 2. Sırada, “Siyasi Parti Liderlerini Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 21,7’lik oranla 3. Sırada, “Gündemi Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 20,7’lik oranla 4. Sırada, “Sohbet Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 19,5’luk oranla 5. Sırada, “Arkadaşlarını Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 17,9’luk

oranla 6. Sırada yer almıştır. İletişim geleneksel medyaya göre üstün olmasına kanallarının daha geniş olması, etkileşim sebebiyet vermektedir. durumu bakımından sosyal medyanın

Tablo 6: 5` li Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim	21	39,6	16,6	14,5	8,3
Sosyal Medya Siyasi Konulara İlgimi Arttıran Önemli Bir Araçtır.	17	31,5	20,3	19,7	11,5
Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	11,8	27,4	16,2	23,1	21,5
Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim.	7,9	15,2	21,5	28,1	27,3
Bir Siyasi Parti Liderinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumumu Etkiler.	10,8	24,6	22,5	20,3	21,8
Seçim Zamanlarında Siyasi Parti Liderlerinin Vermiş Oldukları Mesajların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etkiler.	14,9	35	23,1	14,8	12,2
Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Parti Lideri Ve O Siyasi Partiyle İlgili Paylaşımlarda Bulunurum.	13,5	34,3	27	14,2	11
Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir.	10,8	14,2	12,7	24,8	37,6
Sosyal Medya Genç Seçmen Kitlelerini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir.	39,8	33,6	12,5	7,9	6,2
Siyasi Parti Liderleri Temsil Ettiği Partinin Projelerini, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Değerlendirme Amaçlı Tartışmaya Sunması Gerekir.	33,8	30,5	19,8	8,4	7,5

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 5`li Likert Ölçekli ifadelerden ilki “Siyasal Açıdan Bilgilenmek İçin Sosyal Medyayı Takip Ederim.” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu önermeye toplamda % 60,6 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 22,8`lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 16,6`lık kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medyanın genç seçmen üzerinde siyasal konulara kayıtsız kalmasını engellediği tezi ortaya konulabilir. Sosyal Medyanın yaklaşımlarına yönelik ifadelerden biri de “Sosyal Medya Siyasal Konulara İlgimi Arttıran Önemli Bir Araçtır.” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu önermeye toplamda % 48,5 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 31,2`lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 20,3`lük kısım ise bu konuda kararsız

kaldığını belirtmektedir. Bu veriler ışığında genç seçmenin sosyal medyayı siyasal konular çerçevesinde kullanımında anlamlı bir payı olmakla, genç seçmenin ilgi alanlarına siyasal etkinliği yerleştirmeyi başardığı tezi ortaya konabilir. “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.” Önermesine genç seçmen toplamda % 39,2 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 44,6`lık kısım katılmama yönünde tercih etmekte; %16,2`lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan genç seçmen bu veriler ışığında siyasi parti liderlerini sosyal medyada takip etme yönünde zayıf kalmaktadır. Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim.” Önermesine genç seçmen toplamda % 23,1 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %

55,4'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 21,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Bu durum; Siyasi parti liderlerinin genç seçmen profilini ve özelliklerini iyi saptayamadıkları, onları etkileyen güdünün incelenmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Bir Siyasi Parti Liderinin Sosyal Medyada Yer Alması O Patıye ve Lidere Karşı Olan Tutumumu Etkiler.” Önermesine genç seçmen toplamda % 35,4 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 42,1'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 22,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan genç seçmen bu veriler ışığında siyasi parti liderlerini sosyal medyada takip etmemektedir. “Seçim Zamanlarında Siyasi Parti Liderlerinin Vermiş Oldukları Mesajların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etkiler.” Önermesine genç seçmen toplamda % 49,9 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 27'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 23,1'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Veriler sosyal medyanın, seçimlerin ve genç seçmenin yönlendirilmesi, karşı propaganda yapılması açısından önemini ortaya koymaktadır. Siyasi parti liderlerinden genç seçmene bildirimlerin ulaşım noktasında geleneksel medya, maliyet açısından yüksek kaldığı için sosyal medyaya yerini kaptırmıştır. “Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Parti Lideri ve O Siyasi Partiyle İlgili Paylaşımlarda Bulunurum.” Önermesine genç seçmen toplamda % 25,0 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 62,4'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 12,7'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi parti liderleri gündemde sıcak kalmak ve farkındalık yaratmak çabasıyla paylaşımlarının genç seçmen tarafından paylaşılmasını sağlamak amacıyla rasyonel etkiden ziyade duygusal etki oluşturma çabasına girmektedir. Bu durum yukarıdaki veriler doğrultusunda genç seçmenin “Destekli Gönüllülük” katılımında,

sınırlılık oluşturmaktadır. “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 47,8 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 25,2'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 27'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Parti liderlerinin sosyal medyadaki paylaşımları genç seçmenle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılması yönünde kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyanın süreklilik arz etmesi, ulaşım açısından kolaylık sağlaması genç seçmenin yapılan paylaşımlara yorum yapabilmesini, oy kullanabilmesini ve kararsız kalan seçmeni etkilemesi yönünden etkileşim sağlamaktadır.

“Sosyal Medya Genç Seçmen Kitesini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 73,4 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 14,1'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 12,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Tek yönlü bilgi akışından çift yönlü bir yapıya dönüşerek sosyal hareketlerinde niteliğini değiştiren sosyal medya bireysel anlamda demokratik katılımı yüksek tutarak bir şekilde iletişim kuran grupları dijital ortamda buluşturarak bu veriler doğrultusunda örgütlenme gücünü ortaya koymaktadır. Siyasi Parti Liderleri Temsil Ettiği Partinin Projelerini, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Değerlendirme Amaçlı Tartışmaya Sunması Gerekir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 64,3 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 15,9'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 19,8'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Parti liderleri sosyal medya sayesinde genç seçmene anlık olarak ulaşmakta, onlardan geri bildirimlerle hem reklamını yapmakta, hem de projelerini geliştirip yenilemektedir. Sosyal medya platformu genç seçmenin parti liderlerinin projelerini görme, inceleme ve projelerle ilgili yorum yapma olanağını sunmaktadır. Yapılan eleştiriler

doğrultusunda projenin tekrar revizyon edilebilme olanağı bulunmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyetler Arası Değerlendirme T Testi

	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.	Erkek	499	3,0822	1,34555	-2,078	,038
	Kadın	211	3,3113	1,34456	-2,075	,038
Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	Erkek	499	3,511	1,27746	-0,214	0,831
	Kadın	211	3,533	1,23183	-0,219	0,827
Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumumu etkiler.	Erkek	499	3,1844	1,3316	0,266	0,79
	Kadın	211	3,1557	1,27287	0,271	0,786

H₁: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” ile “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten küçük olması (0,038<0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” ile “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Akıncı, M. İle Akın E.’nin (2013) yaptıkları çalışmaların sonucunda elde ettikleri bulgularda, üniversite öğrencileri tercihlerinde öncelikle liderin bilişsel boyutuna bakmaktadır. Liderin bilişsel boyutunda ise seçmen olarak üniversite öğrencilerinin tercihlerini liderin eğitimi, dürüstlüğü, tutarlılığı ve hitabet yeteneği gibi unsurların etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, erkek genç seçmen siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki hesaplarını takip ettiği sonucuna ulaşılır. Hipotez (H₁) kabul edilir.

H₂: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,831>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Cinsiyet” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₂) red edilir.

H₃: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,79>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme-“Cinsiyet” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₃) red edilir.

Tablo 8: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Yaş Arasında Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	2,102	3	701	0,384	0,764
Gruplar İçi	1288,795	707	0,823		
TOPLAM	1290,897	710			

H₄: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,764>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₄) red edilir.

Tablo 9: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme-Yaş Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	1,619	2	0,809	513	0,599
Gruplar İçi	1115,912	707	0,823		
TOPLAM	1117,59	710			

H₅: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,599>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₅) red edilir.

Tablo 10: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme- Yaş Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,123	1	0,123	0,071	0,79
Gruplar İçi	1224,901	709	1,728		
TOPLAM	1225,024	710			

H₆: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,79>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₆) red edilir.

Tablo 11: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	8,982	2	4,491	248	0,084
Gruplar İçi	1281,915	708	1,811		
TOPLAM	1290,897	710			

H₇: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,084>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₇) red edilir.

Tablo 12: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme- Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	7,475	3	0,492	1,587	0,191
Gruplar İçi	1110,055	707	0,57		
TOPLAM	1117,53	710			

H₈: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,191>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₈) red edilir.

Tablo 13: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme- Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	3,036	3	0,012	0,586	0,625
Gruplar İçi	1221,988	707	0,728		
TOPLAM	1225,024	710			

H₉: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,625>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Öğrenim Düzeyi” anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₉) red edilir.

Tablo 14: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Gelir Durumu Arasında Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,755	3	252	138	0,937
Gruplar İçi	1290,142	707	0,825		
TOPLAM	1290,897	710			

H₁₀: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi ” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,937>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi ” İle “Gelir Durumu”

arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{10}) red edilir.

Tablo 15: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme-Gelir Durumu Arasında Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,885	3	0,295	0,187	0,905
Gruplar İçi	1116,645	707	1,579		
TOPLAM	1117,53	710			

H_{11} : Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması ($0,905 > 0,05$) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{11}) red edilir.

Tablo 16: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme-Gelir Durumu Arasında Farklılık “Tek Yönlü Varyans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	3,803	3	1,268	0,734	0,532
Gruplar İçi	1221,22	707	1,727		
TOPLAM	1225,024	710			

H_{12} : “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması ($0,532 > 0,05$) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{12}) red edilir.

5. SONUÇ

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; Kışlalı (2004) Siyaset Bilimi adlı eserinde; Ailenin, siyasal toplumsallaşmada rol oynayan kurumların başında geldiğini belirtmiştir. Freud’dan

başlayarak bir çok psikoloğun çocuğun ilk yaşlarında temel tutumlarının oluştuğu görüşünü paylaşmıştır. Siyasal davranışların belirlenmesindeki bu temel tutumların önemi ise yadsınamayan bir gerçektir. Almanya’daki otoriter aile yapısının Nazi rejiminin gelişmesini kolaylaştırdığını ailenin siyasal toplumsallaşmadaki ağırlığını vurgulayan en ilginç örneği olduğunu belirtmiştir.

Bireyin çocuk yaşlardan itibaren siyasete ilgisinin gelişimini inceleyen araştırmalarda, siyasete ilgiyi şekillendiren çeşitli etki grupları (aile, arkadaşlar vb.) bu grupların birbirlerine kıyasla etkileri ve politikdavranışı etkileyen diğer değişkenler (oy verme modelleri, politik özellikle bireyin siyasete bakış açısını şekillendiren birincil etki grubu olan anne-baba ikilisi üzerinde yapılmıştır. (Ventura, 2001: 666) Hipotezlerde çıkan sonuçlar bu görüşleri

desteklemektedir. Ayrıca, çıkan sonuçlar ve yapılan yorumlamalar demografik veriler arasında siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen arasında anlamlı bir farkın olmadığını ispatlamaktadır. Araştırma, ikinci bölümde yer verilen Seçmen tercihinin yönelik yaklaşımlardan Michigan'ın ekolu olarak bilinen "Sosyo-Psikolojik" yaklaşım sonucunu vermektedir. Siyasi görüşü öncelikle ailesinden gören çocuk bundan etkilenir ve bu doğrultuda ergenliğe ve gençliğe sonraki yıllarda da aynı siyasi görüş doğrultusunda devam eder. İlerleyen dönemlerde üniversite ve diğer sosyal çevrede bulunduğu için oralardan aldığı siyasi fikirleri de araştırmaya başlar farklı düşüncelere de yönelebilir. Fakat bunu gerçekleştirilmeyen gençlerin genelde aileleriyle aynı siyasi görüşlere sahip olduğu bir gerçektir. Siyasi görüşü oluşan gençler ilgilendikleri siyasi partilerin liderlerini sosyal medyadan takip

etmektedirler. Demografik verilerin siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bu görüşü ispatlar niteliktedir. Sonuç itibarıyla sosyal medyayı kullanan siyasi parti liderleri bu anlamda siyasi fikirleri olgunlaşmış genç seçmeni etkileme yönünde başka çözüm arayışları üretme çabasına girmelidirler. Araştırmanın Isparta ili Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanması, çıkan sonuçların Isparta ili genç seçmene özgü olarak değerlendirilebilir. Farklı bölgelerde bulunan üniversiteler üzerinde benzer araştırmaların yapılması araştırmanın genelleyebilir olması için daha yararlı olacaktır. Üniversitelerde ve farklı bölgelerde yapılacak bu araştırmalar, araştırmanın bölgesel bazda karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca farklı illerde yapılacak benzer araştırmalar konunun üniversiteler bazında karşılaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKAR, E.,(2010),Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
2. AKAR, E. (2015). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(23):171-182.
3. AKGÜN, B., (2000), Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 1(4): 75-92.
4. ALTUNBAŞ, F. (2011). Toplum Destekli Polislikte Yeni Bir Boyut: Suç ve Suçlularla Mücadelede Sosyal Medya Platformları. Suç Önleme Sempozyumu, 7-8.
5. BAYRAKTAROĞLU, G., (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 7(2): 159-168.
6. BOSTANCI, M.(2015), Sosyal Medya ve Siyaset, 1. Baskı, Palet Yayınları, Konya.
7. CWALİNA, W.- FALKOWSKI, A.- NEWMAN, I. BRUCE.,(2009), Political Management and Marketing RoutledgeHandbook of Political Marketing.: Routledge, New York.
8. ÇALI, H. H., , ALTUNBAŞ, F. (2012), Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları. Ekev Akademi Dergisi, 50: 1-10.
9. ÇILDAN, C. VD.,(2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, ErişimTarihi:17.08.2015,http://www.academia.edu/5166743/Sosyal_Medyan_%C4%B1n_Politik_Kat%C4%B1%C4%B1m_ve_Hareketlerdeki_Rol%C3%BC

10. DAMLAPINAR, Z.- BALCI, Ş., (2005), Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1): 58-79.
11. DAWLEY, L., (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On TheHorizon, 17: 109-121
12. DEVRAN, Y., (2011), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
13. DOWNS, A., (1957), An EconomicTheory Of Democracy, Harper-RowPublishers, New York.
14. ERBAŞLAR, G., (2013), Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız? Nobel Yayınevi, Ankara
15. İSLAMOĞLU, A. H., (2002), Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı,Beta Basım, İstanbul.
16. JABKO, N., (2006), Playingthe Market : A PoliticalStrategyforUniting Europe, 1985- 2005, Ithaca, NY, USA: Cornell UniversityPress.
17. KALENDER, A., (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya
18. KAVANAUGH, A. L., vd., (2012). Socialmediausebygovernment: Fromtheroutinetothe critical, Government Information Quarterly, 29(4), 480-491.
19. KIŞLALI, A.T., (2004), Siyaset Bilimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
20. KÖSEOĞLU, Y.- AL, H., (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi 8(3): 103-125.
21. LOCK, A.- HARRİS, P., (1996), Political Marketing- Vive La Differen!, EuropeanJournal Of Marketing, Vol. 30, No.10/11: 21-31.
22. OKUMUŞ, A., (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:157-172.
23. PARILTI, N.-BAŞ, M., (2002), Politik Pazarlama, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, S:2: 21-22.
24. SALVATORE , A., (2013), New Media, The “Arab Spring,” AndTheMetamorphosis Of ThePublic Sphere: Beyond Western Assumptions On CollectiveAgencyAndDemocraticPolitics, 20(2): 217-228.
25. TEYYARE, E.- AVCI, M., (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri Ve Zonguldak İli Örneği. Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1): .51-76.
26. ÜNNÜ, A.N.A.,(2009), Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi, Ege Akademik Bakış, Cilt.9(4): 1243-1273.
27. VENTURA, R. (2001), FamilyPoliticalSocialization in MultipartySystems, ComparativePoliticalStudies, 34(6):.666-691.
28. YÜCEKÖK, A., (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara Üniversitesi S.B.F.ve B.Y.Y. Basımevi, Ankara.
29. <http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi> Erişim Tarihi: 17.11.2015.

HAMİLE KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SATIN ALMA KARARLARI İLE İLİŞKİSİ: MERSİN'DE BİR ARAŞTIRMA

THE RELATIONSHIP WITH PREGNANT WOMENS SOCIAL MEDIA USAGE AND PURCHASING DECISIONS: RESEARCH IN MERSIN

Cansu TOR KADIOĞLU*, Ayşe ŞAHİN**

* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, cansutor@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1663-9282

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, asahin@mersin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7006-3072

ÖZ

Bebekleri için her zaman en iyi ürünü ve hizmeti isteyen anneler, tüketim yaparken satış kaygısı güden firma çalışanlarına değil, ürün/hizmeti kullanan anne ve anne adaylarının tecrübelerine güvenmektedir. Bu çalışmanın amacı, hamile kadınların sosyal medyaya yönelik tutumlarını incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan saha araştırmasında, Mersin il merkezinde yaşayan hamile kadınlardan anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, veri toplanmıştır. Bu araştırma için toplam 103 hamile kadınla görüşme yapılmıştır. Elde edilen verilere ANOVA ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, hamile kadınların satın almayı planladıkları ürünler için en çok instagramda araştırma yaptıkları görülmüştür. Anne adaylarının, gelir, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyaya dayanarak yaptıkları satın almaları da artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Hamile Kadınlar.

Jel Kodu: M31

ABSTRACT

Mothers who always want the best for their babies are relying on the experience of mother and mother candidates who use the product/service, not the company employees, to make sales while consuming. The aim of this study is to examine the attitudes of pregnant consumers towards social media. To achieve this goal, a survey method and the convenience sampling method was used as a data collection tool who live in Mersin province center. A total of 103 pregnant women were interviewed for this research. ANOVA and Correlation analyzes were applied to the obtained data. Findings from the research indicate that pregnant consumers uses instagram accounts at most when they plan to purchase. If, income, education level and internet usage frequency increases, purchasing behavior depending on social media increases.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Pregnant Consumers.

Jel Code: M31

1. GİRİŞ

Sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin çok önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak işletmelerin zorunluluğu olmuştur (Dilmen,

2012:134). Sosyal medya kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları ortamlar yaratan bir medya sunması bakımından çok önemli bir mecradır.

Maliyetinin düşük olması, birebir iletişim sağlaması, hedef kitleye anında ulaşabilmesi ve güncellenebilir olması sebepleriyle tercih edilmektedir. Müşterilerin sosyal medya reklamları öncesi ve sonrasında davranışlarını inceleyebilmesi ve rakiplerini de takip edebilmesi açısından işletmeler, sosyal medyada varlık göstermek için özel bir çaba harcamaktadır. Bu çalışmada özellikle hamile sosyal medya kullanıcılarının anne ve bebek ürünlerini satın alma öncesi ve sonrasında gösterdikleri davranışlar incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya araçlarının en çok tercih edilen yeni medya aracı olma sebebi, sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmalar yeni ürettikleri bir ürünü veya hizmeti pazara sunarken tüketiciye çabuk ve kolay ulaşabilmek arzusundadır. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında anında bilgi edinmeye ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilmeye önem vermektedirler (Güçdemir, 2012:35). Sosyal medya platformlarında buluşan tüketiciler, diğer insanlarla iletişime geçerek alacakları ürün ve hizmet ile ilgili bir fikir sahibi olmaktadır. 2009 yılında The Nielson Company tarafından yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %90'ı tanıdıkları kişilerin önerilerine güvenmektedir (Dirik, 2012:85). Tüketiciler, deneyimli tüketici bilgi ve yorumlarını, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012:6). Günümüzde, sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilere ulaşma fikri firmalara yeterli gelmemektedir. Firmalar tüketicilerin buldukları tüm sosyal medyalarda mesajlarını iletme için yoğun çaba göstermektedirler. Sosyal medya araçları, işletmelere ve yöneticilere ilgilendikleri tüketicilerin tercihlerini keşfetme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklamlar

yaratılma şansı tanımaktadır. İşletmeler sosyal medyadaki reklamlar yoluyla hedef tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim halinde olabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1124). Ayrıca işletmeler, sadece mevcut müşterilerine ulaşmak için değil, yeni müşteriler edinmek, marka bilinirliğini arttırmak ve marka imajlarını korumak için de sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar (Mills, 2012:162). Artık çoğu işletme sosyal medyayı takip etmeden varlıklarını sürdürmenin imkansız olduğunu farkındadır (Barker vd., 2013:280).

Sosyal medyanın cazip duruma gelmesinin nedenleri incelendiğinde; sosyal medyada kullanıcıların firmayla istedikleri zaman iletişime geçebilmeleri, sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için de kullanabilmeleri, sosyal medya kullanıcılarının tavsiyeleri, satış kaygısı taşıyan personelin yorumlarından daha güvenilir olarak düşünülmesi ana sebepler olarak görülmektedir (Woodall ve Colby, 2011:23).

Sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânının tanınması yatmaktadır (Evans, 2008:31). Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak ürüne ve satın alma sürecine yönelik her türlü faaliyeti takip edebilmekte, süreçlere daha kolay müdahil olabilmekte ve diğer tüketicileri sosyal medya aracılığıyla etkileyebilmektedir (Çağlıyan vd., 2016:44). Pazarda meydana gelen değişimleri sürekli gözlemleyen, yeniliklere açık, değişimleri diğer işletmelere göre en hızlı fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştırılan ve gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir (Ceylan, 2017:223).

İşletmeler için tüketicilerin aile yaşam döngüsünde buldukları evre, yaş, cinsiyet, meslek, yaşam biçimi, eğitim, kişilik ve bireysel karakteristikleri önem taşımaktadır. Bu anlamda bu çalışmada

tüketicilerin hamile olma durumu göz önüne alınarak araştırma yürütülmüştür.

2.2. Hamile Kadın Tüketiciler

Dünyaya yeni bir canlı getirecek olmanın yüklediği sorumluluk ve panikle hamile kadınların, yani anne adaylarının, hamilelik döneminde, doğum zamanında ve doğum sonrasında gereksinim duyacakları bir çok ürün olduğu aşikardır. Pazar araştırması yaparken kendi kullanımlarına ve bebeklerinin kullanımına yönelik çok sayıda ürünün içinden, kaliteli ve kullanışlı olanlarını seçmeye çalışmaktadırlar. Bebeklerinin ve kendilerinin her zaman en iyisini hak ettiğini düşünen hamile kadınlar için sayısız markanın içinden ürün seçmek oldukça zor bir iştir. Kalitesinden ve kullanışlılığından emin olmak için güven duyabilecekleri referans noktası ise ürünü kullanan diğer annelerin tecrübeleridir. Diğer annelerin objektif tecrübelerine ulaşmak için kullanacakları ilk mecra ise sosyal medya olmaktadır.

Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde genç nesiller son yıllarda özellikle internet reklamlarından çok fazla etkilenmektedir (Şahin, 2006:129). Hamile kadınlar da sosyal medya üzerinden çok sayıda reklamla karşılaşmakta, ürünler ve firmalar hakkında fikir edinmek için sürekli sosyal medya araştırmaları yapmaktadır. Bu sebeple firmalar internet üzerinden hamile kadınlara ulaşacak reklamlar yapmakta, onlara sosyal medya ile ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya, zamansızlık ve uykusuzluk çeken yeni annelerin ya da yüksek kaygı taşıyan hamilelere zaman kazandırmakta ve sevdikleriyle bolca vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Örneğin; bir anne sosyal medyadaki arkadaşının bebek puseti satın aldığını gördüğünde, kendi bebeği için daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duymayacak kısa zamanda fikir edinebilecektir. Araştırma için harcayacağı vakti ise uyuyarak veya bebeğiyle ilgilenerek değerlendirebilecektir (Sevinç,

2012:27). Hamile kadınlar için, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya faaliyetlerinde, sosyal medyadaki diğer anne ve anne adaylarının düşünceleri önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili paylaşılan yorumlar da hamile kadınları doğrudan etkilemektedir. Aldıkları ürünün kendi beklentilerini ya da bebeklerinin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı ile ilgili detaylı geri dönüşleri paylaşan hamileler gelecekteki kullanıcılara referans olmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33).

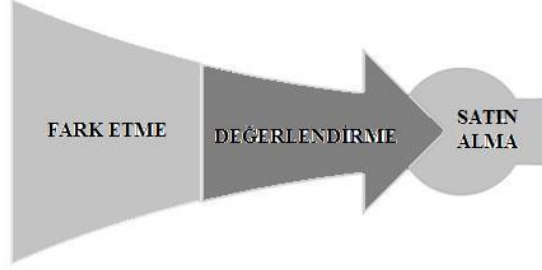
Hamile kadınlar, alternatifleri araştırırken, satın alma kararını verirken ve satın almadan sonra bile, sosyal medyadan yardım almaktadır. Diğer annelerin ya da anne adaylarının sosyal medya yorumlarını ve paylaşımlarını, satış endişesi taşıyan satış personelinin yorumlarından daha inandırıcı bulan hamile kadınlar sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinde değişime neden olması, tüketiciler tarafından her zaman ve her yerde kolaylıkla kullanılması ve bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi bakımından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017:145). Sosyal medyada tüketiciler etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Evans (2008) bu farklılaşmayı Sosyal Geri Besleme Döngüsü ile açıklamıştır. Buna göre satın alma hunisi olarak tanımlanan, pazarlama ve firma tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan bir model oluşturulmuştur. Buna göre; tüketici önce ürünü/hizmeti fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir.

Şekil 1: Satın Alma Hunisi



Kaynak: Evans (2008)

Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinde görüldüğü gibi, tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak için düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin fikirlerini dikkate alarak satın alma davranışı sergiler (Evans, 2008:40). Tüketicilerin fark edip, üstüne düşündükten sonra satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında edindiği fikri sosyal medya mecralarında paylaşması, sosyal medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin firmalar için büyük önem taşıdığını göstermektedir. Gerçek tecrübeleri ve mal/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimler verdiği tüketiciler satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedir (Alagöz ve İşlek, 2011:935).

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında sosyal medya kullanan hamile kadınların satın alma sürecindeki tutumuna ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Bu araştırmanın temel çıkış noktası, sosyal medyanın gün geçtikçe hem hamile kadınlar hem de anne ve bebek ürünleri üreten/satan işletmeler için vazgeçilmez bir yere sahip olması ve artan blogger annelerin diğer anne ve anne adaylarını etkiliyor olmasıdır. Bu anlamda hamile kadınların sosyal medyayı kullanım sıklığının, satın alma davranışını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu anlamda H1 hipotezi kurulmuştur.

H1.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanan hamile kadınların satın alma tutumlarını, bireylerin

demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla şu hipotezler kurulmuştur;

H2.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları aile gelirine göre farklılık göstermektedir.

H3.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları yaşına göre farklılık göstermektedir.

H4.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden satın alım yapan hamile kadınların satın alma öncesi ve sonrası tutumlarını belirlemek ve bu tutumu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu çalışmanın amaçlarındandır. Bu sebeple H5 ve H6 hipotezleri ortaya atılmıştır.

H5.Hamile kadınların sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tutumları arasında pozitif ilişki vardır.

H6.Hamile kadınların sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tutumları arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırma sonunda elde edilecek sonuçlar sosyal medyayı önemseyen ve aktif kullanan işletmelere ve de sosyal medya kullanan hamile kadınların davranışları hakkında fikir verecek bu anlamda işletmelere de yarar sağlayacaktır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak likert ölçekli anket formu kullanılmıştır.

Ayrıca bu çalışma için interaktif bir uygulama bölümü tasarlanmış ve tarafımızca 'sporcuaneyolda' isimli instagram hesabı oluşturulmuştur. Sıfır takipçi sayısı ile açılan bu hesap, hamile kadınların sosyal medya kullanımının yoğunluğu ile 20000 takipçi sayısını da aşmıştır.

Araştırmada Mersin'de faaliyet gösteren özel bir hastanenin Kadın Doğum Polikliniğine başvuran 112 hamile kadına, Nisan ayında yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Anketlerden 9'u geçersiz sayıldığından toplam 103 kişi ile anket süreci tamamlanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hamile katılımcıların demografik özellikleri sorulurken, ikinci bölümde hamile katılımcılara sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yöneltilmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4:

Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) katılımcıların katılma düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmanın anket formunda yer alan Likert ölçekli ifadelerin hazırlanmasında çeşitli kaynaklardan (İşlek, 2012; Olgun, 2015) yararlanılmıştır. Bu ifadelerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik analizlerden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Kurulan hipotezlerin analizine ilişkin tablolar ve yorumlar araştırmanın bu bölümünde ele alınacaktır. Araştırmaya katılan hamile kadınların yaş, eğitim düzeyi ve aile gelirleri ile ilgili elde edilen bilgiler tek bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş	Frekans	Yüzde %
18-22	2	1,9
23-27	28	27,2
28-32	61	59,2
33-37	10	9,7
38-42	2	1,9
Eğitim	Frekans	Yüzde %
İlkokul	6	5,8
Ortaokul	15	14,6
Lise	18	17,5
Lisans	64	62,1
Gelir	Frekans	Yüzde %
1001-2000tl	32	31,1
2001-3000tl	36	35,0
3001-4000tl	3	2,9
4001-5000tl	28	27,2
5001tl ve üzeri	4	3,9

n:103

Demografik verilere ait bu tablo incelendiğinde, %59'unun 28-32 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesine

bakıldığında ise %62'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aile gelir durumuna bakıldığında ise %35'inin aile gelirinin 2001-3000 tl arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde%
Facebook	25	24,3
Twitter	17	16,5
Instagram	49	47,6
Snapchat	12	11,7
Toplam	103	100,0
	Frekans	Yüzde%
1 saatten az	15	14,6
1-2 saat	10	9,7
3-4 saat	20	19,4
5-6	27	26,2
7 saat ve üzeri	31	30,1
Toplam	103	100,0

Ankete katılan hamile kadınların en çok kullandığı sosyal medya aracı sırasıyla instagram, facebook, twitter, snapchat şeklindedir. %47,5 oranında instagram kullanıcısı varken, %24,3 oranında facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma

sıklığına bakıldığında %26'sının günde 5-6 saat, %30'unun günde 7 saat ve üzerinde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu oranlar sosyal medyanın hamile kadınların hayatında ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına Ait İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	Ölçek İfadeleri	Ort.	Standart sapma
1	Bebeğim için bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,42	1,098
2	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,87	1,384
3	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi anneler/anne adayları tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,50	1,137
4	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,74	1,540
5	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili, sosyal medyada popüler olan takipçisi, arkadaşı çok olan annelerin tavsiyelerine önem veririm.	3,49	1,187
6	Bebeğim için satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.	4,04	1,163
7	Bebeğim için satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,5	0,928
8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,35	0,479
9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,35	0,871
10	Bebeğim için satın aldığım ürünü beğenirsem o firma/markanın sosyal medya hesabına üye/takipçi olurum.	3,37	0,929

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği çalışma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından önem arz etmektedir. Bu sebepten, araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce satın alma kararına etki ölçeğinin güvenilirliği test etmek amacıyla ölçeğin Cronbach Alfa değeri için analiz yapılmış ve değer 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir sonuçlara sahip

olduğu saptanmıştır. Ölçek ifadelerinden 'Bebeğim için satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almalarını tavsiye ederim' ifadesinin en çok görülen davranış olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca hamile kadınların bebekleri ile ilgili ürün alırken sosyal medyadaki bilgilere güven duyduğu görülmektedir.

Tablo 4: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Kullanım sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
1 saatten az	15	2,5667	,31320	54,043	0,000
1-2 saat	10	1,9600	,33731		
3-4 saat	20	3,1850	,74571		
5-6 saat	27	3,7185	,08338		
7 saat ve üzeri	31	3,6677	,30264		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 4'te hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak

anamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Sosyal medyayı günde 5-6 saat kullanan ve 7 saatten fazla kullandığını belirten hamile kadınların, daha az kullananlara kıyasla, daha fazla satın alım yaptığı Tukey Testi sonuçları incelenerek saptanmıştır.

Tablo 5: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Aile Gelirine Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
1001-2000tl	32	2,4719	,66490	33,761	,000
2001-3000tl	36	3,5500	,44110		
3001-4000tl	3	3,8000	,00000		
4001-5000tl	28	3,7071	,07664		
5001tl ve üzeri	4	3,4500	,50000		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 5'te hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının aile gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının aile gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda göre H2 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Aylık aile geliri, 3001-4000 tl ve 4001-5000 tl arasında olan hamile kadınların sosyal medya satın alma davranışını, diğer gelir gruplarına kıyasla, daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 6: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Yaşlarına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
18-22	2	3,7000	,00000	5,046	,001
23-27	28	3,2071	,62119		
28-32	61	3,4180	,71473		
33-37	10	2,4800	,36148		
38-42	2	2,7000	,00000		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 6’da hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. Bu durumda göre H3 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0.05$). 28-32 yaşları arasındaki katılımcıların sosyal medya üzerinden satın alma davranışını diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla gösterdiği görülmüştür.

Tablo 7: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul	6	2,3333	,41312	95,243	,000
Ortaokul	15	2,3333	,91548		
Lise	18	2,6889	,03234		
Lisans	64	3,7266	,08952		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 7’de hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitimlerine göre farklılığını gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarını, eğitimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0.05$). Lisans mezunu olan hamile bir kadının, diğer eğitim düzeyindeki hamile kadınlara göre sosyal medya satın alımında daha etkin olduğu yapılan Tukey Testi sonuçlarından yararlanılarak ortaya konmuştur.

Tablo 8: Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Sergiledikleri Tutum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Satın Alma Öncesi Davranış
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Pearson Korelasyonu p (2 yönlü) n	1 ,757** 103
Satın Alma Öncesi Davranış	Pearson Korelasyonu p (2 yönlü). n	,757** ,000 103

Hamile kadınların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma öncesi tutumları arasında pozitif ilişki olup olmadığını test etmek için kurulan H5 hipotezi tablo 8'de yer alan analizlere göre kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Pearson

korelasyon kat sayısına bakıldığında (0,757) pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı sık kullanan hamile kadınların, satın alma öncesi araştırma yaptıkları saptanmıştır

Tablo 9: Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Sergiledikleri Tutum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Satın Alma Sonrası Davranış
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Pearson Korelasyonu	1	,254**
p (2 yönlü)		,010
n	103	103
Satın Alma Sonrası Davranış		
Pearson Korelasyonu	,254**	1
p (2 yönlü)	,010	
n	103	103

Hamile kadınların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma sonrası tutumları arasındaki ilişkiyi test etmek için kurulan H6 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Ancak Pearson korelasyon kat sayısına bakıldığında (0,254) pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Yani sosyal medyayı sık kullanan hamile kadınlar, sosyal medyada satın alma öncesi araştırmayı daha çok yaparken, satın alma sonrası faaliyetlerde (ürün tavsiye etmek, memnuniyetsizliğini bildirmek, sosyal medya hesabına üye/takipçi olmak) aktif rol almamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin günden güne geliştiği günümüzde özellikle yeni bir nesil yetiştirecek olan hamile kadınlar her geçen gün sosyal medya ağlarında satın alma davranışını daha fazla göstermektedir. Artık tüketiciler e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, hamile kadınlar günde 5 ila 7 saatini sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. Hamile kadınların en çok kullandığı sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat'tir. Ayrıca hamile kadınların çoğunun alacakları ürün için sosyal medyada araştırma yaptıkları, sosyal

medya reklamlarına ve yorumlarına güven duydukları, sosyal medyada popüler olan annelerin kullandığı ürünlere ve yapılan yorumlara ilgi ve güven duydukları tespit edilmiştir. Satın alma öncesi fikirlere önem verirken satın alma sonrasında paylaşım yapmaya ya da kendi düşüncelerini paylaşmaya istekli olmadıkları saptanmıştır. Yapılan çalışmada, bebekleri için daima en iyisini isteyen anne adaylarının, sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıkları belirlenmiş, satın alma davranışında etkili olan demografik özellikler üzerinde analiz yapılmıştır. Gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya satın alma davranışının da arttığı ortaya konmuştur.

Literatürde sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı konularını ele alan çalışmalar bulunmaktadır ancak özellikle hamile kadınları hedef alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple aynı konuyu içeren makale sonuçları ile karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Ancak bu çalışma sonuçlarının, tüketici davranışı üzerinde sosyal medyanın etkilerini araştıran çalışmaların sonuçları ile sosyal medyaya duyulan güven ve satın alma tavsiyesi verme konularında paralellik gösterdiği saptanmıştır. Üniversite öğrencileri hedef alınarak yapılan başka bir çalışmaya göre de demografik değişkenler açısından satın alma öncesi ve sonrası

farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler olarak öğrencilerin satın alma öncesi davranışlarında yaşın etkili olduğu, cinsiyet, eğitim durumu ve gelirin etkili olmadığı görülmektedir (Sayın vd., 2017:449)

Ayrıca teorik çalışmaya ek olarak, konu pratik olarak ele alınmış ve 'sporcuaneyolda' isimli bir instagram hesabı oluşturulmuştur. Ankete katılan hamilelerden hesabın takibi rica edilmiştir. Hamile kadınların anne/bebek ürünleri ve kullanımları hakkında bilgi edinme ve paylaşma isteği neticesinde bu hesap kısa bir sürede 20000 takipçi sayısını aşmıştır. Bu anlamda bu çalışma, sosyal medya üzerinden ticaret yaparak, anne ve bebek ürünleri satan işletmelerin hamile kadınları hedef alırken daha bilinçli hamleler yapabilmesine olanak verecektir. Sosyal medyada ürün ile ilgili olan bilginin

kaynağının tüketici olması durumunda, o bilgiye olan güvenin arttığı görülmüştür, bu sebeple işletmeler kendileri konuşmak yerine, tüketicilerin kendilerini konuşmasını önemsemeli ve bu yönde çaba göstermelidirler. Yapılan bu çalışma, bu alanda Mersin ilinde yapılan ilk çalışma olmasıyla önem arz etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye'nin diğer illerinde yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. Ayrıca hamile kadınlar kadar bilinçli ve meraklı olan baba adayları ile de bu çalışma yürütülebilir. Yapılan çalışmada, 'tüketim' perspektifinden bakılmış ve hamile kadınların sosyal medya kullanımı üzerine analizler yapılmıştır, gelecekte yürütülecek çalışmalarda 'üretim' perspektifinden bakılarak, hamile kadınlara satış yapmak için kurulan sosyal medya hesaplarının yöneticileri ile görüşülerek karşılaştırmalı bir çalışma ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

1. AGRESTA, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology. p.127-141.
2. ALAGÖZ, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.
3. BARKER, M. S., Barker, D.I., Borrmann, N. F., Neher, K.E., (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. ABD: South-Western, Cengage Learning.
4. ÇAĞLIYAN, V., Işıklar Z .ve Hassan, S.A.(2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 11, 2016, ss. 43-56.
5. CEYLAN, Ç. (2017) Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM September 2017 Volume 1 Issue 3 ss.221-227.
6. DİLMEN, N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat.
7. DİRİK, N. (2012). "Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı", Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
8. EVANS, D. (2008). "Social Media Marketing An Hour A Day", Wiley Publishing Inc, Indiana.
9. GÜÇDEMİR, Y.(2012), Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İkinci Baskı, Derin Yayınevi, İstanbul, 35s.
10. İŞLEK, M. S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

11. MILLS A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of PublicAffairs*, 12:2, 162-169.
12. OLGUN, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12 , Ocak.
13. ONAT, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
14. ÖZCAN, B. ve Akıncı, Z. (2017) Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 18, ss.141-154.
15. SARIŞIK, M. ve Özbay G. (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
16. SAYIN, A.A., Armağan, M. ve Karakulle İ. (2017) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs 2017, s. 437-452
17. SEVİNÇ, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, *Optimist Yayınları*, İstanbul, Kasım.
18. ŞAHİN, A., “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C:7, S:25, Ocak 2006, ss.119-130.
19. WOODALL G. ve Colby C. (2011). TheResultsare in: Social Media Techniques vs. Focus Groupsfor Qualitative Research, *MRA’S Alert! Magazine*, March 2011, 23-27.
20. www.socialmediadefined.com/what-is-social-media. (A.T.:20.07.2017).

MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: BİR MARKA ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND ETHNOCENTRISM ON BRAND LOYALTY: A TRADEMARK EXAMPLE

Esen ŞAHİN*, **Ceyda GÜLTEKİN***

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, esenboztassahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7215-5018>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, ceydagl20@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6297-501X>

ÖZ

Günümüzde ürün alternatiflerinin artması ve bu alternatiflerin birbirleriyle benzer özellikler göstermesi, markalara duyulan güven unsurunun ve tüketicilerin markalara gösterdikleri sadakat düzeyine verilen önemin artması sonucunu doğurmuştur. Marka güveni ve marka sadakati hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan ilgili markaların tercih edilmesinde kültürün çok büyük etkisi olduğu görülmektedir. Markaların ait oldukları ülkeler birçok tüketici için seçim konusunda yol göstermektedir.

Bu çalışma; 1991 yılında Türkiye’de kurulan, 1996 yılında yurtdışı pazarlarına açılan, Türkiye pazarının lideri konumunda olan, ABD ve Kanada gibi önemli pazarlarda başarılı pazarlama faaliyetleri yürüten, farklı birçok ülkede farklı dönemlerde yapılan araştırmalarda “en iyi jean markası” seçilen, Time Dergisi tarafından “Türkiye’den uluslararası pazarlara açılan ilk tekstil markası” olarak tanıtılan ve halen Dünya’da 5000 satış noktası ve 385 mağaza sayısı ile faaliyetlerini sürdüren Mavi Jeans müşterileri üzerinde yürütülmüştür (www.mavi.com). Çalışmada tüketicilerin bu markaya duydukları güvenin ve Türk markası olmasının tüketicilerin marka sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda markaya duyulan güven ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Tüketici Etnosentrizmi, Marka Sadakati

Jel Kodları: M31, M39

ABSTRACT

The increase in product alternatives today and the similarities of these alternatives have resulted in an increase in the level of trust given to brands and the level of loyalty that consumers show to brands. Brand trust and brand loyalty are very important for both consumers and businesses. On the other hand, it is seen that the culture has a great effect when the related brands are preferred. Brand suggests they belong to the country way of choice for many consumers.

This work; founded in 1991 in Turkey, opened to foreign markets in 1996, is the leader of Turkish market, has successful marketing activities in important markets such as USA and Canada and has been selected as "the best jean brand" (www.mavi.com), which has been introduced as "the first textile brand to be opened to international markets" and currently continues its activities with 5000 sales points and 385 stores in the world. It is aimed to determine whether consumers trust in this brand and whether a Turkish brand has an effect on consumers' brand loyalty. The study concluded that the trust in the brand and the ethnocentric tendencies of consumers have a strong influence on brand loyalty, and a positive and significant relationship was found between these three variables.

Keywords: Brand Trust, Consumer Ethnocentrism, Brand Loyalty

Jel Codes: M31, M39

1. GİRİŞ

Her geçen gün yoğunluğu artan rekabet ortamında, bilinen, güçlü bir marka olmak ve marka sürdürülebilirliğini sağlamak başarı için büyük önem taşımaktadır. Marka kavramı, ürettikleri mal ve hizmetleri satışı sunan işletmelerin ilgili ürün ve hizmetleri tanımlamak ve piyasada yer alan diğer alternatiflerinden ayırt edebilmek için kullandıkları isim, sembol, slogan, logo, renk, tasarım ya da bunların birleşimidir. Markaya sadakat gösteren tüketiciler marka sahibi işletmeler için oldukça önemlidir. Marka sadakati, müşterilerin bir markayı yalnızca o an değil gelecekte de gerektiğinde fiyat toleransı sağlayarak tekrar tekrar satın alması demektir.

Günümüzde firmaların en önemli amaçları rekabetin yüksek derecede olduğu pazar ortamında kendi markalarına bağlılık gösteren sadık müşteriler edinebilmektir. Bu bağlılığın oluşmasını sağlayan etkenlerden biri tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, biz merkezciлик anlamına gelmekte, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürettikleri ürünleri ve sundukları hizmetleri en iyi olarak algılayarak ve yerli markalara güvenerek söz konusu ürünlerin alternatifini olan ithal ürünlere tercih etmesi anlamına gelmektedir. Milli duyguları güçlü olan ve bunu alışveriş sırasında da sürdüren tüketiciler kendi ülkelerinin ürettikleri ürünleri tercih ederler. Etnosentrik müşterilerin yerli markalara olan sadakat düzeyleri yüksektir. Markaya olan bağlılığın sağlanması için bir diğer etken ise markaya duyulan güvendir. Marka güveni, markaların tüketicilerin kalite, satış sonrası hizmet gibi beklentilerini karşılaması ile oluşur. Dolayısıyla markaya güven duyan müşteriler bir sonraki alımlarında zaman kaybetmeden ve diğer alternatifleri göz ardı ederek yine aynı markayı satın almak isterler. Bu durum, güvenin marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden olduğunun göstergesidir.

Bu bilgiler ışığında çalışma; konunun önemi ve güncelliğinden hareketle bu üç kavramın aralarındaki ilişki ve birbirleri

üzerindeki etkilerini inceleme amacıyla Mavi Jeans markası üzerine yürütülmüştür.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Markaya Duyulan Güven

Güven, sosyal alışveriş kavramının bir bileşenidir. Markaya olan güvenin pazarlama literatüründe markaların yakalayacağı başarı düzeyi üzerinde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994). Ayrıca güven, “bir güven hedefinin algılanan dürüstlüğü, yetkinliği ve yardımseverliği” olarak tanımlanmaktadır (Coulter ve Coulter, 2002; Doney ve Cannon, 1997:36). Rousseau vd. (1998) güveni “başka kişilerin niyet ve davranışlarının olumlu beklentilerine dayanılarak kırılabilirliği kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamıştır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, marka güvenini “tüketicilerin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmak için isteklilik göstermesi” olarak tanımlamışlardır. Disiplinler arasında, güvenin yalnızca belirsiz ve riskli bir ortamda var olduğu konusunda ortak bir kanı vardır. Başka bir deyişle güven, yalnızca belirsizlik durumlarıyla ilgilidir. Sadece kısıtlı bilişsel kaynaklara (markalara özgü kapsamlı bilgi) sahip olan tüketiciler zihinsel kısıyolları (güven, tecrübe, algı vb.) uygulayarak satın alma süreçlerinin belirsizliğini ve karmaşıklığını azaltmaya çalışmaktadır. Etkin bir zihinsel kısa yol, insanların belirsizlikle baş etmesi gereken durumlarda insan davranışlarının karmaşıklığını azaltmak için bir mekanizma görevi görebilen güven anlamına gelir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Markaya duyulan güven, markanın değeri açısından çok önemli bir unsurdur (Luk ve Yip, 2008:452). Pazarlama disiplini bağlamında güven, pazarlama çabalarının başarısında anahtar bir faktör olarak kavramsallaştırılmıştır (Morgan ve Hunt,

1994). Benzer şekilde, güven, hizmet kalitesi algılamalarını (Parasuraman vd. 1985), sadakati (Berry, 1983), gruplar arası iletişimi (Mohr ve Nevin, 1990) ve iş birliği miktarını belirleyen bir belirleyici olarak görülmüştür (Anderson ve Narus, 1990). Morgan ve Hunt (1994) güveni, bir işletme ile ortakları arasındaki değişim ağında önemli bir değişken olarak nitelendirmişlerdir, çünkü değişkenler işletmelerin uzun vadeli bir ilişki içinde olmasını teşvik etmektedir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güvencesinin iki boyutu vardır. İlk boyut (güvenilirlik), vaatleri yerine getirme ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ve istekliliklerini içeren teknik veya yetkinlik temelli bir nitelik taşımaktadır. İkinci boyut (niyetler), tüketicilerin "menfaatleri ve refahı" ile ilişkili olarak, örneğin, ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığı zaman, markaya karşı iyi niyet ile ilişkilendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla güvenilir bir marka, ürünün geliştirilme, üretme, satma, servis ve reklam verme şekli yoluyla tüketicilere verdiği sözleri sürekli olarak sürdüren bir markadır.

Markaya duyulan güvenin tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturduğu iddia edilmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007; Delgado-Ballester vd. 2003; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994). Tüketiciler güven duydukları markaları diğerlerine oranla daha fazla tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle markaya duyulan güven arttıkça, işletmelerin sahip oldukları pazar payları da artmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005).

Matzler vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada; tüketicilerin, bir ürün satın almanın doğasında olan riski ortadan kaldırmak için güvenilir bir marka arama duygusuyla daha fazla motive olduklarını savunmuşlardır. Bu bağlamda risk azaltma kavramının, bir markanın satın alma karar sürecinde temel bir fonksiyon ve marka

güveninin en önemli alt fonksiyonlarından biri olarak görülebildiğini belirlemiştir.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Türkçe karşılığı "ırk merkezcilik", "biz-merkezcilik" olan etnosentrizm kelimesi "ethnos" (Yunanca'da ulus, ırk) ve "kentron" (merkez) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Klopf, 2001: 102). Bazı yazarlar etnosentrizmin insan doğasının bir parçası olduğunu iddia etmektedir (Lynn 1976; Mihalyi 1984; Rushton 1989).

Genel olarak etnosentrizm kavramı, insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak gördüğü, kültürel olarak kendileri gibi olanları kabul ettikleri, diğer toplumsal birimleri kendi grupları açısından yorumladıkları ve kültürel açıdan benzer olmayan kişileri körü körüne reddettikleri tek yönlü eğilimi temsil eder (Booth 2014; Shimp ve Sharma, 1987).

Küreselleşmenin ortaya çıkışı ile birlikte, tüketici etnosentrizmi; akademik araştırmacıların dikkatini büyük oranda üzerine toplamıştır. Bu kavram başlangıçta Birleşik Devletler'de kullanılmış olsa da (Shimp ve Sharma, 1987), sonrasında Avustralya (Pecotich ve Rosenthal, 2001), Polonya (Supphellen ve Rittenburg, 2001), Çin (Wang ve Chen, 2004), Güney Kore (Moon, 2004), Hollanda (Nijssen ve Douglas, 2004), Almanya (Nijssen ve Van Herk, 2009), Avusturya (Riefler vd. 2012) ve Tayland (Winit vd. 2014) gibi birçok ülkede kullanılmış, tanıtılmış ve çalışmalara konu olmuştur.

Sharma ve Shimp (1987) tüketici etnosentrizmi kavramının gelişimini; bireylerin yabancı ürünleri satın alarak ülkelerine ekonomik açıdan zarar verebilecekleri endişesi, yabancı ürünleri satın almanın etik olmadığı düşüncesi, yabancı ürünlere karşı bir ön yargının olması şeklinde üç nedene dayandırmışlardır.

Lantz ve Loeb yaptıkları çalışmada etnosentrik duyguları üst seviyede olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın olan ülkelerin ürettikleri ürünleri tüketmeye,

diğer ülkelerin ürünlerine oranla daha yatkın olduklarını belirlemişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri, sahip oldukları etnosentrik duygularının derecesine göre farklı farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin etnosentrik duygularının derecesi arttıkça kendi ülkelerine ait olan ürünleri, diğer ülkelerin ürettikleri ürünlere tercih etme eğilimleri de o derecede artış gösterecektir (Lantz ve Loeb, 1996:375).

Türkiye’de yapılan araştırmada, araştırmaya katılan tüketiciler ithal ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999:478). Uzku ve Özmen (2004) tarafından yapılan çalışmada, Türk tüketicilerinde yüksek derecede etnosentrik eğilim gözlenmiştir ve fiyat açısından yapılan analizlerde yüksek ve düşük etnosentrik eğilimi olan tüketiciler arasında fiyat boyutuyla anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Vida ve Fairhurst (1999)’in çalışmasında yaşla ilgili sonuçlar, yaşlıların gençlere göre daha etnosentrik davrandıkları yönündedir. Eğitim düzeyi bağlamında tüketici etnosentrizmi, eğitim seviyesinin yüksek veya düşük olması noktasında farklılık göstermemektedir. Fakat Nijssen vd. (2002) tüketici etnosentrizminin bilgi eksikliğinden kaynaklandığını savunmaktadırlar. Shimp ve Sharma (1987) alt sosyo-ekonomik sınıftaki grupların, üst gruplardan daha etnosentrik olduğunu gözlemlemişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın bir olgusudur (Vida ve Fairhurst, 1999; Durvasula vd. 1997; Good ve Huddleston, 1995; Okechuku, 1994; La Barre, 1994). Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kalite algısı nedeniyle ithal mallar için belirgin tercihler göstermektedirler (Mohammad vd. 2000; La Barre, 1994; Agbonifoh ve Elimian, 1994; Papadopoulos vd. 1990).

Varma (2007) tarafından Hintli tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin yabancı mallara karşı olan taleplerinin

oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedenleri ise düşük benlik saygısı, statü arayışı, Batı’ya yönelimin fazla olması, gelir düzeyindeki artış, beklentilerdeki değişim ve aşağılık kompleksi gibi konulara dayandırılmıştır.

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı verilen taahhüt, markaya ödeme yapma isteği, markayı başkalarına tavsiye etme eylemi, markayı tekrar alırken yeniden düşünmeden almak şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1997; Giddeens, 2002). Marka sadakati, tüketicilerin bir ürünü aklında tutma kabiliyetini ifade eder.

Tüketici bakış açısıyla marka sadakati, bir markayı birincil tercih olarak almak niyeti olarak açıklanmıştır (Yoo ve Donthu 2001). Marka sadakati konusu pazarlamada kapsamlı olarak incelenmiş ve marka tutumu (Brown ve Dacin, 1997; Oliver, 1999), markaya duyulan güven (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ganesan ve Hess, 1997; Morgan ve Hunt, 1994), parasal değer (Parasuraman ve Grewal, 2000; Sirdeşmukh vd. 2002) ve müşteri memnuniyeti (Dick ve Basu, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Olsen, 2002) marka sadakatinin belirleyici unsurları olarak kabul edilmiştir.

Marka farkındalığı, bir marka isminin akla gelme olasılığı ve markaya ulaşımının kolaylığı ile ilgilidir (Keller, 1993). Marka ile ilgili olumlu bir deneyim, müşterilerin marka memnuniyetini etkileyeceğinden, müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak ve müşterilerde markaya karşı daha büyük bir sadakat duygusu oluşturacaktır (Şahin vd. 2011).

Marka sadakati kavramı pazarlama literatüründe en az 40 yıldan beri önemli bir yapı taşı olarak gösterilmektedir. Pek çok araştırmacı marka sadakatinin; pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), ticari kârlılık (Kabiraj ve Shanmugan, 2011), pazar payında artış (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004) ve pazardaki rekabet avantajı (Iglesias vd. 2011) gibi olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Buna ek olarak marka sadakati, bir

işletmenin rekabet edebilirliği ve kârlılığı için bir ön şart olarak görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu nedenle, her işletme markalarıyla ilişkili olarak yüksek marka sadakati arzulanmaktadır (Morrison ve Crane, 2007).

Literatür incelendiğinde, birçok araştırmacı ve pazarlamacının, marka sadakati kavramının gerçek (Arnold ve Reynolds, 2003) ya da sahte (Iglesias vd. 2011) olabileceği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Sahte marka sadakati, fiyat ve kolaylık gibi durumsal koşullar tarafından yönlendirilirken (Iglesias vd. 2011); gerçek marka sadakati, müşteriler tarafından markaya duyulan psikolojik ve duygusal bağlılığın bazı göstergeleri tarafından yönlendirilir (Lin, 2010). Bağlılık, bazı araştırmalara göre; marka itibarının olumlu bir şekilde algılanmasının sonucu olarak görülmektedir (Groth, 2005; Loureiro ve Kastenholtz, 2011; Walsh ve Beatty, 2007). Marka sadakati oluşturma sürecinde, müşteri marka ilişkisi çok önemli bir faktördür (Chiou ve Chang, 2009). Bu nedenle, marka deneyimi, tutarlı bir içerikle duygusal bağlantılar oluşturarak marka sadakati yaratır. Duygusal açıdan marka sadakatinin oluşturulması da değerlidir çünkü duygular unutulmaz bir bağlılık sağlar (Mano ve Oliver, 1993).

Giddens (2002) ve Chinomona vd. (2013)'ye göre, bir tüketicinin aynı ürün grubundaki markalardan yüksek bir fiyat ödeme pahasına belirli bir markayı seçmesi marka sadakatinin etkisini göstermektedir.

Bu tür tüketiciler ilgili markayı çevrelerindeki insanlara da önermektedirler.

Literatürde marka bağlılığı, fikirsel ve davranışsal (tutumsal) yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chaudhuri, 1995). Bu iki yaklaşım aşağıda kısaca açıklanmıştır:

* *Davranışsal Yaklaşım*; marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanır. Buna göre marka sadakati tüketicilerin, zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder (Erdil ve Uzun, 2010: 180).

* *Fikirsel Yaklaşım*; marka sadakatinin bir düşüncüyü (fikri) oluşturduğu tezi üzerine kurgulanmıştır. Buna göre marka sadakati, bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri farklı zaman dilimleri içinde savunmaya devam etmesi şeklindeki eğilimi temsil eden bir yaklaşımdır (Lyong Ha, 1998). Literatürde bu görüşü savunan araştırmacılardan bazıları (Jarvis ve Wilcox 1976, Jacoby 1969, 1971; Jacoby ve Olson 1970); satın almada gereken etkin satın alma davranışlarını hesaba katmadan, tüketicinin psikolojisini incelemişlerdir.

Markaya yönelik bağlılık seviyesinde tüketiciler arasında farklılık görülmektedir. Her seviyede farklı bir pazarlama çabası ve kaynaklarını kullanmak ve yönetmek gerekir. Bağlılık seviyeleri beş şekilde gerçekleşmektedir. Bu seviyeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Markaya Yönelik Bağlılık Seviyeleri

BİRİNCİ SEVİYE; <i>Marka bağlılığı olmayan müşteriler</i>	Birinci seviye markaya bağlılık duymayan tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler markaya tamamen kayıtsızdır. Bu seviyede, tüm markalar tatmin edici olarak algılandığı için karar alma evresinde belirleyici faktör fiyattır. Karar alma evresinde marka ismi çok az rol oynar.
İKİNCİ SEVİYE; <i>Memnun Olan/ Markaya Alışmış Müşteriler</i>	İkinci seviyede üründen memnun olan veya ürüne yönelik bir memnuniyetsizliği olmayan tüketiciler yer alır. Satın alım sebepleri markaya olan alışkanlıklarının bir sonucudur. Markaya yönelik şikayetleri yoktur ve alternatif bir marka arayışında değildirler.
ÜÇÜNCÜ SEVİYE; <i>Memnun Olan Müşteriler</i>	Üçüncü seviyede markadan memnun olan fakat aynı zamanda marka değişikliği için zaman, para gibi maliyetlere veya bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgili maliyetlere katlanabilen tüketiciler vardır. Tüketicilerin tecrübe ettikleri ve alıştıkları markadan vazgeçerek farklı bir markaya yönelmeleri durumunda bu maliyetlere katlanmaları şarttır. Bu nedenle, tüketicilerin farklı bir markaya yönelmesi bir hayli zor görünmektedir. Fakat, rakip markalar değişimin makul gerekçelerini ya da bu değişimdeki olağan zararı telafi edebilecek bir fayda sunarsa, tüketicilerin fikrini değiştirebilirler.
DÖRDÜNCÜ SEVİYE; <i>Markayı Sevenler</i>	Dördüncü seviyedeki tüketiciler gerçekten de markayı sevmektedirler. Markayı seçmeleri bir sembole, deneyime ya da yüksek kalite algısına dayanabilir veya belirli herhangi bir nedene dayanmayabilir. Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal olarak bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.
BEŞİNCİ SEVİYE; <i>Bağlı Müşteriler</i>	En üst seviyede, markaya sadık olan tüketiciler yer alır. Bu tüketiciler ilgili markayı keşfettikleri veya o markayı kullandıkları için gurur duyarlar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerlerden ötürü aldıkları markalar onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de ilgili markayı almalarını önerecek kadar bu markaya güven duyarlar.

Kaynak: Aaker, David A. (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International. (Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010: 181-183)’dan derlenerek yazarlar tarafından tabloya dönüştürülmüştür.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı toplumun milli bilincinin marka sadakatine yansıyor yansımadağının ve tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan bir markaya duydukları güvenin markaya olan sadakatlerine etkisini ölçmektir. Çalışmada tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisi incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırma, Konya ilinde 6 adet mağazası olan Mavi Jeans mağaza müşterileri

üzerinde yürütülen anket çalışmasının sonuçlarının analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Mavi Jeans markasının seçilmesinin temel nedeni, Türkiye’den uluslararası pazarlara açılan ilk Türk tekstil markası olmasıdır. Ayrıca marka; tüketicinin güvenini kazanmış, yürüttüğü reklam kampanyalarıyla ve bu kampanyalarda kullandığı “Çok Oluyoruz”, “Çok İleri Gittik”, “Burası İstanbul” sloganlarıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini güçlendirmeye yönelik mesajlar vermiştir. Araştırmada örnekleme dahil edilecek katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda

örnekleme; araştırmacının kolayına geldiği şekilde belirlenen örnekleme kullanarak yürütülen bir yöntemdir (Burns ve Bush, 2015:226). “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık vd. 2007:127) ve “Örnek sayısı, ölçekteki değişken sayısının en az beş katı olmalıdır” (İslamoğlu ve Alnaçık 2016:292) görüşlerinden hareketle örnek kütlenin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bilgiler ışığında 6 adet mağazanın günlük müşteri sayısı belirlenmiş ve ana kütlenin 3000 kişi civarında olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda 3000 kişinin bulunduğu bir ana kütle için; $\pm 0,10$ örnekleme hatası; $p=0,5$ (ana kütledeki X’in gözlenme oranı) ve $q=0,5$ (ana kütledeki X’in gözlenmeme oranı) dikkate alınarak 330 kişi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde (Ocak-Mart 2016) değerlendirmeye uygun 330 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir.

Marka sadakati kavramını ölçmek için literatürde Lau ve Lee (1999), Maxwell (2001), Bristow (2002), Chaudhuri (1999), Pritchard vd. (1999), Berry (2000), Vazquez vd. (2002) ve daha birçok araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekler bulunmaktadır. Marka güvenini ölçmek için ise; Lassar vd. (1995), Chaudhuri ve

Holbrook (2001), Kabadayı ve Aygün (2007), Bagozzi vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçekler bulunmaktadır. Araştırmamızdaki marka güveni ve marka sadakati ile ilgili ifadeleri bir arada kapsayan ve güvenilirlik düzeyi yüksek olan, Delgado-Ballester Elena ve Jose’ Luis Munuera-Alema tarafından 2005’te yapılan “Does Brand Trust Matter to Brand Equity? (Marka Değerinde Menşe Ülke İmajı Önemli mi?)”adlı çalışmadan alınmıştır. Ölçek; güvenilirliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan (Horppu vd. 2008) marka güveni ile ilgili 8 ve marka sadakati ile ilgili 8 ifadeden oluşmaktadır.

Etnosentrik eğilimlerin saptanabilmesi için ise, tutum yerine eğilimleri ölçmeyi hedeflediği ve literatürde en çok kullanılan ölçek olması sebebiyle, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği birçok farklı çalışmada onaylanan (Klein vd. 1998; Watson ve Wright, 2000; Supphelen ve Rittenburg, 2001; Orth ve Firbasova, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006; Yapraklı ve Keser, 2013) ve böylece 1990’lı yıllardan bugüne kadar bu alanda yürütülen çalışmaların ana eksenini oluşturmuş olan CETSCALE (Consumer Ethnosentrism Tendencies Scale – Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği) ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Etnosentrik Eğilimler Ölçeği	5’li ölçek (1-5 arası)	17	0,928
Markaya Duyulan Güven ve Marka Sadakati Ölçeği	5’li ölçek (1-5 arası)	16	0,953
<i>Markaya Duyulan Güven Boyutu</i>	5’li ölçek (1-5 arası)	8	0,909
<i>Marka Sadakati Boyutu</i>	5’li ölçek (1-5 arası)	8	0,924

Tablo-2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirliğinin yüksek olduğu ve dolayısıyla ifadeler arasındaki içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilir.

Sekaran (2003) güvenilirlik katsayısının %70 düzeyinde kabul edilebilir, %80’i geçtiğinde ise iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Sekaran, 2003: 311).

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel testlerle değerlendirilmesi için veriler

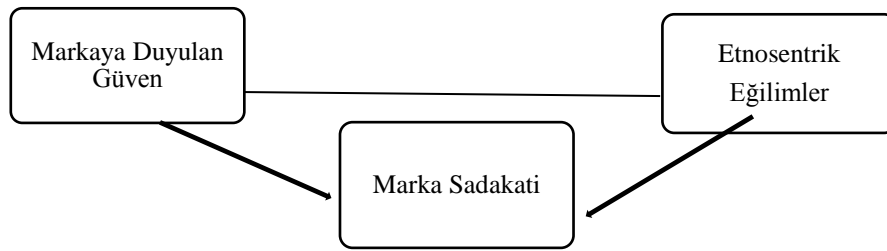
kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilerin kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler kodlanarak programa girişleri yapılmış, süreç tamamlandığında ise veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Güvenilirlik, Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, KMO ve Barlett Testi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon

testleri yapılmıştır. Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda Şekil-1’de verilen, araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde geliştirilen kavramsal model üzerinde değişkenler arası ilişkiler sembolize edilmiştir.

Şekil-1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın hipotezleri, Mavi Jeans’in müşterilerinin markaya olan güvenlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığının ve etnosentrik eğilimler ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmaya ait oluşturulan hipotezler şöyledir:

H₁: Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	212	61,7	18-23	63	19,1
Erkek	118	38,3	24-29	210	63,6
<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>	30-35	42	12,7
			35 ve fazlası	15	4,5
EĞİTİM DÜZEYİ	Frekans	(%)	<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>
İlköğretim	4	1,2	AYLIK GELİR	Frekans	(%)
Lise	35	10,6	0-1000	62	18,8
Ön Lisans	45	13,6	1001-2000	97	29,4
Lisans	168	50,9	2001-3000	55	16,7
Yüksek Lisans	66	20,0	3001-4000	79	23,9
Doktora	12	3,6	4001 ve fazlası	37	11,2
<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların % 61,7’si kadın % 38,3’ü erkek; % 63’ü 24-29, % 19,1’i 18-23, % 12,7’si 30-35, % 4,5’i 35 üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların % 50,9’u lisans, % 20’si

yüksek lisans, % 13,6'sı ön lisans, % 10,6'sı lise, % 3,6'sı doktora ve % 1,2'si ise ilköğretim eğitim düzeyindedir. Gelir dağılımı grupları; 1000-2000 TL % 29,4; 3001-4000 TL % 23,9; 0-1000 TL % 18,8; 2001-3000 TL % 16,7 ve 4001 TL ve fazlası % 11,2 oranıyla çalışmada temsil edilmiştir.

4.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde asal bileşen faktör analizi, ölçeği oluşturan değişkenlerin alt ölçeklerinin tespiti ve faktör yüklemesinin yapılmasında ise varimax rotasyonu kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:416). Tüketici Etnosentrizmi için KMO değeri 0,952 olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$).

Tablo 4: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
Tüketici Etnosentrizmi (KMO:0,952)			
Türk vatandaşları yabancı ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,532	4,19	0,91
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	0,690	4,07	1,02
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü bu Türk vatandaşlarını işsiz bırakır.	0,727	4,08	1,08
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	0,682	4,07	0,93
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	0,759	4,10	0,96
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	0,724	4,05	1,06
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	0,670	4,15	0,89
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri artırılmalıdır.	0,761	4,11	1,03
Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk ürünlerini satın alır.	0,779	4,04	1,10
Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığı ile bağdaşmaz.	0,658	4,00	1,13
Türk vatandaşları her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	0,762	4,10	0,95
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	0,766	4,02	1,10
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,703	4,13	0,97
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	0,625	4,21	0,88
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	0,543	4,26	0,85
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,678	4,20	0,93
Cronbach Alpha Değeri	0,928		
Açıklanan Varyans (%)	46,617		

Notlar: (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,952, Barlett Testi=2646,650; $p < 0,001$.

Yapılan analiz sonucunda Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin Shimp ve Sharma (1987)'in çalışmasına paralel olarak literatürdeki bazı çalışmalarda da tespit edildiği gibi (Küçükemiroğlu, 1999; Bawa 2004; Keleş, 2008; Özçelik, 2010; Li ve He, 2013) tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Bu bulgular anket formunda yer alan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde faktör yükü 0,30'un altında olan maddeler ölçekten çıkarıldığında yapısal tutarlılığın sağlandığı bilgisine dayanarak (Güngör, 2016; Otrar ve Arın, 2015; Yaşaroğlu ve Akdağ, 2015) yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin birinci değişkeni ölçekten çıkarılmıştır.

4.3. Markaya Duyulan Güven ve Marka Sadakati Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde asal bileşen faktör analizi, ölçeği oluşturan değişkenlerin alt boyutlarının tespiti ve faktör yüklemesinin yapılmasında ise varimax rotasyonu kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:416). Marka güveni ve marka sadakati ölçeği için KMO değeri 0,953 olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$).

Tablo 5: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Markaya Duyulan Güven Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
Markaya Duyulan Güven(KMO: 0,931)			
Mavi Jeans markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0,768	4,10	0,98
Mavi Jeans markasına güven duyarım.	0,785	4,12	1,03
Mavi Jeans markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	0,786	4,14	1,02
Mavi Jeans markası müşteri memnuniyetini sağlar.	0,773	4,18	1,00
Mavi Jeans'in ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm.	0,756	4,17	1,02
Bir sorun ile karşılaşırsam, Mavi Jeans'in problemimi çözeceğine güvenilebilirim.	0,790	4,15	1,01
Mavi Jeans markasının beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.	0,815	4,16	1,02
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, Mavi Jeans bu durumu telafi edecektir.	0,781	4,14	0,98
Cronbach Alpha Değeri	0,909		
Açıklanan Varyans (%)	32,526		

Notlar: (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,931, Barlett Testi=1384,520; $p < 0,001$.

Marka güveni boyutunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Cronbach Alpha Değerine bakılmış ve ölçeğin

güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu (0,909) ve toplam varyansın %32,526'sını açıkladığı saptanmıştır.

Tablo 6: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Marka Sadakati Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
Marka Sadakati (KMO=0,934)			
Kendimi Mavi Jeans'e sadık sayıyorum.	0,768	4,04	1,15
Yalnızca olağanüstü koşullar altında, bu ürünün yerine başka bir markayı satın almayı düşünebilirim.	0,673	4,10	1,07
Eğer mağazada Mavi Jeans yoksa satın almak için başka bir yere giderim.	0,825	4,08	1,16
Başka bir marka satılsa bile, Mavi Jeans markasını tercih ederim.	0,822	4,06	1,12
Aynı özellikte olsa bile, başka herhangi bir marka yerine Mavi Jeans satın almak mantıklıdır.	0,822	4,13	1,13
Başka bir marka Mavi Jeans ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Mavi Jeans'i tercih ederim.	0,844	4,13	1,13
Mavi Jeans kadar iyi başka bir marka varsa, yinede Mavi Jeans'i tercih ederdim.	0,859	4,10	1,13
Başka bir marka Mavi Jeans'ten hiçbir şekilde farklı değilse, Mavi Jeans markasını satın almak daha akıllı görünmektedir.	0,851	4,20	1,12
Cronbach Alpha Değeri	0,924		
Açıklanan Varyans (%)	31,698		

Notlar: (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,93, Barlett Testi=1710,909; p<0,001.

Yapılan analiz sonucunda Marka Güveni ve Marka Sadakati ölçeğinin Delgado-Ballester Elena ve Jose' Luis Munuera-Alema (2005)'nin çalışmasına paralel olarak diğer çalışmalarda da tespit edildiği gibi (Horppu vd. 2008) iki faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Birinci faktör olan Marka Güveni boyutu toplam varyansın %32,526'sını açıklarken, Marka Sadakati boyutu %31,698'ini açıklamakta olup maddeler toplam varyansın %64,225'ini açıklamaktadır ve maddelerin tamamının faktör yükleri 0,45'ten büyüktür. Faktörlerin tamamının özdeğeri de 1'den büyüktür. Bu bulgular anket formunda yer alan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tüm ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,953

olarak tespit edilmiş ve faktörlerin ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve yeni ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin markaya duydukları güven, etnosentrik eğilimler ve marka sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Literatürde değişkenler arasında doğrusal yönde bir ilişkinin olup olmadığının tespitinin "korelasyon" analizi aracılığıyla yapılabilineceği belirtilmektedir (Newbold vd, 2009:223). Bu çerçevede tüketici etnosentrizmi, marka güveni ve marka sadakati ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Tüketici Etnosentrizmi, Marka Güveni ve Marka Sadakati Ölçekleri Korelasyon Matrisi

	Tüketici Etnosentrizmi	Markaya Duyulan Güven	Marka Sadakati
Tüketici Etnosentrizmi	1		
Markaya Duyulan Güven	0,592**	1	
Marka Sadakati	0,616**	0,793**	1

Not: **p<0,001

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, tüketici etnosentrizmi ve markaya duyulan güven boyutu arasında yüksek derecede

(0,592) pozitif korelasyon (Yarangümelioglu ve Büyüker, 2014) yine tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati

boyutu arasında yüksek derecede (0,616) pozitif korelasyon (Kiracı ve Kocabay, 2017) ve son olarak markaya duyulan güven boyutu ile marka sadakati boyutu arasında yüksek derecede (0,793) pozitif korelasyon olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Gürbüz ve Doğan, 2013) gözlemlenmektedir.

Bu bilgiler ışığında “**H₃**:Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi, marka sadakati arasındaki korelasyonun tespit

edilmesinden sonra tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Sadakati} = b_0 + b_1 \text{Tüketici Etnosentrizmi} + \varepsilon$$

Modeli öne sürülmüş ve bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yürütülmüştür (Nakip ve Yaraş, 2016:364). Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Tüketici Etnosentrizminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Sadakati	0,380	Sabit Terim	5,918	1,932	3,063**	200,065*
		Tüketici Etnosentrizmi	0,409	0,029	14,144*	

Not: *p<0,001, **p<0,05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olup (Eroğlu ve Sarı, 2011; Can ve Yiğit, 2017) Marka Sadakatinin, Tüketici Etnosentrizmi değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 8’deki sonuçlara göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için “**H₂**: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin,

marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Markaya duyulan güven ve marka sadakati değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Sadakati} = b_0 + b_1 \text{Markaya Duyulan Güveni} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Markaya Duyulan Güvenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Sadakati	0,629	Sabit Terim	2,451	1,316	1,862**	553,857*
		Markaya Duyulan Güven	0,917	0,039	23,534*	

Not: *p<0,001, **p<0,05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmalarda da olduğu gibi (Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2002;

Sirdeshmukh vd. 2002; Taylor vd. 2004; Aydın ve Özer, 2005; Agustin ve Singh, 2005; Shergill ve Li, 2005; Sung ve Kim, 2010; Eren ve Erge, 2012; Song vd. 2012; Kiracı ve Kocabay, 2017) Marka Sadakatinin, Markaya Duyulan Güven değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar “**H₁**:

Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezini desteklemektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka sadakati hem müşteriler hem de işletmeler açısından çok önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler marka sadakatini sağlamak için birçok strateji geliştirmektedir. Marka bağlılığının oluşturulabilmesinde; kalite, rahatlık, marka imajı, servis kalitesi ve garanti kapsamı gibi faktörler büyük önem taşırken, markaya dair güven sağlamak tüm bu boyutların üzerinde bir değer yaratmaktadır. Marka güveninin yarattığı bağlılık, marka ve işletme için imaj ve değer gibi avantajların yanı sıra önemli ekonomik avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin fiyat toleransını da artırarak tüm alternatiflere rağmen ilgili markayı satın almalarını sağlamaktadır. Marka sadakatinin sağlanabilmesinde etkili olan faktörlerden biri de markaların; ait oldukları ülkedeki tüketicilerin, milli duygularına hitap ederek müşteri bağlılığını sağlamayı amaçlamasıdır. Milli duyguları yüksek olan tüketiciler, alış-verişleri esnasında da hassasiyet göstererek kendi ülkeleri tarafından üretilen yerel ürünleri satın almanın, ülke ekonomisi ve milliyetçilikleri açısından daha etik bir davranış olduğunu düşünmektedirler. Böylece yerel markalara yönelerek bağlı kalmaktadırlar.

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve markaya duydukları güvenin marka sadakatine olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın Mavi Jeans müşterileri üzerine yapılmasının nedeni ise, 1991 yılında Türkiye’de kurulmasının ardından, 1996 yılında uluslararası pazarlarda markasını duyuran birçok ülke tarafından ‘en iyi Jean markası’ seçilen, dünyanın en iyi tasarım isimleriyle çalışan ve önemli başarılar sağlayan ilk Türk markası olması ve ilk yayınladığı reklamlardan itibaren genellikle ‘Burası İstanbul’ gibi doğduğu yeri belirten ve Türk markası olduğunu vurgulayıp tüketicilerin milli duygularını harekete geçirecek

etnosentrik eğilimin sağlanmasını amaçlamasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markaya duydukları güvenin ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisi olduğu ve bu üç kavram arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, müşterilerin bir markayı ikinci kez alabilmesi için marka güveninin sağlanmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç ise tüketicilerin alışverişlerinde milli duyguları önemsediklerini, kendi vatandaşı oldukları ülkenin ürünlerini kullanmaya özen göstererek ve biz merkezci davranarak onu en iyi marka olarak konumlandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak çalışmada sunulan; “**H₁**: Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.”, “**H₂**: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” ve “**H₃**: Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezleri regresyon ve pearson korelasyon analizleri yapılarak test edilmiş ve testlerin sonuçları doğrultusunda kabul edilmiştir.

Çalışma, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle yalnızca bir marka üzerine ve bir ilde yürütülmüştür. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İleride yürütülecek çalışmalarda örneklem geliştirilebilir. Farklı iller hatta farklı ülkeler arasında mukayeseler yapılabilir. Çalışma küresel markalar boyutuna taşınabilir. Özellikle tüketici etnosentrizmi boyutuyla farklı illerin ve ülkelerin örneklemeleri üzerinde tüketicilerin yaşadıkları yerlerin gelişmişlik düzeylerinin de göz önünde bulundurulduğu karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Marka sadakati, markaya duyulan güven, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri konularının tüketicilerin demografik özelliklerine göre araştırılması; böylece gelir, eğitim düzeyi vb. faktörlerin etkisinin belirlenmesi farklı çalışmalara konu olabilir.

Yerli işletmeler, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken küresel işletmelerin ürettikleri ürünlere rakip olabilecek ürün ve kalite standardı düzeyinde hatta daha yüksek standartlara sahip ürünler üreterek ve bu doğrultuda tüketicilere doğru mesajlar ulaştırarak marka imajı sağlamalıdır. Bu imajı yaratabilmek ve oluşturulan imajın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için, dünya standardında ürünler üretilip, satış sonrası hizmetlerle de rekabette kalabilecek uygulamalar geliştirilerek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin sağlamış olduğu avantajları “değer”e dönüştürebilirler. Aynı zamanda yazılı ve görsel medyada; reklam, promosyon, logo, slogan, marka yüzü, sosyal sorumluluk projeleri, farklı alanlardaki etkinlikler vb. faaliyetlerde milli duyguları ön plana çıkaracak semboller kullanmak, spor müsabakalarında milli ya da yerli takımlara ve sporculara sponsorluk desteği vermek gibi uygulamalarla tüketici algısını yönetebilirler. Böylece işletmeler

tüketicilerin marka ile olan bağlılıklarını milli duygular boyutunda güçlendirebilirler. Emtialaşmanın etkilerini çok daha yoğun hissettirdiği günümüz rekabet ortamında, ürün benzeşmelerinin önüne geçebilmek ve ürünleri farklılaştırmak noktasında etnosentrik eğilimleri doğru yönetmek ve bu bağlamda marka imajı ve marka algısı yaratmak işletmeler için kuşkusuz önemli avantajlar sağlayacaktır.

Markalar için müşterilerin markaya olan bağlılıkları büyük önem taşımaktadır. Bağlılığın sağlanabilmesi için ise tüketicilerin markaya güven duyması en temel noktadır. Araştırma sonuçlarında ve literatürde birçok defa gözlemlendiği gibi marka güveni faktörünün marka sadakati üzerinde etkisi oldukça fazladır. Yerel markalar incelendiğinde tüketicilerin milli duygularının ön plana çıktığı ve ülke ekonomisini önemsedikleri için kendi ülkeleri tarafından üretilen ürünlere daha çok bağlılık gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

1. AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York Alexander.
2. AGBONIFOH, B. A. ve ELIMIMIAN, J. U. (1999). “Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands.” *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 97-116.
3. AGUSTIN, C. ve SINGH, J. (2005). “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing Research*, 42(1): 96-108.
4. ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
5. ANDERSON, J. C. ve NARUS, J. A. (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships.” *The Journal of Marketing*: 42-58.
6. ARNOLD, M. J. ve REYNOLDS, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations.” *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
7. AYDIN, S. ve ÖZER, G. (2005). “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market.” *European Journal of marketing*, 39(7/8): 910-925.
8. BERRY, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association.
9. BERRY, L.L. (2000). “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the*

- Academy of Marketing Science, 28(1): 128-137.
10. BOOTH, K. (2014). *Strategy and Ethnocentrism* (Routledge Revivals). Routledge.
 11. BRISTOW, D.N., SCHNEIDER, K.C. ve SCHULER, D.K. (2002). "The Brand Dependence Consumers Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6/7): 343-356.
 12. BROWN, T.J. ve DACIN, P.A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61 (1): 68-84.
 13. BURNS, A.C. ve BUSH, R.F. (2005), "Pazarlama Araştırması", 7. Basımdan Çeviri, Çeviri Editörü: OREL, F.D., Nobel Yayın, Ankara
 14. CAN, P. ve YİĞİT, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitiği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Danışma Kurulu, 98.
 15. CHATTERJEE, S. C. ve CHAUDHURI, A. (2005). "Are Trusted Brands Important?" *Marketing Management Journal*, 15(1): 1-16.
 16. CHAUDHURI, A. (1995). "Brand Equity or Double Jeopardy?" *Journal of Product & Brand Management*, 4(1): 26-32.
 17. CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65: 81-93.
 18. CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2002). "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *The Journal of Brand Management*, 10(1): 33-58.
 19. CHINOMONA, R. (2013). "The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa." *The International Business & Economics Research Journal* (Online), 12(10): 1303.
 20. CHIOU, J. S. ve CHANG, T. Z. (2009). "The Effect of Management Leadership Style on Marketing Orientation, Service Quality, and Financial Results: A Cross-Cultural Study." *Journal of Global Marketing*, 22(2): 95-107.
 21. COULTER, K. S. ve COULTER, R. A. (2002). "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship." *Journal of Services Marketing*, 16(1): 35-50.
 22. DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.
 23. DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMAN, J. L. ve YAGUE-GUILLEN, M. J. (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research*, 45(1): 35-54.
 24. DICK, A.S. ve BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114.
 25. DONEY, P. M. ve CANNON, J. P. (1997). "Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
 26. DURVASULA, S., ANDREWS, J. C. ve NETEMEYER, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison Of Consumer Ethnocentrism in The

- United States and Russia.” *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 73-93.
27. ELLIOTT, R. ve YANNOPOULOU, N. (2007). “The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model.” *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 988-998.
28. ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
29. EREN, S. S. ve ERGE, A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.” *Journal of Yasar University*, 7(26).
30. EROĞLU, A. H. ve SARI, S. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki.” *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2).
31. FULLER, J., MATZLER, K. ve HOPPE, M. (2008). “Brand Community Members as a Source of Innovation.” *Journal of Product Innovation Management*, 25(6): 608-619.
32. GANESAN, S. ve HESS, R. (1997), “Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship”, *Marketing Letters*, 8(4): 439- 448.
33. GARBARINO, E. ve JOHNSON, M.S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
34. GIDDENS, N. (2002). “Brand Loyalty. Ag Decision Maker.” *Iowa State University Extensions*, 5(54): 1-2.
35. GOOD, L. K. ve HUDDLESTON, P. (1995). “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related.” *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
36. GOUNARIS, S. ve STATHAKOPOULOS, V. (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study.” *Journal of Brand Management*, 11: 283-306.
37. GROTH, M. (2005). “Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries.” *Journal of Management*, 31: 7-27.
38. GÜNGÖR, D. (2016). *Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu*.
39. GÜRBÜZ, A. ve DOĞAN, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi.” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
40. HORPPU, M., KUIVALAINEN, O., TARKIAINEN, A. ve ELLONEN, H. K. (2008). “Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand.” *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 403-413.
41. IGLESIAS, O., SINGH, J. J. ve BATISTA-FOGUET, J. M. (2011). “The Role of Brand Experience and Effective Commitment in Determining Brand Loyalty.” *Journal of Brand Management*, 18: 570-582.
42. İSLAMOĞLU, A.H. ve ALNİAÇIK, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayın, İstanbul.
43. JACOBY, J. (1969). *Toward A Multi-Brand Model of Brand Loyalty*. Purdue Papers in Consumer Psychology, Paper.
44. JACOBY, J. (1971). “Model of Multi-Brand Loyalty.” *Journal of Advertising Research*, 11(3): 25-31.
45. JACOBY, J. ve OLSON, J. C. (1970). *An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. Purdue Papers in Consumer Psychology, 159: 14-20.

46. JARVIS, L. P. ve WILCOX, J. B. (1976). Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence. *Marketing*, 151-152.
47. KABADAYI, E. T. ve AYGÜN, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
48. KABIRAJ, S. ve SHANMUGAN, J. (2011). "Development of a Conceptual Framework For a Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective." *Journal of Brand Management*, 18: 285-299.
49. KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
50. KİRACI, H. ve KOCABAY, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği.
51. KLEIN, J. G., ETTENSON, R. ve MORRIS, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China." *The Journal of Marketing*, 89-100.
52. KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999). "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study." *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487.
53. LA BARRE, P. (1994). "Quality's Silent Prayer," *Industry Week*, 243(8): 47-48.
54. LANTZ, G. ve LOEB, S. (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory." *Advances in Consumer Research*, 23(1):374-378.
55. LASSAR, W., MITTAL, B. ve SHARMA, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
56. LAU, G. T. ve LEE, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
57. LIN, L. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers." *Journal of Product and Brand Management*, 19: 4-17.
58. LOUREIRO, S. M. C. ve KASTENHOLZ, E. (2011). "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal." *International Journal of Hospitality Management*, 30: 575-583.
59. LU WANG, C. ve XIONG CHEN, Z. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects." *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
60. LUK, S. T. ve YIP, L. S. (2008). "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour." *Journal of Brand Management*, 15(6): 452-464.
61. LYNN, R. (1976). "Sociobiology of Nationalism." *New Society*, 37(717): 11-14.
62. LYONG HA, C. (1998). "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, 7(1): 51-61.
63. MANO, H. ve OLIVER, R. L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption

- Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction.”*Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
64. MAXWELL, S. (2001). “An Expanded Price/Brand Effect Model A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption”, *International Marketing Review*, 18(3): 325-343.
65. MIHALYI, L. J. (1984). “Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future.” *Humboldt Journal of Social Relations*, 95-113.
66. MOHAMAD, O., AHMED, Z. U., HONEYCUTT JR, E. D. ve TYEBKHAN, T. H. (2000). “Does ‘Made in...’ Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect.” *Multinational Business Review*, 8(2): 69-73.
67. MOHR, J. ve NEVIN, J. R. (1990). “Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective.” *The Journal of Marketing*, 36-51.
68. MOON, B. J. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of Country-of-Origin Information. *ACR North American Advances*.
69. MORGAN, R. M. ve HUNT, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.”*The Journal of Marketing*, 20-38.
70. MORRISON, S ve CRANE, G. F. (2007). “Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience.” *Journal of Brand Management*, 14: 410-421.
71. NAKİP, M. ve YARAŞ, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin Yayınları: Ankara.*
72. NEWBOLD, P., CARLSON, W. ve THORNE, B., (2009). *Statistics for Business and Economics*, 7. Edition, Prentice Hall, New York.
73. NIJSSEN, E. J. ve DOUGLAS, S. P. (2004). “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade.” *International Journal of Research in Marketing*, 21(1): 23-38.
74. NIJSSEN, E. J. ve HERK, H. V. (2009). “Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers’ Cross-Border Service Relationships.” *Journal of International Marketing*, 17(1): 91-115.
75. NIJSSEN, E. J., DOUGLAS, S. P. ve BRESSERS, P. (1999). *Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model.* Retrieved on November, 2, 2011.
76. OKECHUKU, C. (1994). “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands.” *European Journal of Marketing*, 28(4): 5-19.
77. OLIVER, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
78. OLSEN, S.O. (2002), “Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp.240-249.
79. ORTH, U. R. ve FIRBASOVA, Z. (2002). “Ethnocentrism and consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt.” *Zemedelska Ekonomika- Praha-* 48(4): 175-182.
80. OTRAR, M. ve ARGİN, F. S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 3(3), 1-13.

81. PAPAPOPOULOS, N., HESLOP, L. A. ve BERACS, J. (1990). "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country." *International Marketing Review*, 7(1).
82. PARASURAMAN, A. ve GREWAL, D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
83. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing*, 41-50.
84. PECOTICH, A. ve ROSENTHAL, M. J. (2001). "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism." *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60.
85. RIEFLER, P., DIAMANTOPOULOS, A. ve SIGUAW, J. A. (2012). "Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation." *Journal of International Business Studies*, 43(3): 285-305.
86. ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S. ve CAMERER, C. (1998). "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust." *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
87. RUSHTON, J. PHILIPPE. (1989). "Genetic Similarity, Human Altruism, and Group Selection." *Behavioral and Brain Sciences* 12: 503-559.
88. SHERGILL, G. S. ve LI, B. (2005). "Internet Bankingn – an Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks." *Journal of Internet Commerce*, 4(4): 101-118.
89. SHIMP, T. A. ve SHARMA, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal Of Marketing Research*, 280-289.
90. SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
91. SONG, Y., HUR, W. M. ve KIM, M. (2012). "Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2): 331-338.
92. SUNG, Y. ve KIM, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect." *Psychology & Marketing*, 27(7): 639-661.
93. SUPHELLEN, M. ve RITTENBURG, T. L. (2001). "Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are Better." *Psychology & Marketing*, 18(9): 907-927.
94. STOEL, M.D. ve MUHANNA, A.W., (2009). "It capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type", *Information & Management*, 46(3):181-189.
95. TAYLOR, S. A., CELUCH, K. ve GOODWIN, S. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, 13(4): 217-227.
96. UPADHYAY, Y. ve SINGH, S. K. (2006). "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism." *Vision*, 10(3): 59-68.
97. UZKURT, C. ve ÖZMEN, M. (2004). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri." *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
98. VARMA, P. K. (2007). *The Great Indian Middle Class*. Penguin Books India.

99. VAZQUEZ, R., RIO, A.B., IGLESIAS, V. (2002). “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18: 27-48.
100. VIDA, I. ve FAIRHURST, A. (1999). “Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries.” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4): 321-337.
101. WALSH, G. ve BEATTY, S. E. (2007). “Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 127-143.
102. WATSON, J. J. ve WRIGHT, K. (2000). “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products.” *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1149-1166.
103. WINIT, W., GREGORY, G., CLEVELAND, M. ve VERLEGH, P. (2014). “Global vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations.” *International Marketing Review*, 31(2): 102-128.
104. www.mavi.com
105. YAŞAROĞLU, C. ve AKDAĞ, M. (2013). İlköğretim Birinci Kademe İçin Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
106. YARANGÜMELİOĞLU, D. ve BÜYÜKER İŞLER, D. (2014). “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları.” *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39).
107. YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.: Detay Yayıncılık, Ankara.
108. YOO, B. ve DONTU, N. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.

HAVALİMANI KARBON AKREDİTASYONU SÜRECİ UYGULAMALARININ İYİLEŞTİRİLMESİNDE HATA TÜRÜ VE ETKİLERİ ANALİZİNİN KULLANILMASI ¹

USING FAILURE MODES AND EFFECTS ANALYSIS TO IMPROVE AIRPORT CARBON ACCREDITATION PROCESS APPLICATIONS

Pınar GÖKTAŞ*, **Cenk ÖZLER****

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5552-1813>

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, cenkozler@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7773-2216>

ÖZ

Günümüzde Dünya'yı tehdit eden sorunların en başlarında yer alan çevre sorunlarından biri küresel ısınmadır. Küresel ısınmanın ana faktörü karbondioksit olup, şirketler bu bağlamda karbon emisyonunu azaltmak istemektedir. Sera gazı emisyonlarının önümüzdeki yıllarda artacak olmasına rağmen, temel amaç 2050 yılında 1990 yılındaki emisyon seviyesinin %80 altına inilmesidir.

Çalışmanın amacı, şirketlerin karbon envanteri oluşturmaya yardımcı olmak, havalimanı karbon akreditasyon sürecindeki uygulamalarını incelemek ve iyileştirme önerileri sunmaktır. Bu bağlamda TAV İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nda karbon emisyonu nedenlerinin incelenmesi için Hata Türü ve Etkileri Analizi (HTEA) uygulanmıştır. Hata Türü ve Etkileri Analizi'ne (HTEA) göre riskler dikkate alınmış ve iyileştirme önerileri sunulmuştur. Şimdiye kadar karbon akreditasyon sürecinin iyileştirilmesi amacıyla bu yöntemin kullanılması örneklerine literatürde rastlanılmaması çalışmanın önemini artırmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, sağlanan katkılar şunlardır: sürecin sistematik olarak gözden geçirilmesi, zayıf yanların tespit edilmesi, karbon emisyonuna etki eden nedenler ve kritik noktaların belirlenmesi, takım çalışması ile şirket içi iletişimin geliştirilmesi, olumsuzluklarının giderilmesi ve şirket imajını olumlu yönde etkilemesidir.

Anahtar Kelimeler: Sera Gazı Etkisi, Sera Gazı Protokolü, Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı, Karbon Emisyonu, Hata Türü ve Etkileri Analizi, Karbon Ayak İzi

Jel Kodları: M00, Q5

ABSTRACT

At the present day, one of early in environment problems which threaten the world is global warming. The main factor of global warming is carbondioxide in this context companies want to reduce carbon emission. Although GHG emission will be increase incoming year, the aim in 2050 to reduce emission levels by 80 percent of what they were in 1990.

The purpose of this study to help companies prepare a GHG inventory, to investigate airport carbon accreditation process applications and to offer suggestions for improvement. In this context, Failure

¹ Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlanan "Havalimanı Karbon Akreditasyonu Süreci Uygulamalarının İyileştirilmesinde Hata Türü ve Etkileri Analizinin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Modes and Effects Analysis (FMEA) has been done to investigate causes of carbon emission in TAV İzmir Adnan Menderes Airport. According to Failure Modes and Effects Analysis (FMEA), risks were considered and suggestions for improvement were offered. Until now, in order to improve carbon accreditation process by using this method is not documented in the literature.

According to findings in this study, some contributions are included: revising the process systematically, identification of weaknesses, determining the impact that reason of carbon emission and critical point, the development of communication within the company with teamwork, the elimination of negativity and it has affected the company's image in a positive way.

Keywords: Greenhouse Gas Effect, GHG Protocol, Airport Carbon Accreditation Scheme, Carbon Emission, Failure Modes and Effects Analysis, Carbon Footprint

Jel Codes: M00, Q5

GİRİŞ

İklim değişikliği en öncelikli konulardan biri durumuna gelmiştir. İklim değişikliği ile mücadele için Türkiye'nin de onayladığı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, bu kapsamda ortaya çıkan Kyoto Protokolü ve izleyen süreçler, başta iklim değişikliğine yol açan sera gazlarının salımından birinci derece sorumlu olan gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya çapında bir eylem planı oluşturmaktadır. Türkiye açısından, ekonomik büyümeyi daha düşük karbon salımlarıyla gerçekleştirmek, gerek uluslararası yükümlülükleri, gerekse de üzerinde yaşadığımız yer küreye karşı sorumluluklar açısından önemli hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı; havacılık sektöründe karbon emisyonunu azaltmayı hedefleyen bir programa kalite geliştirme yöntemini adapte ederek, bu programların daha etkin nasıl yürütülebileceğini ortaya koymaktır. Havalimanı Karbon Akreditasyonu Programı, havalimanı işletmelerinde karbon emisyonunun açıklanması ve azaltılması için ortak bir çerçeve sağlamaktadır. Bu program sayesinde, karbon emisyonunun havalimanlarının karmaşık yapısına uyarlanmış bir çerçeve içinde açıklanması için ilk defa standartlar tespit edilmiştir. Bu standartlar, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD, 2001) ve Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI, 2002, 2003) "Sera Gazı Protokolü" Kurumsal Muhasebe ve Açıklama Standartları ile tamamıyla uyumlu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada,

belirtilmiş olan protokol ve standarttan yararlanılarak, TAV İzmir Terminal İşletmeciliği A.Ş.'deki havalimanı karbon akreditasyonu sürecinde, karbon emisyonunu artıran nedenlerin, kritik noktaların belirlenmesi ve karbon emisyonunu azaltıcı iyileştirme önerileri sunmak amaçlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan emisyon miktarları ve oluşturacağı risklerin de dikkate alınması açısından kalite geliştirme tekniklerinden olan Hata Türü ve Etkileri Analizi tercih edilmiştir. Şimdiye kadar karbon akreditasyon sürecinin iyileştirilmesi amacıyla bu yöntemin kullanılması örneklerine literatürde rastlanılmaması çalışmanın önemini artırmaktadır.

1. SERA GAZI (GREENHOUSE GAS PROTOCOL- GHG) PROTOKOLÜ

Küresel ısınma ve iklim değişikliği hızla ilerlemektedir. Birçok hükümet, ulusal politikalar vasıtasıyla GHG emisyonlarını azaltmaya çalışmaktadır. Bunu da, emisyon ticaret programları, gönüllü programlar, karbon ya da enerji vergileri, yönetmelikler, enerji etkinliği ve emisyonlar üzerine standartlar ile yaparlar. Sonuç olarak, rekabetçi iş dünyasında şirketler, uzun dönemde başarılı olmak istiyorlarsa, GHG riskini yönetebilmeyi başarmalıdır ve gelecek için ulusal ya da bölgesel iklim politikaları oluşturmalıdır. Sera gazı (GHG) protokolü girişimi, işletme, sivil toplum örgütü ve devletin çoklu paydaşlar ortaklığıdır. GHG Protokol Kurumsal

Standardı, şirketler ve diğer organizasyonların GHG emisyon envanteri oluşturmasında kılavuzluk sağlamaktadır. GHG Protokolü, şirketlerin GHG envanteri oluşturmasında yardımcı olmak, envanterin toplanmasını kolaylaştırmak, maliyetleri ve emisyonları azaltmak için kılavuzluk sağlamaktadır (GHG, 2004: 3)

İyi tasarlanmış ve oluşturulmuş kurumsal GHG envanteri, aşağıda belirtilen çeşitli işletme amaçlarına da hizmet etmektedir (GHG, 2004: 11-14).

- GHG riskini yönetmek ve azaltma olanaklarını tespit etmek: İlerideki GHG kısıtlarıyla ilişkilendirilmiş riski tespit etmek. Azaltma olanaklarının maliyetini tespit etmek. GHG hedeflerini, ölçme ve raporlama sürecini belirlemek.
- Gönüllü GHG programlarına katılım ve kamu raporlama GHG emisyonlarının gönüllü paydaşlara raporlanması ve GHG hedeflerine doğru ilerleme. Hükümete raporlama ve sivil toplum örgütleri raporlama programları (GHG sicilini içeren) GHG sertifikasyonu ve eko sınıflandırma
- Zorunlu raporlama programlarına katılım Ulusal, bölgesel, yerel seviyede hükümet raporlama programlarına katılım
- GHG pazarına katılım İçsel GHG ticaret programını destekleme Dışsal katılım ve ticaret programları izni Karbon/GHG vergi hesaplama
- Gönüllü faaliyetlerin tanınması, Destek olmak için bilgi sağlamak ve /ve ya öncelikli faaliyetler için kredi sağlamak (GHG, 2004: 11-14).

Bu standart, işletmelerin GHG envanteri oluşturmaları için yazılmış olup ayrıca, sivil toplum örgütleri, devlet kurumu ve üniversiteler de bu standarttan yararlanabilmektedir. Politikacılar ve

GHG programının mimarları, hesaplama ve raporlama gereksinimleri için bu standardın ilgili kısımlarını temel alabilmektedir.

GHG Protokol girişimi ve diğer GHG programları arasındaki farkı ayırt etmek önemlidir. GHG Protokol Kurumsal Standardı, emisyonların sadece raporlanması ve hesaplanmasına odaklanır. Doğrulama sürecinin nasıl yapılacağını açıklamaz. GHG Protokol Kurumsal Standardı, program ya da tarafsız bir politika olarak tasarlanmıştır. Bununla birlikte, birçok mevcut GHG programı, kendi hesaplama ve raporlama gereksinimleri için bu standardı kullanır. Aşağıda belirtilenler ile GHG Protokol kurumsal standardı uygun düşmektedir (GHG, 2004: 4):

- Gönüllü GHG azaltma programları, örneğin Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF- World Wildlife Fund), İklim Koruyucuları, US Çevre Koruma Ajansı (EPA, 1999), İklim Öncüleri, Tarafsız İklim Ağı ve İklim Değişikliği Üzerine İşletme Liderlerinin Girişimi (BLICC)
- GHG Sicili, örneğin California İklim Eylem Sicili
- Ulusal ve bölgesel endüstri girişimi, örneğin Yeni Zelanda Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, Tayvan Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
- GHG Ticaret Programları, örneğin İngiltere Emisyon Ticaret Sistemi (UK-ETS), Chicago İklim Borsası (CCX) ve Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi (EU-ETS)
- Özel protokoller, örneğin Uluslararası Alüminyum Kuruluşu, Uluslararası Demir ve Çelik Kuruluşu, Uluslararası Petrol Endüstrisi Çevre Koruma Birliği (IPIECA, 2003) (GHG, 2004: 4).

2. HAVALİMANI KARBON AKRE- DİTASYON PROGRAMI

GHG Protokol temel alınarak Uluslararası

Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından hazırlanmış Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı aracılığıyla havalimanında karbon yönetim sürecinin gerçekleştirilmesi ve farklı proje seviyelerinde akreditasyona ulaşılması konusunda kılavuzluk sağlamaktadır. Böylece havalimanı, kamusal kabul görme, tanınırlık kazanmaktadır. Programın tüm amacı, karbon ve enerji yönetiminin gelişmiş performansının tasdik edilmesini sağlamak ve karbon nötrleşmesinin ilkelerini destekleyen yönetim uygulamalarının gelişmesi konusunda teşvik etmektir (ACI, 2009: 2).

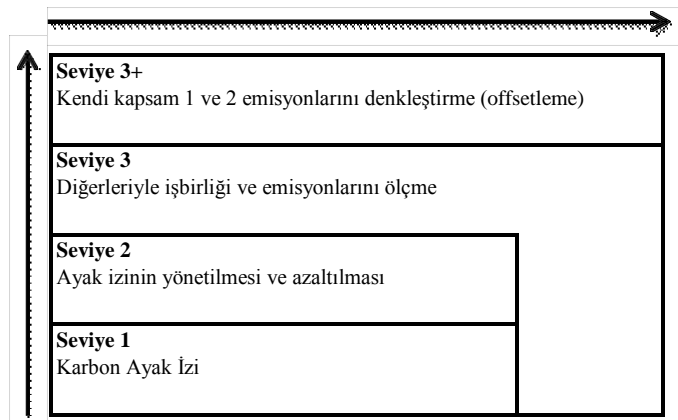
ACI Europe (2009), iklim değişikliği üzerine çözüm konusunda, üye havalimanlarına, karbon ayak izini azaltmaları için destek olmaktadır. Bu program, ACI Europe ve WSP arasındaki bir ortaklık içinde tasarlanmıştır. Havalimanında karbon yönetim sürecinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır ve farklı proje seviyelerinde akreditasyona ulaşılmasıyla, kamusal kabul görme, tanınırlık kazanılacaktır. İlk aşama olarak karbon ayak izi hesaplanmaktadır. İleriki aşamalarda ise karbon denkleştirmeye kadar devam etmektedir. Karbon denkleştirmesini başaran havalimanı için, katılımın en üst seviyesinde ödüllendirilme yapılmaktadır (ACA, 2012: 3).

Havalimanı karbon akreditasyon projesinin tüm amacı, karbon ve enerji yönetiminin

gelişmiş performansının tasdik edilmesini sağlamak ve karbon nötrleşmesinin ilkelerini destekleyen yönetim uygulamalarının gelişmesi konusunda teşvik etmektir. Proje, iş ortaklarının yükümlülüğü ve yönetimin yüksek seviyesini artırmayı gerektiren 3 seviye içermektedir (ACA, 2012: 5):

- Seviye 1, havalimanının direkt kontrol sınırları içerisinde karbon ayak izi emisyonunun doğrulanmasını (GHG Protokol kapsam 1 ve 2 emisyon kaynakları) içermektedir.
- Seviye 2, Seviye 1'e ek olarak, kararlaştırılmış emisyon azaltma hedefleriyle, karbon yönetim planı geliştirilmesi ve kapsam 1 ve 2 emisyon kaynaklarından, emisyon seviyelerinin sürekli iyileştirilmesini içermektedir.
- Seviye 3, Seviye 2'ye ek olarak, paydaşların işbirliği planının ve bazı Kapsam 3 emisyonlarını içeren havalimanı karbon ayak izinin genişletilmesinin belirtilmesini içermektedir.
- Seviye 3+, Seviye 3'e ek olarak, havalimanının kontrol sınırları içerisindeki faaliyetler için karbon nötrleştirilmesini (kapsam 1 ve 2 emisyon kaynakları) içermektedir (ACA, 2012: 5).

Şekil 1: Proje Seviyeleri



Ayak İzi Kapsamı

Kaynak: ACA (2012), Airport Carbon Accreditation Guidance Document, Manchester, s. 5.

Projenin kapsamında, havalimanının direkt kontrol edebildiği ve seviye 3 ve 3+ faaliyetleri, havalimanının yönlendirebildiği ya da etkileyebildiği kritik faaliyetlerden emisyonlar dahil edilir. GHG gaz kapsamında, projede zorunlu olarak CO2

içerir. Havalimanı gönüllü olarak diğer GHG emisyonlarına yer verebilmektedir (ACA, 2012: 6).

Projenin her bir seviyesi için gerekliliklerin özeti Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1: Her Bir Seviyede Proje Gerekliliklerinin Özeti

	Karbon Ayak İzi- Doğrulama	Karbon Yönetimi	Emisyon Azaltma Başarıları	Karbon Ayak İzi	Paydaş İşbirliği	Kalan Emisyonların Denkleştirilmesi) Offsetlenmesi
	Havalimanının direkt kontrolü altındaki emisyonlar	Havalimanının direkt kontrolü altındaki emisyonlar	Havalimanının direkt kontrolü altındaki emisyonlar	Havalimanının yönlendirebildiği ve etki edebildiği seçilmiş emisyonlar	Havalimanının yönlendirebildiği ve etki edebildiği emisyonlar	Havalimanının direkt kontrolü altındaki emisyonlar
Seviye 1 Ölçme	*					
Seviye 2 Azaltma	*	*	*			
Seviye 3 Etki	*	*	*	*	*	
Seviye 3* Offset-Karbon nötrleşmesi	*	*	*	*	*	*

Kaynak: ACA (2012), Airport Carbon Accreditation Guidance Document, Manchester, s. 6.

Karbon ayak izi yıldan yıla karşılaştırma yapmaya olanak tanır. Eğer bir havalimanı, bir sonraki yılda ayak izi kapsamını genişletirse, orijinal kapsam ile karşılaştırma yapılabilir. Karbon ayak izi, kuruluş tarafından onaylanan havalimanının

direkt kontrolü altındaki (kapsam 1 ve 2 emisyonları) emisyonlarının doğrulama kanıtını sunmalıdır (ACA, 2012: 9).

Tablo 2’de Havalimanı Karbon Ayak İzi Kapsamının Tipik Örneği’ne yer verilmiştir.

Tablo 2: Havalimanı Karbon Ayak İzi Kapsamının Tipik Örneği

Kontrol	Yönlendirme	Etki
Havalimanı şirketinin sahibi olduğu/kontrol edebildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler ve ekipmanlar	Taşeron, yakın ortak ve tedarikçilerin sahip olduğu(kontrol edebildiği), havalimanı şirketinin ise yönlendirme sağlayabildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler ve ekipmanlar	Serbest ortakların, kiracıların, müşterilerin, devlet kurumunun vb sahip olduğu(kontrol edebildiği, havalimanı şirketinin ise sadece etki sağlayabildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler
Kapsam 1- Direkt Emisyonlar		

	Kontrol	Yönlendirme	Etki
	Havalimanı şirketinin sahibi olduğu/kontrol edebildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler ve ekipmanlar	Taşeron, yakın ortak ve tedarikçilerin sahip olduğu(kontrol edebildiği), havalimanı şirketinin ise yönlendirme sağlayabildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler ve ekipmanlar	Serbest ortakların, kiracıların, müşterilerin, devlet kurumunun vb sahip olduğu(kontrol edebildiği), havalimanı şirketinin ise sadece etki sağlayabildiği tesisler, hizmetler, faaliyetler
Sabit Kaynaklar	Kazan,ocak, brülör, türbin, kalorifer, yakma finni, motor, yangınla mücadele faaliyetleri, alev alma		
Hareketli Kaynaklar	Otomobiller(hava tarafı/kara tarafı), kamyon, personel otobüsü, ground power birimleri, iş seyahatleri		
Süreç Emisyonları	Yerinde atık yönetimi, atık su yönetimi		
Diğerleri	Kaçaklar; özellikle soğutucu, yangın söndürme, CO2,metan, yakıt tankı (opsiyonel)		
Kapsam 2- Enerji Dolaylı Emisyonlar Dolaylı	Satın alınan elektrik, ısıtma, soğutma vb.den kaynaklı emisyonlar		
Kapsam 3- Diğer Dolaylı Emisyonlar			
Uçak		Uçak yer hareketleri,uçığa yaklaşma için motoru boşa çalıştırma, motoru geri itme, taksileme, APU, PCA	Havalanma, inme, yaklaşma, tutanma, seyir etme
Sabit Kaynaklar		Yakın ortaklar ya da taraflar tarafından işletilen kazan,ocak, brülör, türbin, kalorifer, yakma finni, motor, yangınla mücadele faaliyetleri, alev alma	3. taraf kazan,ocak, brülör, türbin, kalorifer, yakma finni, motor
Hareketli Kaynaklar	Havalimanı şirket personelinin iş seyahatleri	Üçüncü taraflar tarafından işletilen araçlar, GSE ekipmanı, ground power birimleri, kendi araçlarıyla personel seyahatleri/günlük geliş gidiş, nakliye	İş seyahatleri (3. taraflar), yolcu erişimi, personel seyahati/günlük geliş gidiş (3.taraflar), 3.taraf kendi araçları
Süreç Emisyonları		Offsite yönetimi/havalimanı atıklarının bertaraf edilmesi	3. taraflar tarafından bertaraf düzenlemesi yapıldığı yerde atık yönetimi
Altyapı		Yakın ortaklar tarafından şebeke güç ve yakıt tüketimi	Diğer 3. taraflar tarafından satın alınan şebeke güç ve yakıt tüketimi

Kaynak: ACA (2012), Airport Carbon Accreditation Guidance Document, Manchester, s. 8.

3. TAV İZMİR TERMİNAL İŞLETMECİLİĞİ A.Ş. KARBON AKREDİTASYON SÜRECİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE SÜREÇ HATA TÜRÜ VE ETKİLERİ ANALİZİ ÇALIŞMASI

Dünya Kaynakları Enstitüsü (World

Resources Institute-WRI, 2004) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council For Sustainable Development-WBCSD) tarafından yayınlanan The Greenhouse Gas (GHG) Protocol A Corporate Accounting and Reporting Standard Revised Edition ve Uluslararası Havalimanları Konseyi

(Airports Council International Europe-ACI Europe) ve WSP tarafından yayınlanan Airport Carbon Accreditation Scheme Documentation and Scheme kaynaklarına göre TAV İzmir Terminal İşletmeciliği A.Ş.'de karbon akreditasyon süreci uygulamalarına değinilmiş ve süreci iyileştirmek ve karbon emisyonuna etki eden nedenlerin risk analizi için Hata Türü ve Etkileri Analiz örneği yapılmıştır.

GHG envanteri raporu, ACI-Havalimanı Karbon Akreditasyon Sertifikası- Seviye 1 Karbon Ayak İzinin Tanımlanması için hazırlanmıştır. TAV İzmir, havalimanı karbon akreditasyon süreci ve karbon ayak izinin doğruluğunun tanımlanmasında Türkiye'de ilktir. Bu nedenle iç ve dış benchmarking (kıyaslama) bulunmamaktadır. Tüm 6 GHG'lerden sadece CO2 gazı, bu envantere ölçülecektir. Emisyonları hesaplamak için tüm araçlar, GHG Protokol Hesaplama Worksheet'lerinden sağlanmıştır. Operasyonel data için açık ve kesin ispatlayıcı delilden ötürü, operasyonel kontrol kriterleri, GHG emisyonlarını konsolide etmek için oluşturulur. Tanımlanmış teknik sistemleri kullanarak, GHG'ye neden olan operasyonel faaliyetler ayrı ayrı listelenmiştir. Bunlar, kapsam 1 ve kapsam 2'de direkt kontrol edilmektedir ya da yönlendirilebilir ya da Kapsam 3 için etkileyebilir.

TAV İzmir organizasyonu, GHG Protokol kılavuzuna göre, organizasyon sınırlarındaki tesislerden direkt GHG emisyonlarını ölçmektedir. Rapor, baz yıl olarak seçilen Haziran 2008'den, Mayıs 2009'a 12 aylık envanteri kapsamaktadır. TAV İzmir Adnan Menderes Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nin Haziran 2008-Mayıs 2009 dönemine ait GHG emisyon datası, kapsam 1 ve kapsam 2 olarak incelenmiştir. Kapsam 1: Isıtma, jeneratörlerin yakıt tüketimi, atık su arıtma tesisi, TAV İzmir tarafından kontrol edilen kiralık araçlar, personel taşıma, hareketli liftlerin yakıt tüketimi, kazanların ve dizel pompaların yakıt tüketimi kapsam 1'de ele alınmıştır. Kapsam 2: Satın alınan elektrik, satılan elektrik, uçaklar için satılan elektrik

(400Hz) kapsam 2'de ele alınmıştır.

TAV İzmir Terminal İşletmeciliği A.Ş. karbon akreditasyon sürecinin iyileştirilmesi üzerine bir süreç HTEA (Hata Türü ve Etkileri Analizi) çalışması ele alınmıştır. Öncelikle HTEA ekibi oluşturulmuştur. HTEA çalışması ile karbon emisyonuna etki eden ekipmanlar, hata modu, hata etkileri, hatanın potansiyel nedenleri, varsa mevcut süreçte önleyici ve keşfedilebilir kontroller belirlenmiştir. Ayrıca TAV İzmir Çevre Mühendisi'nin görüşü alınarak, şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değer kriterlerinin belirlendiği risk analiz tablosu oluşturulmuştur. Risk analiz tablosuna göre HTEA tablosu puanlandırılmıştır. Amaç, karbon emisyonuna etki eden nedenlerin belirlenerek, risk öncelik sayısı yüksek değerlerde olanlar için iyileştirme önerileri getirmektir.

Hata türü ve etkileri analizi, riskleri tahmin ederek hataları önlemeye yönelik güçlü bir analiz tekniği olup bu teknikte hatanın ortaya çıkması ile doğacak problemin müşteri gibi algılanması ilkesi temel alınmaktadır. Bu bağlamda analiz çalışmasında belirlenen bütün hatalar için olasılık, şiddet ve keşfedilebilirlik tahmini yapılmaktadır. Dolayısıyla her hatanın nedenleri ve etkenleri belirlenmekte, olası hatalar tanımlanmakta, olasılık şiddet ve keşfedilebilirliğe bağlı olarak hataların önceliği ortaya çıkmakta ve sorunların izlenmesi ve düzeltici faaliyetler yapılmaktadır (Akın vd., 1998: 342). Hata türü ve etkileri analizi tekniği kapsamında günümüzde genel olarak Tasarım, Süreç, Hizmet, Sistem ve Yazılım HTEA olmak üzere 5 çeşidi bulunmaktadır. Tasarım HTEA; bileşenlere ve alt sistemlere Süreç HTEA; imalat ve montaj işlemlerine, Hizmet HTEA; hizmet faaliyetlerine, Sistem HTEA; global sistem fonksiyonlarına, Yazılım HTEA yazılım fonksiyonlarına odaklanmaktadır (FMEA, 2016). Bu çalışmada Süreç HTEA uygulanmasının nedeni karbon akreditasyon sürecindeki hata etkilerini azaltmaktır. Bu bağlamda ilk olarak TAV İzmir'de karbon emisyonuna yoğunlukla etki eden

departmanların çalışanlarından oluşan bir HTEA ekibi oluşturulmuştur. HTEA ekibiyle birlikte analizin amacı belirlenmiştir. Amaç, karbon emisyonuna en çok etki eden kritik ve önemli özelliklerin belirlenerek, iyileştirme sağlamak için öneriler geliştirmektir. Beyin fırtınası şeklindeki toplantılarla, sürecin akış şemalarından da yararlanılarak, ekipmanlar ve hata modu belirlenmiştir. Daha sonra hata modu oluştuğunda gerçekleşebilecek potansiyel sonuçlar tanımlanmıştır. Karbon salımını artıran nedenler incelendiğinden dolayı, potansiyel sonuçların ortak noktası karbon salımını artırmalarıdır. HTEA tablosunda potansiyel hata etkisi bölümünde sonuçlar belirtilmiştir.

TAV İzmir Çevre Mühendisi'nin görüşü alınarak, karbon salımına etkisine göre şiddet kriterleri, mevcut önleyici kontrollere rağmen hatanın ortaya çıkabilme sıklığına göre olasılık kriterleri, süreç kontrolü ile belirleme ihtimaline göre keşfedilebilirlik kriterleri belirlenerek risk analiz tablosu oluşturulmuştur. Risk analiz tablosunda 1-10 arası skala değerleri kullanılmıştır. Karbon emisyonuna etkilerine göre oluşturulan şiddet kriterleri, o konunun önem derecesini belirtmektedir. HTEA çalışmasının amacı, karbon salımını azaltmak olduğu için, şiddet kriteri olarak karbon salımına etkisi ele alınmıştır. Karbon salımına etkisi; çok yüksek seviyede ise 9-10, yüksek seviyede ise 7-8, orta seviyede ise 4-5-6, düşük seviyede ise 2-3, çok düşük seviyede ise 1 değerleri kullanılmıştır. Bu değerler GHG envanter raporunda belirtilen faaliyet datasındaki karbon emisyon miktarlarına göre derecelendirilmiştir. Daha detaylı bir karbon hesaplaması gerektirmesine rağmen, kriter mevcut verilere göre belirlenmiştir. HTEA tablosunda iklimlendirme ekipmanı, klima santrali, soğutma kulesi, sıcak su kazanı ve izolasyon malzemesi için karbon salımını çok yüksek seviyede etkilediği için şiddet derecesi 9 olarak belirlenmiştir. Potansiyel hata etkisi ve şiddet değerleri belirlendikten sonra, hatanın potansiyel nedenleri, yani hata türünün ortaya

çıkmasında etkili olan unsurlar tanımlanmıştır. Hatanın potansiyel nedenleriyle ilgili mevcut süreçte önleyici bir kontrol varsa belirtilmiştir. Yine risk analiz tablosundan yararlanılarak, potansiyel hatanın nedenlerinin, mevcut önleyici kontrollerin yapılmasına rağmen ne sıklıkta oluştuğu "Olasılık" kısmına yazılmıştır. Risk analiz tablosunda, olasılık kriteri, TAV İzmir teknik ekibin görüşü alınarak, bu zamana kadar hataların ortaya çıkma sıklıkları göz önüne alınarak belirlenmiştir.

- Hatanın olabirliği çok yüksek ise yani hemen hemen sürekli veya günde 1 defa ise 9-10,
- Hatanın olabirliği yüksek yani haftada bir defa ve ya ayda bir-üç defa ise 7-8,
- Hatanın olabirliği ortalama yani üç, altı dokuz ayda bir, bir ile on defa arası ise 4-5-6,
- Hatanın olabirliği az yani yılda bir ve ya yılda bir ile on defa arası ise 2-3,
- Önleyici kontrol ile başarısızlık önlenmiş ise 1 kriterleri belirlenmiştir.

HTEA tablosunda güneş kırıcı perdenin olmaması ve bina tasarımında tavanın yüksek olması sebebiyle, ısıtılması gereken hacmin fazla olmasının olasılık değerleri 10 olarak belirlenmiştir.

Mevcut süreçte keşfedilebilir kontroller varsa belirtilmiştir. Keşfedilebilirlik kriterleri TAV İzmir teknik ekibin görüşü alınarak, karbon emisyonuyla ilgili süreç içerisindeki kontroller ile belirleme ihtimaline göre değerlendirilmiştir.

- Karbon emisyonuyla ilgili süreç kontrolü yok ise 10,
- Süreç kontrolü az ise 8-9,
- Yılda bir kontrollerle belirlenebiliyorsa 7,
- Altı ayda bir kontrollerle belirlenebiliyorsa 6,
- Üç ayda bir kontrollerle belirlenebiliyorsa 5,
- Ayda bir kontrollerle belirlenebiliyorsa 4,
- Günlük kontrollerle belirlenebiliyorsa 3,

- Sistem otomatik olarak emisyon artışını önliyorsa 2,
- Karbon emisyonu süreci kontrol altında olup olumsuz etkisi yok ise 1 kriterleri belirlenmiştir.

Risk analiz tablosundaki kriterlere göre HTEA tablosunda keşfedilebilirlik değerleri verilmiştir. HTEA tablosunda güneş kırıcı

perdenin olmaması ve bina tasarımında tavanın yüksek olması sebebiyle, ısıtılması gereken hacmin fazla olmasının keşfedilebilirlik değerleri 10 olarak belirlenmiştir, yani süreç kontrolü bulunmamaktadır. Tablo 3 'te TAV İzmir için oluşturulan risk analiz tablosu örneğine yer verilmiştir.

Tablo 3: TAV İzmir Risk Analiz Tablosu Örneği

ŞİDDET		OLASILIK			KEŞFEDİLEBİLİRLİK		
Değer	Kriter	Değer	Kriter	Olabilirlik	Değer	Kriter: Süreç Kontrolü İle Belirleme	Keşfedilebilirlik
10	Karbon salımına etkisi çok yüksek seviyede	10	Hemen hemen sürekli (saatte 1-5) arası)	Çok Yüksek	10	Karbon emisyonuyla ilgili süreç kontrolü bulunmamaktadır.	Hemen hemen imkansız
9		9	Günde bir defa		9		Çok çok az
8	Karbon salımına etkisi yüksek seviyede	8	Haftada bir defa	Yüksek	8	Karbon emisyonuyla ilgili süreç kontrolü azdır. (Yılda 1 kontrolden daha az)	Pek az
7		7	Ayda 1-3 defa		7	Karbon emisyonuna etkisi, yılda bir kontrollerle belirlenebiliyor.	Çok düşük
6	Karbon salımına etkisi orta seviyede	6	3 ayda 1-10 defa	Ortalama	6	Karbon emisyonuna etkisi, altı ayda bir kontrollerle belirlenebiliyor.	Düşük
5		5	6 ayda 1-10 defa		5	Karbon emisyonuna etkisi, üç ayda bir kontrollerle belirlenebiliyor.	Orta
4		4	9 ayda 1-10 defa		4	Karbon emisyonuna etkisi, ayda bir kontrollerle belirlenebiliyor.	Biraz Yüksek
3	Karbon salımına etkisi düşük seviyede	3	Yılda 1-10 defa	Az	3	Karbon emisyonuna etkisi, günlük kontrollerle belirlenebiliyor.	Yüksek
2		2	Yılda bir defa		2	Sistem otomatik olarak emisyon artışını önlemektedir.	Çok Yüksek
1	Karbon salımına etkisi çok düşük seviyede	1	Önleyici kontrol ile başarısızlık önlenmiştir.	Çok az	1	Karbon emisyonu süreci kontrol altındadır, olumsuz etkisi bulunmamaktadır.	Hemen hemen kesin

Risk analiz tablosunda belirlenen kriterler, HTEA tablosuna adapte edilmiştir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik bileşenlerinin belirlenen rakamsal değerleri birbirleriyle çarpılarak, Risk Öncelik Sayısı (RÖS) hesaplanmıştır. RÖS ile her bir hata nedeni için riskler tanımlandığından en büyük RÖS'e sahip olandan başlayarak uzun dönemde ortadan kaldırılması kısa dönemde en aza indirilmesi için alınacak düzeltici önlemler belirlenir. RÖS değeri 100'den büyük olanlar için iyileştirmeler önerilmiştir. Tablo 4'de TAV İzmir Dış Hatlar Terminali Karbon Akreditasyon Süreci uygulamalarını iyileştirmek için süreç HTEA tablosuna yer verilmiştir.

TAV İzmir Dış Hatlar Terminali'ndeki karbon akreditasyon sürecindeki uygulamalar göz önünde bulundurularak hazırlanmış Süreç HTEA çalışmasının sonucunda, RÖS değeri 100'den büyük olanlar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Güneş kırıcı perdenin yapılması. Çünkü güneş kırıcı perdenin olmaması; Chiller Soğutma Grubu'nun fazla çalışmasına, elektrik tüketiminin artmasına ve dolayısıyla karbon salımının artmasına çok yüksek derecede etki etmektedir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=900'dür.
- Isıtılan hacmin homojen dağılması için projeler geliştirmek. Bina tasarımında tavanın yüksek olması sebebiyle, ısıtılması gereken hacmin fazla olmasından kaynaklı ısıtma grubu gereğinden fazla çalışmaktadır ve dolayısıyla karbon salımının artmasına yüksek derecede etki etmektedir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=900'dür.
- Klima santrallerinin filtre tıkanmasını önlemek için üç ayda bir düzenli aralıklarla filtre yıkanması ve yılda bir filtre değişimi yapılabilir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=225'tir.
- Personelin Fan Coil'i açık unutmasını önlemek için, otomatik lamba kapaması hareket sensörü kullanılabilir. Sıcaklık değerinin kontrolünün yapılması konusunda personele bilinçlendirme eğitimi verilebilir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=216'dır.
- Kazan çıkışındaki ölçüm cihazının düzenli aralıklarla kalibrasyonunun yapılması. Böylece kazanın çıkış ısı ile yakıt miktarının kontrolü sağlanmış olacaktır. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=162'dir.
- Rulmanda titreşim analizinin yapılması. Eksen kayması yani hizalama probleminin giderilmesini sağlamada yardımcı olacaktır. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=135'tir.
- Fan-coil'in filtre tıkanmasını önlemek için üç ayda bir düzenli aralıklarla filtre yıkanması ve filtre değişimi yapılabilir. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=120'dir.
- Çift kapı yapılması, rüzgârlık yapılması enfiltirasyon kayıplarını önlemede yardımcı olacaktır. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=108'dir.
- Operatörün personel tarafından yanlış bilgilendirilmesini önlemek için personel bilinçlendirme eğitimlerinin düzenlenmesi, aydınlatma otomasyonunun etkin kullanılmasında yardımcı olacaktır. Şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik değerleri sonucu RÖS=105'tir.
- TEDAŞ'ın çalışmaları nedeniyle de RÖS değeri yüksek çıkmıştır. Ancak, kontrolü bizde olmadığı için iyileştirme önerilmemiştir.

- Şirket araçları ve personel servisleri için de sürücü eğitimleri ve bakımların zamanında yapılmasıyla risk aşağıya çekilebilir.
 - “O” değeri “Olasılık”
 - “K” değeri “Keşfedilebilirlik” değerini ifade etmektedir.
 - Şiddet (Ş), Olasılık (O) ve Keşfedilebilirlik (K) değerlerinin çarpımı sonucu Risk Öncelik Sayısı (RÖS) hesaplanmaktadır.
- Tablo 4’te TAV İzmir Karbon Akreditasyon Süreci Uygulamalarını İyileştirmek İçin Süreç HTEA Tablosu'na yer verilmiştir. Tablo 4’te
- “Ş” değeri” Şiddet”

Tablo 4: TAV İzmir Karbon Akreditasyon Süreci Uygulamalarını İyileştirmek İçin Süreç HTEA Tablosu

EKİPMAN	MEVCUT DURUM									İYİLEŞTİRME AŞAMASI	
	POTANSİYEL HATA MODU	POTANSİYEL HATA ETKİSİ	Ş	HATANIN POTANSİYEL NEDENİ	MEVCUT SÜREÇTE ÖNLEYİCİ KONTROL	O	MEVCUT KESİF. KONT.	K	RÖS		ÖNERİLER
İklimlendirme Ekipmanı	Chiller Soğutma Grubu'nun gereğinden fazla çalışması	Elektrik tüketiminin artması	9	Güneş kırıcı perdenin olmaması		10		10	900	Güneş kırıcı perdenin yapılması	
	Isıtma grubunun gereğinden fazla çalışması	Karbon salımının artması		Bina tasarımında, tavanın yüksek olması sebebiyle, ısıtılması gereken hacmin fazla olması		10		10	900	Isıtılan hacmin homojen dağılması için projeler geliştirmek.	
				Enfiltrasyon kayıpları	Bina sızdırmazlık ve yalıtım elemanlarının kullanılması		3		4	108	Çift kapı yapılması, rüzgarlık yapılması
Klima Santrali	Filtre tıkanması	Enerji tüketiminin artması	9	Zamanında düzenli bakım yapılmaması		5		5	225	3 ayda bir filtre yıkanması ve yılda bir filtre değişimi yapılması	
				Doğru filtre seçimi yapılmaması	6 ayda bir genel klima santrali bakımı		2		4	72	
	Rulman arızası	Karbon salımının artması		Yataklamının düzgün olmamasından kaynaklı nedenler	Ömrü bitince mutlaka değiştirilir.		2		5	90	
				Hızalama problemi	3 ayda bir bakımın yapılması		3		5	135	Titreşim analizi yapılması

Soğutma Kulesi	Rullman arızası	Soğutma kulesinin gereğinde n fazla enerji sarfetmesi	9	Redüktör dışısının bozulması	Ömrü bitince mutlaka değiştirilir.	2		5	90	
		Karbon salımının artması		Fanın salınım yapması	3 ayda bir bakımın yapılması	2		5	90	

Tablo 4 (Devam) TAV İzmir Süreç HTEA

Sıcak Su Kazanı	Brülör ayarının bozulması	Kazanlardaki hava gaz karışımının belirtilen oranlarda gerçekleşmemesi	9	Brülör bakımının yapılmamasından dolayı hava klape ayarının bozulması	Majör Bakım (yılıda 2 kere, servis gelir)	3		3	81	
		Yakıt tüketiminin artması		Hava klape servo motorunun bozulması	Minör Bakım (yılıda 2 kere, temizlik vb)	2		3	54	
		Karbon salımının artması		Modülasyon tambur ayarının kaçması	Günlük Kontroller	2		3	54	
				Elektriksel problemler nedeniyle fan motorunun bozulması		2		3	54	
				Yataklama problemi		2		3	54	
				Kazan çıkışındaki ölçüm cihazının kalibrasyonunun yapılmaması		2		9	162	Kalibrasyonların düzenli yapılması
İzolasyon Malzemesi	İzolasyon malzemesinden kaynaklı istenilen konfor sıcaklığının sağlanamaması	Isıtma ve soğutma sisteminin gereğinden fazla çalışması neticesinde, karbon salımının artması	9	Isı yalıtımını sağlayan malzemenin uygun olmaması (Kalınlığının yetersizliği gibi)	İklim şartlarına uygun yalıtımı sağlayacak türlerin kullanılması	2		3	54	
				Personelden kaynaklı nedenler (İzolasyon malzemesinin zarar görmesi, ezilmesi, montaj hatası, personel dikkatsizliği gibi)		2		5	90	Termal kamera kullanımı ile ısı kaçağı tespit edilir.

Tablo 4 (Devam) TAV İzmir Süreç HTEA

Fan Coil	Filtre tıkanması	Enerji tüketiminin artması	6	Zamanında düzenli bakım yapılmaması	4	5	120	3 ayda bir filtre yıkanması ve filtre değişimi yapılması	
				Doğru filtre seçimi yapılmaması	2	4	48		
	Personelin Fan Coil'i bilinçli kullanmaması	Karbon salımının artması	Personelin Fan Coil'i sürekli çalıştırması, sıcaklık kontrolünü doğru yapmaması	9	4	216	Otomatik lamba kapaması, Hareket sensörü, Personel eğitimi		
Aydınlatma Ekipmanını	İhtiyaçtan daha fazla elektrik tüketilmesi	Elektrik tüketiminin artması	5	Operatörün yanlış bilgilendirilmesinden ya da dalgınlığından kaynaklanan nedenlerle, aydınlatma otomasyonunun etkin kullanılmaması	7	Kameralarla kontrol, Polis, Güvenlik Personel ve Terminal İşletme Müdürlerinin kontrolü	3	105	Personel Bilinçlendirme Eğitimleri
				Karbon salımının artması	Elektronik karttaki arızadan dolayı aydınlatmanın sürekli açık kalması	3	3	45	
			Müşteri şikayeti	3	Lüksmetre ile ölçüm	3	45		
			Armatür yerinin yanlış seçimi	3	4	60			
Enerji Analizörü	Enerji portföyünün doğru oluşturulmaması-	Enerji kaçağı doğru tespit edilememesinden dolayı	2	Enerji analizörünün yeterli sayıda olmaması	6	Varsayımsal kontrol	7	84	

	elektrik ölçüm istatistiklerinin detaylı tutulmaması	karbon salımının artması							
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 4 (Devam) TAV İzmir Süreç HTEA

Doğalgaz	Basıncın yüksek veya düşük gelmesi	Karbon salımının artması		Regülatör arızası		2		3	48
	Doğalgaz ölçümünün hatalı olması		8	Sayaç kalibrasyonunun yapılmaması (Cihazın ölçüm kabiliyetine bağlı olarak basıncın yüksek/düşük gelmesi)	Sayaç kalibrasyonunun 10 yılda 1 kere yapılması	2		4	64
Trafo	Trafo arızası	Jenaratörün devreye girmesi nedeniyle karbon salımının artması	5	Mahalin sıcaklığı veya trafo sıcaklığıyla ilgili ve yağ değişiminin yapılmaması sebebiyle trafonun aşırı ısınmadan dolayı arızalanması	Günlük kontrol ve yıllık bakımlar	2	Termometre ölçümü	6	60
				İzole başlarının cıvata kontrolünün yapılmaması sebebiyle trafonun kısa devre yapması ve ya patlaması				6	60
Jenaratör	Jenaratörün devreye girmesi ve ya gereğinden fazla enerji tüketmesi	Enerji tüketiminin artması	5	TEDAŞ'ın planlamadığı çalışmalar nedeniyle.	Günlük, haftalık, aylık, 3 aylık, 6 aylık, yıllık bakım	3		10	150

		Yakıt tüketiminin artması Karbon salımının artması		İçten patlamalı motor arızaları		2		4	40
Şirket Araçları ve Personel Servisi	Yakıt tüketiminin artması	Karbon salımının artması	5	Lastik basıncının düşüklüğü	Araçların üretici firmanın tavsiye ettiği dönemlerde periyodik bakımı (10.000 ve ya 15.000 km'de bir periyodik bakım)	5	3	75	
				Enjektör, enjeksiyon ya da karbüratör kirliliği		3	5	75	
				Hava yakıt ayarlarının uygun olmaması Hava filtre ve buji kirliliği		3	5	75	
				Piston içi kurumlanma (piston içinde zamanla kalan partüküllerin zamansız ateşlenmeye yol açması)		3	5	75	
				Sürücünün sık fren kullanımı, uygun devirde çalıştırmaması, klimayı gereksiz kullanması		9	6	270	Sürücü Eğitimi
Lift	Hidrolik arıza	Elektrik tüketiminin artması	2	Filtre tıkanması Malzeme yıpranması	6 ayda 1 üretici firma tarafından bakımının yapılması	2	4	16	
		Karbon salımının artması				2	4	16	
Cam	Cam kırılması	Isı kaybından dolayı, ısıtma sisteminin daha fazla çalışması nedeniyle karbon salımının artması	2	Yolcu sirkülasyonuna bağlı nedenler	Görselliği artırıcı camın üzerine siyah etiket yapıştırılması	3	8	48	
				Cam		3	8	48	

				hamurundan kaynaklı (genleşme) nedenler						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün en önemli sorunlarından biri küresel ısınmadır. Küresel ısınmaya sera gazları neden olmaktadır. Sera gazı emisyonlarının %81'i karbondioksit, %15'i metan, %3'ü diazot oksid %1'i florlu gaz'dır. Bu oranlar da bize gösterir ki, küresel ısınmaya neden olan en önemli gaz karbondioksittir. Türkiye dünyada salınan toplam CO₂ emisyonlarının sadece %1'inden sorumludur. Ancak 1990-2006 yılları arasında CO₂ emisyonunu en fazla arttıran ülkedir. 2050 yılına kadar dünyadaki CO₂ emisyonlarının %80'ninin azaltılması gerekmektedir. Bu da bugünden itibaren her yıl %2 azaltmamız gerektiğini açıklar. Eğer ki bugünden karbon emisyonunu azaltma girişimlerine başlarsak GSMH'nin yaklaşık %1-2'si kadar maliyet söz konusudur. Eğer başlamazsak GSMH'nin yaklaşık %20'si kadar harcamamız gerekecektir.

Şirketler de rekabetçi iş dünyasında, uzun dönemde başarılı olmak için düşük karbon ekonomisine geçmenin yollarını aramakta ve nasıl olması gerektiğini bilmek istemektedir. Böylece uluslararası yatırım bankalarından kredi almaları kolaylaşacak, bugünden karbon emisyonunu azaltmaya başlayacağı için maliyetleri azalacak ve hem şirketler hem de diğer paydaşlar ortak bir standartta uyum sağlamış olacaktır. Karbon emisyonunu kontrol altına almanın ve azaltmanın bu gibi faydaları göz önünde bulundurularak bu çalışmada, havalimanı şirketlerinin karbon envanteri oluşturmalarına yardımcı olmak, karbon emisyonlarını azaltmak ve etkin strateji ile yönetmek için işletmeye kılavuzluk sağlayan GHG Protokolü'ne yer verilmiştir. Ayrıca, sivil toplum örgütleri, devlet kurumu ve üniversiteler de bu standarttan yararlanabilmektedir.

ACI Europe'un karbon emisyonunu azaltmaya yönelik başlattığı "Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı" ile sektörel taahhüt net faaliyete dönüştürülmüştür. Bu da havacılığın iklim değişikliği üzerindeki etkisinde, Avrupalı havalimanı topluluğunun üzerine düşeni yaptığını göstermektedir. Havalimanlarının kendi kontrolleri dâhilindeki karbondioksit emisyonlarını yönetmek ve azaltmak üzere havalimanları işlemlerini tanımak ve değerlendirme için başlatılan bir girişim olan "Havalimanı Karbon Akreditasyonu", hava yolları, hava trafik kontrolörleri, yer hizmetleri şirketleri ve havalimanındaki diğer birimlerle ortak paydaları da kapsamaktadır.

Karbon akreditasyonuna hak kazanan Avrupa'da ikinci, Türkiye'de ise ilk havalimanı olan TAV İzmir Terminal İşletmeciliği A.Ş.'de karbon akreditasyonu seviye 1 uygulamaları ele alınarak, yıllık kabaca 6.800 ton karbondioksit salımı hesaplanmıştır. Bunu hesaplamak ilk adımdır ve zamanla bu miktarı azaltmak hedeflenmektedir. Uygulama çalışmasında da, kurumun karbon emisyon miktarını azaltma hedefine ulaşmasında katkıda bulunmak için, kalite geliştirme yöntemlerinden biri olan Hata Türü ve Etkileri analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda TAV İzmir'de karbon emisyonuna yoğunlukla etki eden departmanların çalışanlarından oluşan bir HTEA ekibi oluşturulmuştur. HTEA ekibiyle birlikte analizin amacı belirlenmiştir. Amaç, karbon emisyonuna en çok etki eden kritik ve önemli özelliklerin belirlenerek, iyileştirme sağlamak için öneriler geliştirmektir. TAV İzmir Çevre Mühendisi'nin görüşü alınarak, şiddet, olasılık ve keşfedilebilirlik kriterleri

belirlenerek, risk analiz tablosu oluşturulmuştur. Risk analiz tablosundaki kriterler HTEA tablosuna adapte edilerek, risk öncelik sayısı hesaplanmıştır. Böylece karbon emisyonuna etki eden nedenler incelenerek, karbon emisyonunu azaltmada yardımcı olacak iyileştirme önerileri sunulmuştur.

Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı'nın daha üst seviyelerine geçmek için (Seviye 2, Seviye 3 gibi) Hata Türü ve Etkileri Analizi'nin kuruma katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- Sürecin sistematik olarak gözden geçirilmesini sağlayarak, süreçteki eksik zayıf yanların ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- Karbon emisyonuna etki eden nedenlerin belirlenmesini sağlamıştır.
- Kritik noktaların belirlenmesini sağlamıştır.
- İlgili kişilerden HTEA takımı oluşturularak, ortak bir paydada takım çalışması yapılarak şirket içi iletişimin gelişmesine katkısı olmuştur.
- Çalışanları problemlere odaklayarak sürecin olumsuzluklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- Teknik mühendislerin düşünceleri özetlenerek, yapılmış olan HTEA çalışması üst yönetimin değerlendirmesine sunulmuştur.
- Risk öncelik sayısına göre, karbon emisyonunun artmasına neden olan 100'den yüksek değerler için iyileştirmeler önerilmiştir.
- RÖS'e göre eylem önceliğinin belirlenmesini sağlamıştır.
- Önerilen iyileştirmeler ile kurumun Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı'nda bir üst seviyeye geçmesinde katkı sağlanarak şirket imajını olumlu yönde etkileyeceği görüşü savunulmuştur.

Bu konuyla ilgili, havacılık sektöründe

bugüne kadar örnek çalışmaların yapılmamış olması, çalışmanın önemini artırmakla beraber, zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle risk analiz tablosunda kriterlerin oluşturulmasında zorluk yaşanmıştır. Daha detaylı hesaplamalar gerektirmesine rağmen, kriterler TAV İzmir teknik ekibin görüşü alınarak, bu zamana kadar karşılaşılan durumlara göre ve elimizde olan veriler kapsamında oluşturulmuştur. Ayrıca, bir ekipman için belirlenen hata modu, bir diğer ekipman için hata etkisi olabilmektedir. Hata modu belirlenirken de, sadece ekipman arızaları ele alınmamıştır, potansiyel hata modu tanımına tam olarak uymasa da jeneratörün devreye girmesi ve ya sistemlerin gereğinden fazla çalışması gibi tanımlar da potansiyel hata modunda ele alınmıştır. Hata Türü ve Etkileri Analizi'nin daha etkin uygulanabilmesi için öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Şiddet kriteri belirlenirken, karbon salımına etkisine göre çok yüksek, yüksek, orta, düşük ve çok düşük tanımlamaları yerine, daha detaylı karbon emisyon hesaplamaları aracılığıyla, yüzdesel değer verilebilir. Örneğin karbon emisyonunun %80'nin oluşturuyorsa, etkisi çok yüksek seviyededir gibi bir şiddet kriteri daha net bir belirleme sağlayacaktır.
- Karbon emisyonuna etki eden her bir ekipman için karbon emisyonunun hesaplanması, yüzdesel değer belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır.
- Bu alandaki uygulamaların artmasıyla, şiddet kriteri daha net bir şekilde yüzdesel oran yerine, bir değer aralığı olarak da verilebilir. Böylece karbon emisyon miktarının üst sınır ve alt sınırı belirlenerek kriter tanımı yapılması, HTEA'nın daha etkin uygulanmasında yardımcı olacaktır.
- TAV İzmir Dış Hatlar Terminali, Türkiye'de Havalimanı Karbon Akreditasyon Programı'nı hak eden

ilk havalimanı olduğu için, uygulamada kıyaslama yapılabilecek örneklerinin bulunmaması sebebiyle de kriterlerin belirlenmesi güç olmuştur. İleride diğer havalimanlarının da bu programa katılmasıyla, yapılacak kıyaslama çalışmaları neticesinde, üst sınır ve alt sınır belirlenerek ve diğer havalimanların karbon akreditasyon süreci incelenerek iyileştirmeler önerilebilir.

- Ayrıca HTEA'nın oluşturulmasında

problem çözme tekniklerinden biri olan balık kılçığı tekniğinden de faydalanılabilir. Böylece daha alt nedenlerin belirlenmesi ve sebep sonuç analizinin yapılması kolaylaşacaktır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, etkin enerji yönetiminin sürdürülmesiyle, düzenli bakımların yapılmasıyla, personel eğitimleriyle ve önerilen iyileştirmelerin sağlanmasıyla karbon emisyonunu azaltmanın mümkün olacağı ve kuruma katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ACA (2012), Airport Carbon Accreditation Guidance Document, Manchester, <http://www.airportcarbonaccredited.org>, (Erişim tarihi: 01.07.2017).
2. ACI, (2009), Airports Council International Guidance Manual: Airport Greenhouse Gas Emissions Management, ACI World Environment Standing Committee, 1st Edition, www.aci.aero, (Erişim tarihi: 01.07.2017).
3. Airports Council International Europe (2009), Airport Carbon Accreditation Scheme, Scheme Documentation & Guidance, Manchester.
4. Akın, B., Erol, V., ve Çetin, C. (1998) Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
5. EPA. (1999), Emission Inventory Improvement Program, Volume VI: Quality Assurance/Quality Control, U.S. Environmental Protection Agency
6. FMEA, (2016) <http://homepages.cae.wisc.edu/~me349/fmea/fmea%20handout.pdf> (Erişim tarihi: 01.07.2017).
7. GHG (2004) The Greenhouse Gas Protocol A Corporate Accounting and Reporting Standard Revised Edition., <http://www.ghgprotocol.org/standard/s/corporate-standard>, (Erişim tarihi: 01.07.2017).
8. IPIECA. (2003), Petroleum Industry Guidelines for Reporting Greenhouse Gas Emissions, International Petroleum Industry Environmental Conservation Association, London.
9. TAV İzmir Terminal Operation Co. (2009), GHG Inventory Report, İzmir. Terminal Operasyon Merkezi El Kitabı, (2009), İzmir.
10. WBCSD. (2001), The Cement CO2 Protocol: CO2 Emissions Monitoring and Reporting Protocol for the Cement Industry, World Business Council for Sustainable Development: Working Group Cement, Geneva.
11. World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development (2004), The Greenhouse Gas Protocol A Corporate Accounting and Reporting Standard, USA.
12. WRI. (2002), Working 9 to 5 on Climate Change: An Office Guide, World Resources Institute, Washington DC.
13. WRI. (2003), Renewable Energy Certificates: An Attractive Means for Corporate Customers to Purchase

Renewable Energy, World Resources Institute, Washington DC.

ÖRGÜTSEL DEMOKRASİNİN ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL DESTEK ALGILARI ÜZERİNE ETKİLERİ: OTEL ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL DEMOCRACY ON ORGANIZATIONAL JUSTICE AND SUPPORT PERCEPTIONS: A RESEARCH DEVOTED TO HOTEL STAFF

İsmail BAKAN*, Bilge GÜLER**, Ergün KARA***

* Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ismailbakan@ksu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8644-8778>

** Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bilgeeguler@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5361-8304>

*** Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, ergunkara@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7815-1111>

ÖZ

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının giderek öneminin arttığı günümüzde, çalışanlarda olumlu yönde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmak, onların performansını ve verimliliğini artırarak örgüt adına önemli çıktılar elde etmeye katkı sağlamaktadır. Çalışanlarda örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarını oluşturmak için öncül niteliğinde olan demokratik bir ortamın varlığının, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarını pozitif olarak etkileyebileceği düşüncesiyle bu araştırmada; örgütsel demokrasinin örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarına etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, Marmaris'te bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 201 kişiye anket uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; örgütsel demokrasi ve örgütsel adaletin tüm alt boyutları ile örgütsel destek arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım-eleştirelinin dağıtımsal ve işlemsel adalet algısını; eşitliğin kişilerarası ilişkilerde adalet algısını; şeffaflığın bilgisel adalet ve örgütsel destek algısını; adaletin dağıtımsal, işlemsel ve kişilerarası ilişkilerde adalet algısını; hesap verebilirliğin ise örgütsel adaletin tüm alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Demokrasi, Örgütsel Adalet, Örgütsel Destek, Otel Çalışanları

Jel Kodları: M12, M19.

ABSTRACT

At the present time when human resources applications are being progressed gradually, forming organizational justice and support perceptions positively contributes to gain important output on behalf of organization by increasing their performance and productivity. The effects of organizational democracy on organizational justice and support perceptions were examined at the thought of the existence of a democratic environment which has the premise quality to form organizational justice and support perceptions on employees it would affect employees' organizational justice and support perceptions positively in this research. For this purpose, survey was applied to 201 employees working at four and five star hotel managements existing in Marmaris.

According to results of analysis, positive and significant relations were stated between all sub-dimensions of organizational democracy, all sub-dimensions of organizational justice and organizational support. It was determined attendance-criticism which is sub-dimension of

organizational democracy affects distributional, operative justice perception; equality affects justice perception in interpersonal relations; transparency affects informative justice and organizational support perception; justice affects distributional, operative and justice perception in interpersonal relations, and accountability affects all sub-dimensions of organizational justice positively.

Keywords: *Organizational Democracy, Organizational Justice, Organizational Support, Hotel Staff*

Jel Codes: *M12, M19.*

1. GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin ayakta kalabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve örgütsel hedefleri gerçekleştirebilmeleri için, sahip oldukları insan kaynaklarını etkili ve verimli yönetebilmeleri muazzam bir öneme sahiptir. Rekabetin şiddetli olduğu günümüz iş ortamında insan kaynakları yönetimi uygulamaları daha da önemli hale gelmektedir. Rekabet avantajı elde etmek, nitelikli ve “entelektüel sermaye” değerinde olan personellere sahip olmak ve onları elde tutmak ile mümkündür. Bu bağlamda, çalışanlarda pozitif yönde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmak, onları elde tutmanın bir yolu olabilmektedir.

Örgütsel adalet algılamaları, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmakta ve hem çalışanlar hem de işletmeler açısından önemli sonuçlar meydana getirmektedir (Yeşil ve Dereli, 2012:106). Çalışanlarının, örgütlerine yönelik pozitif adalet duygusuna sahip olmaları durumunda, çalıştıkları kurumla özdeşleşmeleri ve kurumlarına karşı sadakatleri artacak ve kurumları için daha fazla çaba göstermeye başlayacaklardır (Bakan, 2011:194).

Literatür incelendiğinde, pozitif yöndeki örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının önemli örgütsel sonuçları olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu kadar önemli örgütsel sonuçlara sahip olan bu faktörlerin oluşmasına neden olan öncüllerin de araştırılması gerekmektedir.

“Katılımcılığı, şeffaflığı, eşitliği, adaleti ve hesap verebilirliği” içinde barındıran örgütsel demokrasinin, çalışanlarda örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmada öncül niteliği taşıyabileceği

bağlantı noktasından hareketle bu çalışmada, örgütsel demokrasinin çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarına etkileri incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Demokrasi

“Demos” ve “kratos” kelimelerinin birleşmesi ile oluşan demokrasi bir yönetim biçimini ifade etmektedir. Yunan kökenli “demos”, halk ve halk kitlesi, “kratos” ise egemen olmak anlamına gelmektedir (Schmidt, 2002:13). Ateş’e (1995:11) göre demokrasi “kişilerin, grupların, sınıfların kendilerini ilgilendiren ya da ilgilendirebilecek konularda alınacak kararların oluşumuna katılımı” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise demokrasi, “organizasyonları bütün olarak etkileyen kararların organizasyonun tüm üyelerince alınması ve karar alma mekanizmasında herkesin eşit haklara sahip olması ideali” olarak ifade edilmiştir (Beetham ve Boyle, 1998:1; Akt: Erkal, 2012:4). Demokrasi kavramı hakkında yazarlar tarafından üzerinde görüş birliğine varılmış ve kabul edilmiş ortak bir tanım bulunmamasına rağmen; demokrasinin bireylerin kararlara katılımını öngörmesi yapılan tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde demokrasi, sadece siyasal bir yönetim biçimi olarak değil, pek çok alanda incelenen ve modern toplumun vazgeçilmezi olan bir öğeyi oluşturmaktadır. Demokrasinin örgüt perspektifinden ele alınması ile örgütsel demokrasi, işyeri demokrasisi, ekonomik demokrasi, endüstriyel demokrasi gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır (Coşan ve Gülova, 2014:232-233). Demokratik ilkelerin örgütlere uygulanma süreci olarak

tanımlanan örgütsel demokrasi (Barley ve Kunda, 1992:382), örgütsel kararların birlikte alınması anlayışının yanı sıra hukukun üstünlüğüne inanan ve sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden, insan haklarına saygılı ve çalışanların çıkarlarını önemseyen bir yönetim anlayışını ifade etmektedir (Sadykova ve Tutar, 2014:3-4). Bu bağlamda, örgütsel demokrasiyi baz alan yönetim felsefesi veya anlayışının çalışanlarda örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmada öncül bir rol oynayabileceği söylenebilir. Çünkü çalışanları önemseyen ve örgütsel kararlar alınırken çalışanların düşüncelerine başvuran, hukuk kurallarını dikkate alan bir örgütsel demokrasi iklimi, çalışanların adalet algılarını ve örgütleri tarafından desteklendikleri algılarını pozitif olarak etkileyebilecektir.

Örgütsel demokrasi, yöneticilerin güçlerini çalışanlarla paylaştığı katılımcı bir yönetim tarzını öngörmektedir. Dolayısıyla, böyle bir yönetim anlayışının başarılı olabilmesi için organik bir yapıyı esas alan örgüt kültürünün ve ikliminin yaratılması gerekmektedir (Geçkil, 2013:25). Yazdani'ye (2010:59) göre; basık bir örgüt yapısı, yapıcı bir örgütsel iklim, örgüt içinde güvenin oluşturulması, takım kültürü oluşturma, değişimlere ayak uydurabilmek için esnek bir yapı gibi unsurlar örgütsel demokrasinin oluşması için ön koşullardır. Bu koşulların yerine getirilmesi ile örgütsel demokrasi; iş tatmini yaratma, adalet ve eşitlik algısı oluşturma, yabancılaşmayı önleme, çalışan performansını ve verimliliği artırma gibi örgüte çeşitli katkılar sağlayacaktır (Coşan ve Gülova, 2014:241).

Örgütsel demokrasi ikliminin yaratılabilmesi için çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Geçkil ve Tikici'ye (2013) göre, örgütsel demokrasinin alt boyutları olarak da ifade edilen bu unsurlar; katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirliktir. Katılım-eleştiri; örgüt çalışanlarının karar süreçlerinin içinde olması ve düşüncelerini rahatça ifade edebilmesi, Şeffaflık; örgüt işlemleri ile ilgili kararlar alınırken bu kararlardan

etkilenecek bireylerin dikkate alınması, Adalet; örgüt içindeki işlemlerin ve süreçlerin adilliği, Eşitlik; örgüt çalışanlarının aynı koşullarda aynı hak ve çıkarlara sahip olması, Hesap Verebilirlik ise; örgütle ilgili konularda ve alınan kararlarda hesap sorma ve hesap verme ile ilgilidir (Geçkil, 2013:30-36).

Demokratik bir yönetim felsefesini ve anlayışını benimsemiş örgütlerde, çalışanların alınan kararlara katılmasının örgütler ve bireyler açısından olumlu sonuçlar açığa çıkartacağı ifade edilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2005). Katılımcı karar verme yaratıcı ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacak ve işletmenin rekabet gücü artabilecektir (Şen ve Bolat: 2015: 150). Ayrıca, çalışanların karar süreçlerine katılımı sonucu motivasyonları artacak ve işe karşı tutumları olumlu olarak etkilenecektir (Koçel, 2001:337). Bakan ve Büyükbeşe'ye (2008) göre; çalışanların örgütte alınan kararlara katılması; iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon gibi önemli örgütsel ve bireysel yararlar sağlayabilmektedir.

2.2. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet, “örgüt içerisinde ücretlerin, ödüllerin, cezaların ve terfilerin nasıl yapıldığı, bu tür kararların nasıl alındığı ya da alınan bu kararların çalışanlara nasıl söylendiğinin, çalışanlarca algılanma biçimi” olarak tanımlanmaktadır (İçerli, 2010:69). Başka bir ifadeyle örgütsel adalet kavramı, bireylerin buldukları örgütteki işlemsel kuralları, etkileşimleri ve çıktılarını adil olarak algılamalarıdır (Baldwin, 2006:1). Bu tanımlardan hareketle örgütsel adaletin çalışanların algısı üzerine kurulu bir kavram olduğu söylenebilir.

Örgütsel adalet farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Al-Zubi'ye (2010:102) göre örgütsel adalet; genel olarak çalışma ortamındaki adalet algısı ile ilgili olup “çalışma ortamı ile doğrudan ilişkisi olan ve iş ortamında adaletin rolünü tanımlayan” bir kavramdır. Örgütsel adalet, örgüt içinde adil ve ahlaki uygulamaların hakim kılınması ve desteklenmesidir (İşcan

ve Naktiyok, 2004:187). Folger ve Cronpanzano (1998:122) ise, İçerli'nin (2010) daha sonraki yıllarda yaptığı tanıma benzer bir şekilde örgütsel adaleti, örgüt içinde ödül ve cezaların dağıtımı ile ilgili kural ve normlar olarak tanımlamışlardır.

Yukarıda farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan örgütsel adalet tanımları incelendiğinde bu tanımlamaların bazı ortak noktaları dikkat çekmektedir. Bu tanımlardaki ortak noktaları dikkate alarak örgütsel adaleti genel olarak; örgüt çalışanlarının, buldukları örgüt içerisindeki uygulamaları, kural ve prosedürleri kendilerine göre doğru olarak algılama biçimleri şeklinde tanımlayabiliriz.

Çalışanlar adalet algısına göre değişik davranışlar sergilediğinden dolayı, örgüt içinde meydana gelebilecek olası zararları engellemek için çalışanlarda pozitif bir adalet algısı oluşturmak işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Cihangiroğlu vd., 2010:69). Örgüt içerisindeki adil uygulamalar, örgüt çalışanlarını işe motive eden ve işe yönelik çabalarını arttıran önemli bir faktördür (Töremen, 2001:79).

Yazında örgütsel adalet boyutları ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Başlangıçta dağıtımsal ve işlemsel adalet olarak iki boyutta ele alınan örgütsel adalet (Moorman, 1991; Tyler ve Bies, 1990), daha sonraları ise etkileşim adaleti boyutu da eklenerek üç boyutta incelenmiştir (Bies ve Moag, 1986; Işık vd., 2012). Greenberg (1993) etkileşim adaleti boyutunu ise, kişilerarası ilişkilerde adalet ve bilgisel adalet olarak ikiye ayırmış ve böylece bazı yazarlar tarafından örgütsel adalet dört boyutta ele alınmıştır (Colquitt vd., 2001; Ambrose vd., 2007). Bu çalışmamızda Colquitt (2001) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmış olup, örgütsel adalet dört boyutta incelenmiştir: *Dağıtımsal adalet*, *İşlemsel adalet*, *Kişilerarası ilişkilerde adalet* ve *Bilgisel adalet*. Bu boyutların açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Dağıtımsal Adalet: Çalışanların buldukları örgüte katkı sağlamaları

sonucu, örgütten bekledikleri ücret, takdir, ödül ve terfilerin eşitlik çerçevesinde dağıtılmasına yönelik algılarıdır (Colquitt vd., 2001:386). Başka bir ifadeyle, örgütsel unsurların dürüst bir şekilde dağıtılması ile ilgili çalışanlarca algılanan adalet türüdür (Greenberg, 1987, akt, Lambert vd., 2007:645).

İşlemsel Adalet: Örgüt içinde ücret, prim, terfi, performans değerlemesi, ikramiye, çalışma koşulları, ödül ve cezalar gibi faktörleri ölçmede veya bu konularda alınan kararlarda kullanılan metod, strateji ve unsurların adil olması olarak ifade edilmekte ve dağıtımsal adaletle göre daha geniş bir anlam taşımaktadır (Jahangir vd., 2006:23). Dağıtım adaletinin, adalet algısını açıklamada yetersiz kalışı, sadece sonuca odaklı olması ve işleyişi dikkate almaması sonucu işlemsel adalet, 1975 yılında John Thibaut ve Laurens Walker tarafından literatüre kazandırılmış ve 1980'li yıllardan beri de araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Özer ve Günlük, 2010:462; Taşçıoğlu, 2010:38).

Dağıtımsal adalet sonuç odaklı olup, alınan kararların sonuçlarının adilliği ile ilgilenirken, işlemsel adalet ise çalışanların karar alma süreçlerinde aktif olmaları, söz hakkına sahip olması ve alınan kararların nesnel ölçütlere dayandırılmasına dair algılar ile ilgilidir (Moon ve Kamdar, 2008: 85; Brockner vd., 2001:301)

Kişilerarası İlişkilerde Adalet: Bu adalet türü; yöneticilerin ya da otorite sahibi kişilerin çalışanlarla iletişimlerinde nazik, saygılı ve dürüst olarak algılanmalarını ifade etmektedir (Colquitt vd., 2001:427).

Bilgisel Adalet: Yöneticilerin örgütle ilgili konularda çalışanlarını bilgilendirmesi, bunun yanı sıra çalışanların sosyal ve kişisel haklarından onları haberdar etmesi ve onların çıkarlarını korumasıdır (Seymen vd., 2009, akt., Kutanis ve Mesci, 2010:530).

Sosyal bilimciler, örgüt çalışanlarının yaptıkları işten doyum sağlamaları ve örgütün etkili ve verimli bir şekilde amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgüt

içerisinde adalet algısının olması gerektiğini savunmaktadırlar (Greenberg, 1990:399). Kwon (2001)'un yaptığı çalışmaya göre ise; çalışanlara ücret, terfi, eğitim gibi örgütsel uygulamalarda söz hakkı verilmesi, çalışanların örgütlerine yönelik adalet algılarını pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, katılımcılığı ve şeffaflığı baz alan bir örgüt ikliminin varlığı, çalışanların örgütsel adalet algılarını arttırabilir. Örgütsel demokrasi; katılımcılığı, şeffaflığı, hesap verebilirliği, adaleti ve eşitliği içine alan bir örgüt iklimi olduğundan dolayı, örgütsel adalet algısının oluşmasında öncül bir role sahip olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde, genellikle yapılan çalışmaların örgütsel adaletin sonuçlarına odaklandığı görülmüştür. Fakat bu sonuçların gerçekleşmesi için öncelikle örgütsel adaletin öncüllerine odaklanıp, böyle bir algının oluşmasını sağlayacak örgüt atmosferi yaratılmalıdır. Örgütsel demokrasi ya da demokratik bir örgüt ikliminin örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının oluşmasında bir öncül olabileceği düşüncesinden hareketle bu çalışmada, örgütsel demokrasinin çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarına etkileri incelenmiştir.

2.3. Örgütsel Destek

Örgütsel destek, bireylerin çalıştıkları örgütle yapmış oldukları psikolojik bir sözleşme niteliğinde olan (Aselage ve Eisenberger, 2003:491) algı temeli üzerine kurulu bir kavramdır. Eisenberger ve arkadaşları (1986:500) örgütsel destek kavramını, “örgütün, çalışanların katılımına önem vermesi ve iyiliğini önemsemesine yönelik algılar ve çalışanları etkileyen faaliyetlerin örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine ilişkin duygular” olarak ifade etmişlerdir.

Hellman vd. (2006:631) ise örgütsel desteği, bireylerin yaptıkları iş sonucu örgütüne katkı sağlaması ve sağlanan bu katkıyı örgütün katma değer olarak görmesi ve çalışanlarına gereken önemi verdiğinin çalışanlarca algılanması olarak açıklamışlardır.

Yapılan bu tanımlardan hareketle örgütsel desteğin, kişiden kişiye farklılık gösteren

algı temelli bir kavram olduğunu, çalışanların örgütlerine kattıkları karşılığında beklediği geri bildirimleri görmesi ve örgütü tarafından değer verildiğini hissetmesi üzerine kurulu bir kavram olduğu söylenebilir.

Örgüt çalışanları tarafından algılanan örgütsel destek, birey ile örgüt arasındaki ilişkinin kalitesini göstermekte olup çalışanların örgütlerine karşı tutum ve davranışlarını etkilemekte ve iş çıktıları üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır (Yürür, 2005:96). Destekleyici bir örgüt, çalışanlarına hak ettiklerinin karşılığını vermekte ve onların istek ve ihtiyaçlarına duyarlı davranmaktadır (Özbek ve Kosa, 2009:193). İnsan sosyal bir varlık olup psikolojik ihtiyaçlara sahip olduğu için, gereken manevi desteğin verilmesi, onun hem iş hem yaşam doyumunu arttırarak işteki performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Özdevecioğlu (2003:117-118), çalışanlarına değer veren, onların mutluluğunu önemseyen destekleyici bir örgüt ikliminde bulunması gereken beş temel özelliği aşağıdaki şekilde özetlemiştir;

- Örgüt çalışanları ile çift yönlü bir iletişim kurarak, onların fikirlerini ve düşüncelerini önemsemek, eleştirilerini ve önerilerini dikkate alarak örgüt içinde gereken düzenlemeleri yapmak,
- İşgörenlerin hatalarını hoşgörüyle karşılayarak başarılı olmaları için gerekli desteği vermek ve iş güvenliğini sağlamak,
- Örgüt içinde iletişime önem vermek, tüm çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek ve pozitif bir iletişim iklimi yaratmak,
- Tüm çalışanlara adil olmak ve hak ettiklerinin karşılığını vermek,
- Çalışanlara gereken manevi desteği vermek, onları önemsemek ve ödüllendirmektir.

Yukarıda açıklanan destekleyici bir örgüt ikliminde bulunan özelliklerden hareketle, öncelikle böyle bir iklimi oluşturacak örgüt

yapısının mevcut olması gerektiği söylenebilir. Hiyerarşinin ve merkeziyetçiliğin çok fazla olduğu bir işletmede böyle bir iklim yaratmak zor olabilir. Bu yüzden destekleyici örgüt iklimi yapısına uygun, katılımcı yönetim tarzını baz alan demokratik bir yönetim tarzının; çalışanlarda örgütsel destek algısını oluşturmak için öncül bir konumda olabileceği söylenebilir. Allen ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre; katılımcı karar verme, insan kaynakları uygulamaları, amir desteği, örgüt içindeki adalet uygulamaları gibi faktörler örgütsel destek algısını oluşturan faktörler arasındadır.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, veri toplama araçları, araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür incelendiğinde; örgüt içinde çalışan bireylerde örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının oluşturulmasının birçok olumlu örgütsel davranışlarla sonuçlandığı görülmektedir. Örneğin; çalışanlarda pozitif yönde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmanın, iş tatmini (Yürür, 2008; Yeşil ve Dereli, 2012; Çakar ve Yıldız, 2009; Yelboğa, 2012; Özer ve Urtekin, 2007; Kutanis ve Mesci, 2010), örgütsel bağlılık (Colquitt vd., 2001; Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009; Bağcı, 2013; Işık vd., 2012; Küçükeşmen, 2015; Özdevecioğlu, 2003; Kaplan, 2010; Kaplan ve Ögüt, 2012), örgütsel vatandaşlık davranışı (Poyraz vd., 2009), iş memnuniyeti (Özer ve Günlük, 2010), örgütsel özdeşleşme (Turunç ve Çelik, 2010; Turunç, 2011), örgütsel güven (İşcan ve Sayın, 2010), işgören performansı (Wang vd., 2010; Turunç ve Çelik, 2010; Şentürk ve Tekin, 2015), iç girişimcilik (Meydan, 2011; Sezgin, 2015), hizmet kalitesi (Özbek ve Kosa, 2009), psikolojik sermaye (Çelik vd., 2014) ve duygusal emek (Keleş, 2014) gibi birçok örgütsel faktörü olumlu yönde etkileyeceği yapılan araştırmalar sonucu elde edilmiştir. Bu

anlamda, örgüt adına bu kadar önemli çıktılara sahip olan bu algıların (örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları) oluşmasına neden olan faktörlerin araştırılması da önem taşımaktadır. Örgüt içerisinde katılımcılığı, şeffaflığı, adaleti, eşitliği ve hesap verebilirliği içinde barındıran demokratik bir iklim yaratmanın bu algıları oluşturmada rol oynayabileceği söylenebilir.

Konunun öneminden hareketle yapılan bu araştırma ile örgütsel demokrasi veya demokratik bir örgüt ikliminin, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Kapsamı* (Evren ve Örneklem)

Araştırma evrenini Muğla ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyük olmasından dolayı bu evren için örneklem alınmıştır. Bu nedenle araştırma örneklemini tesadüfî örneklem yoluyla seçilen ve ulaşılabilen 201 otel çalışanı oluşturmaktadır.¹

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmanın yapıldığı işletmeler ile ilgili sorular, ikinci bölümde; çalışanların örgütsel demokrasi algısını ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde örgütsel adalet ve dördüncü bölümde ise örgütsel destek algılarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

¹ Bu çalışmanın evreni ve örneklem grubu “Örgütsel Demokrasi Algısının Çalışanların İç Girişimcilik Performansına Etkileri: Marmaris’teki Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması” adlı makalenin evren ve örneklem grubu ile aynıdır

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda üç değişkeni ölçmek için güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamında 5’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “kesinlikle katılmıyorum (5), katılmıyorum (4), kararsızım (3), katılıyorum (2) ve kesinlikle katılıyorum (1)” şeklinde yapılmıştır.

Katılımcıların “Örgütsel Demokrasi” algısını ölçmek için Geçkil ve Tikici (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 28 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirliktir. Ölçeğin eşitlik boyutundaki “İşletmemize personel alımında kişilerin politik düşünceleri ve dünya görüşü etkili olur” ile “İşletmemizdeki çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaktadır” önermeleri güvenilirlik değerlerini düşürdüğü için yapılan analizlerden çıkarılmıştır ve 6 sorudan oluşan eşitlik boyutu 4 soru olarak analize tabi tutulmuştur. Ayrıca bu boyutların açıklamalarına konunun literatür kısmında değinilmiştir.

Ankete katılan bireylerin “Örgütsel Adalet” algısını ölçmek için Colquitt (2001) tarafından geliştirilen ve uyarlaması Ambrose vd. (2007) tarafından yapılan, ayrıca Cihangiroğlu (2009) ve Cihangiroğlu, Şahin ve Naktiyok (2010)’un

çalışmalarında kullandıkları güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek 17 soru ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; “Dağıtımadalet, İşlemsel Adalet, Bilgisel Adalet ve Kişilerarası İlişkilerde Adalet” olmak üzere dört boyuttur.

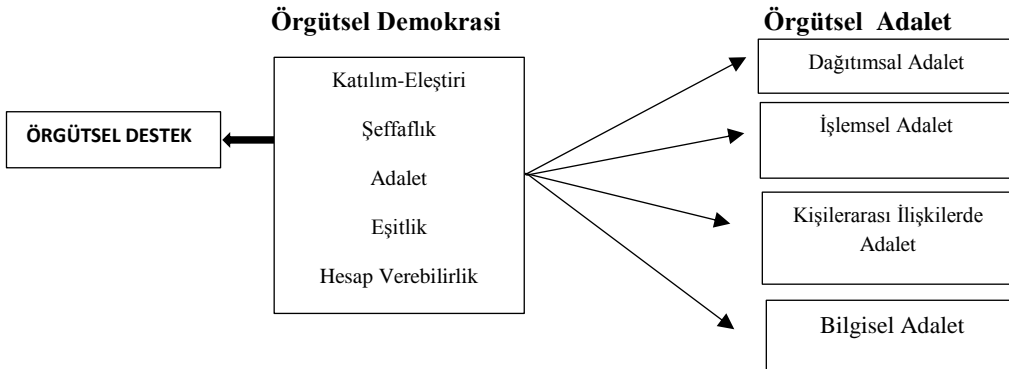
İşgörenlerin “Örgütsel Destek” algısını ölçmek amacı ile Eisenberger vd. (1986) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan ölçeğin 8 soruluk kısa versiyonu kullanılmıştır. Bu ölçek çeşitli yazarların (örneğin; Eisenberger vd., 1997, Güney, vd. 2007, Boz, 2012) çalışmalarında da kullanılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmada geliştirilen hipotezler korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada örgütsel adalet boyutları (dağıtımadalet, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası ilişkilerde adalet) ve örgütsel destek bağımlı değişken, örgütsel demokrasi alt boyutları (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik) ise bağımsız değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli, örgütsel demokrasi alt boyutlarının, örgütsel adalet alt boyutlarını ve örgütsel desteği etkilediğini ifade etmektedir.

Araştırma modelinin sunduğu bilgiler ışığında çalışmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Örgütsel demokrasinin örgütsel adalet alt boyutlarından dağıtımsal adalet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Örgütsel demokrasinin örgütsel adalet alt boyutlarından işlemsel adalet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Örgütsel demokrasinin örgütsel adalet alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerde adalet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Örgütsel demokrasinin örgütsel adalet alt boyutlarından

bilgisel adalet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Örgütsel demokrasinin örgütsel destek üzerinde pozitif etkileri vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde alan araştırmasından elde edilen verilerin istatistiksel analizi yapılmış olup, analiz sonuçlarına göre bulguların yorumuna yer verilmiştir. Bu sonuçlar aşağıda verilmektedir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin boyutları ile birlikte yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayıları (α)
Katılım-Eleştiri	8	,809
Şeffaflık	6	,793
Adalet	5	,750
Eşitlik	4	,689
Hesap Verebilirlik	3	,679
Dağıtımsal Adalet	5	,838
İşlemsel Adalet	4	,799
Kişilerarası İlişkilerde Adalet	3	,765
Bilgisel Adalet	5	,801
Örgütsel Destek	8	,616

Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde; araştırma değişkenlerinin güvenilir olarak ölçümlendiği söylenebilir. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus; örgütsel demokrasi alt boyutlarından olan eşitlik boyutunda 2 soru güvenilirliği düşürdüğü için çıkartılması ve ölçeğin 4 soru ile ölçülmesidir. “İşletmemize personel alımında kişilerin politik düşünceleri ve dünya görüşü etkili olur” ile “İşletmemizde çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaktadır” soruları çıkarılmadan önce alfa değeri ,315 iken; bu soruların çıkartılması ile alfa değeri ,689 olup güvenilir bir değer olarak kabul edilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2’de yapılan frekans analizi sonucu elde edilen verilere göre; katılımcıların %56,2’si erkektir. %95,5’i bekar olup %51,2’si 17-20 yaş arası olan genç katılımcılardan oluşmaktadır. %80,6’sı sosyal bilimler alanında eğitim almış olup, %46,3’ünün eğitim durumu lisanstır. Katılımcıların çalıştıkları bölüm

incelendiğinde, %42,3'ünün teknik serviste, %27,4'ü yiyecek-içecek bölümünde, %18,9'u ön büroda, %6,5'i kat hizmetleri bölümünde, %5'lik kısım ise diğer olarak kodlanan; animasyon, güvenlik, insan kaynakları ve halkla ilişkiler bölümünde

çalışmaktadırlar. Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında %72,6 gibi büyük çoğunluğunu herhangi bir yönetsel görevde bulunmayan çalışanların oluşturduğu görülmektedir. %49,3'ünün mesleki deneyimi 1-5 yıl arasındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	88	43,8	Evli	9	4,5
Erkek	113	56,2	Bekar	192	95,5
Toplam	201	100	Toplam	201	100
Yaş			Eğitim Durumu		
17-20	103	51,2	Ortaokul	5	2,5
21-23	70	34,8	Lise	24	11,9
24-29	16	8,0	Ön lisans	79	39,3
30 ve üzeri	12	6,0	Lisans	93	46,3
Toplam	201	100	Toplam	201	100
Kurumdaki Pozisyon			Toplam Mesleki Deneyim		
Üst Düzey Yönetici	13	6,5	1 yıldan az	66	32,8
Orta Düzey Yönetici	19	9,5	1-5	99	49,3
Alt Düzey Yönetici	23	11,4	6-10	29	14,4
Çalışan	146	72,6	11 ve üzeri	7	3,6
Toplam	201	100	Toplam	201	100
Çalışılan Bölüm			Eğitim Alınan Alan		
Önbüro	38	18,9	Sosyal Bilimler	162	80,6
Yiyecek-İçecek	55	27,4	Eğitim Bilimleri	39	19,4
Kat Hizmetleri	13	6,5			
Teknik Servis	85	42,3			
Diğer*	10	5,0			
Toplam	201	100	Toplam	201	100

(*) Animasyon, Güvenlik, İnsan Kaynakları, Halkla İlişkiler

4.3. Örgütsel Demokrasi, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Arasındaki İlişki

Araştırmanın temel amacı olan örgütsel demokrasinin, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları üzerindeki etkilerini incelemeye önce, öncelikle korelasyon analizi yapılarak araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, daha sonra ise çoklu regresyon analizleri ile bağımsız değişkenlerin (örgütsel demokrasi alt boyutları) bağımlı değişken (örgütsel adalet alt boyutları ve örgütsel destek) üzerindeki etkileri açığa çıkartılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Aşağıda, yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel demokrasinin alt boyutları ile (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik, hesap verebilirlik) örgütsel adaletin alt boyutları (dağıtımsal, işlemsel, kişilerarası ve bilgisel adalet) arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım-eleştiri, şeffaflık, eşitlik ve hesap verebilirlik ile örgütsel destek arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki bulunurken, adalet ile ise düşük düzeyde (.365**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca örgütsel adalet boyutları ve örgütsel destek arasında da pozitif yönde orta

düzye de ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (p<0.01).

Değişkenler arasında kıyaslama yapıldığında, hesap verebilirlik ile bilgisel adalet arasındaki ilişkinin diğerlerine oranla daha yüksek (,769**) olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların örgüt içerisindeki hesap verebilirlik algılarının arttıkça bilgisel adalet algılarının da arttığı söylenebilir.

Değişkenler arasındaki bu ilişkiler araştırmanın hipotezlerini de destekler

doğrultuda olup, örgütsel demokrasi boyutları, örgütsel adalet boyutları ve örgütsel destek arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda; çalışanların örgütsel demokrasi algıları arttıkça, örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının da arttığı söylenebilir. Bununla birlikte, çalışanların örgütsel adalet algıları arttıkça örgütsel destek algılarının arttığı ifade edilebilir.

Tablo 3: Örgütsel Demokrasi, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
Katılım-Eleştiri	3,45	,77425	,545**	,547**	,479**	,498**	,403**
Şeffaflık	3,62	,73606	,553**	,628**	,549**	,606**	,476**
Adalet	3,52	,77191	,595**	,592**	,523**	,510**	,365**
Eşitlik	3,62	,84377	,503**	,575**	,555**	,553**	,412**
Hesap Verebilirlik	3,48	,87613	,513**	,557**	,478**	,769**	,714**
1.Dağıtımsal Adalet	3,55	,84647	1	,757**	,769**	,721**	,559**
2. İşlemsel Adalet	3,53	,82691	,757**	1	,714**	,673**	,403**
3.Kişilerarası İlişkilerde Adalet	3,61	,88073	,769**	,714**	1	,716**	,614**
4. Bilgisel Adalet	3,69	,78169	,721**	,673**	,716**	1	,557**
5. Örgütsel Destek	3,39	,59402	,559**	,403**	,614**	,557**	1

**p<0.01

4.4. Örgütsel Demokrasinin, Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Destek Algıları Üzerine Etkileri

Bu bölümde örgütsel demokrasinin, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarını etkileyip etkilemediğine ilişkin çoklu regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Örgütsel adaletin tüm alt

boyutları (dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası ilişkilerde adalet) ile örgütsel destek ayrı ayrı bağımlı değişken olarak, örgütsel demokrasinin tüm alt boyutları (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik) ise bağımsız değişken olarak ele alınıp analiz yapılmıştır.

Tablo 4. Örgütsel Demokrasi Boyutlarının Dağıtımsal Adalet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Adjusted R ²	β	P	F	Sig.
Katılım- Eleştiri			,251	,001		
Şeffaflık			-,022	,818		
Adalet	Dağıtımsal Adalet	,463	,339	,000	35,430	,000
Eşitlik			,045	,550		
Hesap Verebilirlik			,248	,000		

Araştırmanın birinci hipotezini test etme amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre (Tablo 4); bağımsız değişkenler olan örgütsel demokrasi boyutlarından katılım-eleştiri (β : ,251, $P=,001$), adalet (β : ,339 $P=,000$) ve hesap verebilirlik (β : ,376, $P=,000$), araştırmanın bağımlı değişkeni olan dağıtımsal adalet (örgütsel adalet boyutu) algısını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım-eleştiri, adalet ve hesap verebilirlik, örgütsel adalet alt boyutlarından dağıtımsal adalet

değişkeninin %46,3'ünü açıklamaktadır (Tablo 4).

Bu verilerden hareketle araştırmanın birinci hipotezi (H1) olan “Örgütsel demokrasi alt boyutlarının, örgütsel adalet alt boyutlarından dağıtımsal adalet üzerinde pozitif etkileri vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım-eleştiri, adalet ve hesap verebilirliğin dağıtımsal adalet üzerinde etkisi var iken, şeffaflık ve eşitliğin dağıtımsal adalet üzerinde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Demokrasi Boyutlarının İşlemsel Adalet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Adjusted R2	β	P	F	Sig.
Katılım- Eleştiri			,145	,049		
Şeffaflık			,143	,114		
Adalet	İşlemsel Adalet	,506	,247	,000	35,430	,000
Eşitlik			,125	,084		
Hesap Verebilirlik			,236	,000		

Tablo 5'te yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım eleştiri (β : ,145, $p=049$), adalet (β : ,247, $p=,000$) ve hesap verebilirlik (β : ,236, $p=,000$), örgütsel adalet alt boyutlarından işlemsel adalet değişkeninin %50,6'sını açıklamaktadır. Bu sonuca göre; katılım-eleştiri, adalet ve

hesap verebilirlik (örgütsel demokrasi alt boyutları), çalışanların işlemsel adalet algısını etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (H2) kısmen kabul edilmiştir. Şeffaflık ve eşitliğin işlemsel adalet algısı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Örgütsel Demokrasi Boyutlarının Kişilerarası İlişkilerde Adalet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Adjusted R ²	β	P	F	Sig.
Katılım- Eleştiri			,115	,155		
Şeffaflık			,090	,363		
Adalet	Kişilerarası İlişkilerde Adalet	,398	,203	,007	27,433	,000
Eşitlik			,223	,006		
Hesap Verebilirlik			,164	,021		

Örgütsel demokrasi alt boyutlarının, örgütsel adalet alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerde adalet üzerine etkilerini inceleme amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 6). Yapılan analiz

sonucu adalet (β : ,203, $p=,007$), eşitlik (β : ,223, $p=,006$) ve hesap verebilirlik (β : ,164, $p=,021$), örgütsel adalet alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerde adalet değişkeninin %39,8'ini açıklamaktadır. Bu bulgu ile

adalet, eşitlik ve hesap verebilirliğin kişiler arası ilişkilerde adaleti pozitif olarak etkilediği açığa çıkmıştır. Tablo 6 incelendiğinde, katılım-eleştiri ve şeffaflığın, kişilerarası ilişkilerde adalet

algısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7: Örgütsel Demokrasi Boyutlarının Bilgisel Adalet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Adjusted R ²	β	P	F	Sig.
Katılım- Eleştiri			,095	,213		
Şeffaflık			,186	,047		
Adalet	Bilgisel Adalet	,467	,129	,068	36,106	,000
Eşitlik			,126	,094		
Hesap Verebilirlik			,314	,000		

Yukarda Tablo 7’de yapılan regresyon analizi sonucu; örgütsel adalet alt boyutlarından olan bilgisel adalet algısındaki değişkenliğin %46,7’sinin, örgütsel demokrasinin şeffaflık (β : ,186, P=,047) ve hesap verebilirlik (β : ,314, P=,000) tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Buna göre, şeffaflık ve hesap

verebilirliğin bilgisel adalet algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) kısmen kabul edilmiş olup; katılım-eleştiri, adalet ve eşitliğin (örgütsel demokrasi boyutları) bilgisel adalet (örgütsel adalet boyutu) üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Örgütsel Demokrasi Boyutlarının Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Adjusted R ²	β	P	F	Sig.
Katılım- Eleştiri			,099	,278		
Şeffaflık			,254	,025		
Adalet	Örgütsel Destek	,231	,050	,555	13,028	,000
Eşitlik			,128	,156		
Hesap Verebilirlik			,055	,491		

Örgütsel demokrasi alt boyutlarının, çalışanların örgütsel destek algısına etkisini belirleme amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; şeffaflık (β : ,254, P=025), örgütsel destek değişkeninin %23,1’ini açıklamaktadır. Bu sonuca göre; örgütsel demokrasi alt boyutlarından sadece şeffaflığın örgütsel destek algısına etkisi vardır. Örgütsel demokrasinin katılım-eleştiri, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik boyutlarının ise örgütsel destek algısını etkilemediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın beşinci hipotezi(H5) kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, işletme içinde çalışan bireylerde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmada öncül niteliğe sahip olacağı düşünülen örgütsel demokrasi algısının veya demokratik bir örgüt ikliminin çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarına etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Marmariste’ki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına anket uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulduktan sonra, örgütsel demokrasinin, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları üzerine etkileri araştırılmıştır. Otel işletmelerinde çalışan personellere uygulanan anket sonucu elde

edilen verilerin analiz edilmesi ile çeşitli bulgulara ulaşılmış olup, bu bulgular değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucu, örgütsel demokrasi alt boyutları (katılım-eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik ve hesap verebilirlik), örgütsel adalet alt boyutları (dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası ilişkilerde adalet) ve örgütsel destek arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle örneklem bağlamında, çalışanların örgütsel demokrasi algıları arttıkça veya örgütlerini demokratik olarak algılama düzeyleri arttıkça örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının da arttığı söylenebilir. Ayrıca yapılan korelasyon analizi sonucu örgütsel adalet ve örgütsel destek arasında da anlamlı ilişkiler belirlenmiş olup bu bulgu literatürde yer alan araştırmaların (Çakar ve Yıldız, 2009; Tokgöz, 2011) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Örgütsel demokrasi alt boyutlarının çalışanların örgütsel adalet algısına etkilerini belirleme amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel demokrasi alt boyutlarından katılım-eleştirisinin dağıtımsal ve işlemsel adalet algısını; eşitliğin kişilerarası ilişkilerde adalet algısını; şeffaflığın bilgisel adalet algısını; adaletin dağıtımsal, işlemsel ve kişilerarası ilişkilerde adalet algısını; hesap verebilirliğin ise örgütsel adaletin tüm alt boyutlarını (dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası ilişkilerde adalet) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarından hareketle;

- Yöneticilerin, çalışanları örgüt içinde alınan kararlara katması, onların kararlarına saygı duyması ve eleştirilerini dikkate alması, çalışanların dağıtımsal (ücret, terfi, ödül ve ceza gibi faktörlerin adil dağıtımına ilişkin algılar) ve işlemsel (kararların tarafsızca alındığına, kural ve politikaların tutarlı olduğuna dair algılar) adalet algılarını arttırdığı,

- İşletme içerisinde çift yönlü iletişimin olması, çalışanların gelişiminin sağlanması ve yöneticilerin çalışanları önemli konularda bilgilendirmesi gibi şeffaflık ilkelerinin, çalışanların bilgisel adalet (istek ve şikayetle ilgili alınan kararlarda adalet algısı) algısını arttırdığı,
- Örgüt içerisinde ücret ve terfilerin adil olması ve liyakat sistemine uyulması gibi adalet uygulamalarının; çalışanların dağıtımsal, işlemsel ve kişilerarası ilişkilerde adalet (bütün çalışanlara karşı aynı saygı ve nezaket ölçüsünde davranma ile ilgili adalet algısı) algısını arttırdığı,
- Örgüt içerisinde hesap verebilme kültürünün gelişmesi ve her düzeydeki çalışanın politika ve prosedürleri sorgulayabilmesi, çalışanların dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası ilişkilerde adalet algısını arttırdığı söylenebilir.

Örgütsel demokrasi alt boyutlarının çalışanların örgütsel destek algısına etkilerini belirleme amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonucu; örgütsel demokrasi alt boyutlarından sadece şeffaflık boyutunun çalışanların örgütsel destek algısını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre; örgüt içinde işlerin şeffaflık ilkesiyle yürütülmesinin, çalışanların örgütsel destek algısını arttırdığı söylenebilir.

Sonuç olarak; örgüt içinde katılımıcılığı, şeffaflığı, adaleti ve hesap verebilirliği esas alan demokratik bir iklim yaratılmasının, çalışanlarda pozitif yönde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturabileceği tespit edilmiştir.

Çalışanlarda olumlu yönde örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmanın, örgüt adına birçok önemli çıktılar (iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı, işgören performansı gibi) sağlayacağı konusuna araştırmanın önemi kısmında değinilmiştir. Rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda bu önemli çıktıların,

işletmelerin uzun dönemde rekabet etmesinde anahtar rolü gördüğü söylenebilir. Dolayısıyla bu önemli çıktılara ulaşmak için öncelikle bu algıları (örgütsel adalet ve örgütsel destek) oluşturacak faktörlerin de araştırılması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının sonuçları üzerine birçok çalışma olduğu görülürken, öncülleri üzerine az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Fakat bu sonuçların gerçekleşmesi için, öncelikle çalışanlarda bu algıları oluşturacak öncül ya da belirleyicilerin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışma, çalışanlarda örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmada öncül olabileceği düşünülen örgütsel demokrasi değişkenini ele alması bakımından önem taşımaktadır. Çalışanlarda örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları oluşturmak için

demokratik bir örgüt ortamının bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Dolayısıyla örgüt içinde demokratik bir örgüt iklimi oluşturarak ve bunu yönetim felsefesine monte ederek, çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının arttırılabileceği söylenebilir.

İlerde yapılacak olan araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test edilebilir. Bu durumun; araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellemesinin yapılabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ALLEN, D., SHORE, L.M., ve GRIFFETH, R.W. (2003). "The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in The Turnover Process", *Journal of Management*, 29, ss. 99-118
2. AL-ZUBI, H.A. (2010). "A Study Of Relationship Between Organizational Justice And Job Satisfaction", *International Journal of Business and Management*, 5(12).
3. AMBROSE, M., HESS, R.L. ve GANESAN, S. (2007). "The Relationship Between Justice and Attitudes: An Examination of Justice Effects on Event and System-Related Attitudes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, ss. 21-36.
4. ASELAG, J. ve EISENBERGER R. (2003). "Percived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration", *Journal of Organizational Behaviour*, 24, ss. 491-509.
5. ATEŞ, T. (1995). *Demokrasi Kavram, Tarihi Süreç, İlkeler, Ümit Yayıncılık, Ankara.*
6. BAKAN, İ. ve BÜYÜKBEŞE, T. (2005). "Katılımcı Karar Verme: Çalışanlar Hangi Düzeyde Kararlara Katılmak İsterler?", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), ss. 23-47.
7. BAKAN, İ. ve BÜYÜKBEŞE, T. (2008). "Katılımcı Karar Verme: Kararlara Katılım Konusunda Çalışanların Düşüncelerine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), ss. 29-56.
8. BAKAN, İ. (2011). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık Kavram, Kuram, Sebep ve Sonuçlar*, Gazi Kitabevi, Ankara, 343s.
9. BAĞCI, Z. (2013). "Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), ss. 163-184.

10. BALDWIN, S. (2006). "Organisational Justice", Institute for Employment Studies, ss. 1-13.
11. BARLEY, S.R. ve KUNDA, G. (1992). "Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse", *Administrative Science Quarterly*, 37(3), ss. 363-399.
12. BIES R. ve MOAG, J. (1986) "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness", *Research on Negotiation in Organizations*, 1, ss. 43-55.
13. BOZ, İ.T, (2012). "Yöneticilerin Çatışma Yönetim Tarzı İle Çalışanların Role Dayalı Performansı Arasındaki İlişki Ve Algılanan Örgütsel Desteğin Rolü", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi İstanbul.
14. BROCKNER, J., vd. (2001), "Culture and Procedural Justice: The Influence of Power Distance on Reactions to Voice", *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, ss. 300-315
15. CİHANGİROĞLU, N. (2009). "Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri Olarak Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım", Atatürk Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Erzurum.
16. CİHANGİROĞULLARI, N., Şahin, B. ve Naktiyok, A. (2010). "Hekimlerin Örgütsel Algıları Üzerine Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), ss. 67-82
17. COLQUITT, J.A. vd. (2001), "Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 86(3), ss. 425-445.
18. COLQITT, J. A. (2001). "On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure", *Journal of Applied Psychology*, 86(3), ss. 386-400.
19. COŞAN, P.E. ve GÜLOVA, A.A. (2014). "Örgütsel Demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), ss. 231-248.
20. ÇAKAR, N. ve YILDIZ, S. (2009). "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Algılanan Örgütsel Destek Bir Ara Değişken mi?", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), ss. 68-90.
21. ÇELİK, M., TURUNÇ, Ö. ve BİLGİN, N. (2014). "Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Psikolojik Sermaye Üzerine Etkisi: Çalışanların İyilik Halinin Düzenleyici Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(4), ss. 559-585.
22. EISENBERGER, R., vd. (1986). "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 7, ss. 500-507.
23. EISENBERGER, R. (1997). "Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment and Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 82(5), ss. 812-820.
24. ERKAL, P.C. (2012). "Örgütsel Demokrasi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Manisa.
25. FOLGER, R. ve CROPANZAONO, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*, Thousands Oaks, CA: Sage
26. GEÇKİL, T. (2013). "Örgütsel Demokrasi ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki: TRB1 Bölgesindeki Üniversite Hastanelerinde Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
27. GEÇKİL, T. ve TİKİCİ, M. (2015). "Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), ss. 41-78.

28. GREENBERG, J. (1987). “A Taxonomy of Organizational Justice Theories”. *Academy of Management Review*, 12, ss. 9-22.
29. GREENBERG, J. (1990). “Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow”, *Journal of Management*, 16(2), ss. 399-432.
30. GREENBERG, J. (1993). “The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice”, in R. Cropanzano (ed.), *Justice in The Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Hillsdale, Nj: Lawrence Associates, ss. 79-103.
31. GÜNEY, S. AKALIN, Ç. İLSEV, A. (2007). “Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgüt Temelli Öz-Saygı”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), ss. 189-211.
32. HELLMAN, C.M., FUQUA, D.R. ve WORLEY, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: The effects of mean age and number of items on score reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), ss. 631-642.
33. İŞİK, O., UĞURLUOĞLU, Ö. ve AKBOLAT, M. (2012). “Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), ss. 254-265
34. İÇERLİ, L. (2010). “Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), ss. 67-92.
35. İŞCAN, Ö.F. ve NAKTİYOK, A. (2004). “Çalışanların Örgütsel Bağdaşımalarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59(1), ss.181-201.
36. İŞCAN, Ö.F. ve SAYIN, U. (2010). “Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(4), ss. 195-216.
37. JAHANGIR, N., AKBAR M. ve BEGUM, N. (2006), “The Role of Social Power, Procedural Justice, Organizational Commitment, and Job Satisfaction to Engender Organizational Citizenship Behavior”, *ABAC Journal*, 26(3), ss. 21-36.
38. KAPLAN, M. (2010). “Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya*.
39. KAPLAN, M. ve ÖĞÜT, A. (2012). “Algılanan Örgütsel Adalet ile Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), ss. 1-13.
40. KELEŞ, Y. (2014). “Örgütsel Adaletin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara*.
41. KOÇEL, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
42. KUTANİS, R.Ö. ve MESCİ, M. (2010). “Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Turizm Alanında Eğitim Veren Bir Yükseköğretim Kurumuna Yönelik Bir Örnek Olay Çalışması”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 527-552.
43. KÜÇÜKEŞMEN, E. (2015). “Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi Isparta*.
44. KWON, Y.S. (2001). “The Relationship of HRM Practices, Trust,

- and Justice With Organizational Commitment During Organizational Changes in the Korean Public Sector: An Application of the Psychological Contract Model”, Ph.D., State University of New York at Albany.
45. LAMBERT, E.G., HOGAN, N. L ve GRİFFIN, M. L. (2007). “The Impact of Distributive and Procedural Justice on Correctional Staff Job Stres, Job Satisfaction, and Organizational Commitment”, *Journal of Criminal Justice*, 35, ss. 644-656.
46. MEYDAN, C.H. (2011). “Adalet Algısı-İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (36), ss. 195-222.
47. MOON, H. ve KAMDAR D. (2008), “Me or We The Role of Personality And Justice as Other- Centered Antecedents to Innovative Citizenship Behaviors Within Organizations”, *Journal of Applied Psychology*, 93(1), ss. 84-94.
48. MOORMAN, R.H. (1991), “Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?”, *Journal of Applied Psychology*, 76, ss. 845-855.
49. ÖZBEK, M.F. ve KOSA, G. (2009), “Duyusal Bağlılık, Örgütsel Destek, Üst Yönetim Desteği ve Personel Güçlendirmenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan’da Banka İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, ss. 189-212.
50. ÖZDEVECİOĞLU, M., (2003). “Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *D.E.Ü. İİBF Dergisi*, 18(2), ss. 113-130.
51. ÖZER, G. ve GÜNLÜK, M. (2010). “Örgütsel Adaletin Muhasebecilerin İş Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 459-485.
52. ÖZER, P.S. ve URTEKİN, G.E. (2007). Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (28), ss. 107-125.
53. POYRAZ, K., KARA, H. ve ÇETİN, S.A. (2009). “Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, (9), ss. 71-31.
54. SADYKOVA, G., ve TUTAR, H., (2014). “Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), ss. 1-16.
55. SEZGİN, O.B. (2015). “Algılanan Örgütsel Destek ile İç Girişimci Davranışı İlişkisinde Örgütsel Güvenin Rolü”, *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Doktora Tezi*, İzmir.
56. SCHMIDT, A.G. (2002). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*, Çev: M.Emin Köktaş, Vadi Yayınları, Ankara.
57. ŞEN, E. ve BOLAT, M. (2015). “İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), ss. 149-172.
58. ŞENTÜRK, F.K. ve TEKİN, Y. (2015). “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Destek ve İş Arkadaşı Desteğinin İşgören Performansı Üzerine Etkileri: AVM Çalışanları Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), ss. 195-206.

59. TAŞÇIOĞLU, H. (2010). “Örgüt Kültürünün Örgütsel Adalet Etkisi: Bir Örnek Olay”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
60. TOKGÖZ, N. (2011). “Örgütsel Sinisizm, Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), ss. 365-389.
61. TÖREMEN, F. (2001). Öğrenen Okul, Nobel Yayınevi, Ankara.
62. TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK, M. (2010). “Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), ss. 209-232.
63. TURUNÇ, Ö. (2011). “Örgütsel Adaletin Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”, “İŞ, GÜÇ” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(1), ss. 145-166.
64. TYLER, T. ve BIES, R. (1990) Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice, in J. Carroll (ed.), Applied Social Psychology in Business Settings, Erlbaum: Hillsdale, NJ., ss. 77-98.
65. WANG, X., vd. (2010). “The impact of organizational justice on work performance: mediating effects of organizational commitment and leader-member Exchange”, International Journal of Manpower, 31(6), ss. 660–677.
66. YAZDANI, N. (2010). “Organizational democracy and organization structure link: role of strategic leadership & environmental uncertainty”, Business Review, 5(2), ss. 51-73.
67. YAZICIOĞLU, İ. ve TOPALOĞLU, I.G. (2009). “Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), ss. 3-16.
68. YELBOĞA, A. (2012). “Örgütsel Adalet İle İş Doyumu İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 12(2), ss. 171-182.
69. YEŞİL, S. ve DERELİ, S.F. (2012). “Örgütsel Adalet ve İş Tatmini Üzerine Bir Alan Çalışması”, KSU, İİBF Dergisi, 2(1), ss. 105-123.
70. YÜRÜR, Ş. (2005). “Ödüllendirme Sistemleri ile Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizi ve Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.
71. YÜRÜR, S. (2008). “Örgütsel Adalet İle İş Tatmini ve Çalışanların Bireysel Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(2), ss. 295-312.

AVRUPA’NIN EN BÜYÜK 20 HAVALİMANININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ VE VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF TOP 20 AIRPORTS IN THE EUROPE ACCORDING TO MULTI CRITERIA DECISION-MAKING METHODS AND DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Fatma Gül ALTIN*, **Meltem KARAATLI****, **İbrahim BUDAK*****

* Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, gulaltin@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9236-0502>

** Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Bölümü, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler A.B.D., meltemkaraatli@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7403-9587>

*** Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, ibrahimbudak04@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7762-6114>

ÖZ

Bu çalışmada, Avrupa'nın yolcu sayısı bakımından en büyük 20 havalimanının performansları Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile sıralanmış ve Veri Zarflama Analizi yöntemiyle de etkinlikleri değerlendirilmiştir. 2010-2015 yılları esas alınarak, 20 havalimanına ilişkin kriterlerin öncelikle ENTROPI yöntemi ile ağırlıkları hesaplanmış, daha sonra COPRAS ve Gri İlişkisel Analiz yöntemleri ile de performans sıralaması yapılmıştır. Çalışmada, performansı etkileyen kriterler; yolcu sayısı, terminal sayısı, otopark kapasitesi, pist sayısı, havalimanının şehir merkezine uzaklığı, çıkış kapı sayısı ve uçak stand sayısı olarak belirlenmiştir. Veri Zarflama Analizinde ise terminal sayısı, otopark kapasitesi, pist sayısı, havalimanının şehir merkezine uzaklığı, çıkış kapı sayısı ve uçak stand sayısı girdi değişkeni olarak, yolcu sayısı çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, COPRAS yönteminde ilk üç sırada “Madrid Barajas International Airport”, “Frankfurt am Main International Airport” ve “Charles de Gaulle International Airport” havalimanları yer alırken, “Uluslararası Atatürk Havalimanı” on birinci sırada yer almıştır. Gri İlişkisel Analiz yönteminde ilk üç sırada “Madrid Barajas International Airport”, “Frankfurt am Main International Airport” ve “London Gatwick Airport” havalimanları yer alırken, “Uluslararası Atatürk Havalimanı” on dördüncü sırada yer almıştır. Her iki sıralama yönteminde son sırada “Uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı” yer almaktadır. Veri Zarflama Analizinde Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) modeline göre 10 havalimanının etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Gri İlişkisel Analiz, ENTROPI, COPRAS, Veri Zarflama Analizi, Havalimanı.

Jel Kodları: C30, C61, L93

ABSTRACT

In this study, which deals with the biggest 20 airports in term of the number of passengers in Europe, the efficiency of airports was evaluated by using Multi Criteria Decision Making Methods and Data Envelopment Analysis. Based on the years 2010-2015, the criteria related to 20 airports were firstly weighted by the Entropy method and then the performance ranking was carried out by COPRAS and Grey Relational Analysis methods. In the study, criteria affecting performance were determined as; the number of passengers, the number of terminals, the parking capacity, the number of runways, the distance of the airport to the city center, the number of exit doors and the number of aircraft desks. In

the Data Envelopment Analysis, the number of terminals, the parking capacity, the number of runways, the distance of the airport to the city center, the number of exit doors and the number of aircraft desks were used as input variables; the number of passengers was used as output variable.

As a result of the study, "Atatürk International Airport" ranks as 11th while "Madrid Barajas International Airport", "Frankfurt am Main International Airport" and "Charles de Gaulle International Airport" were the top three in COPRAS method. The "Atatürk International Airport" ranks as 14th while "Madrid Barajas International Airport", "Frankfurt am Main International Airport" and "London Gatwick Airport" were the top three in the Gray Relational Analysis method. In both ranking methods, "International Sabiha Gökçen Airport" is at the last line. According to the CCR model in the Data Envelopment Analysis 10 airports have been determined as effective.

Keywords: Multi Criteria Decision Making, Grey Relational Analysis, Entropy, COPRAS, Data Envelopment Analysis, Airport.

Jel Codes: C30, C61, L93

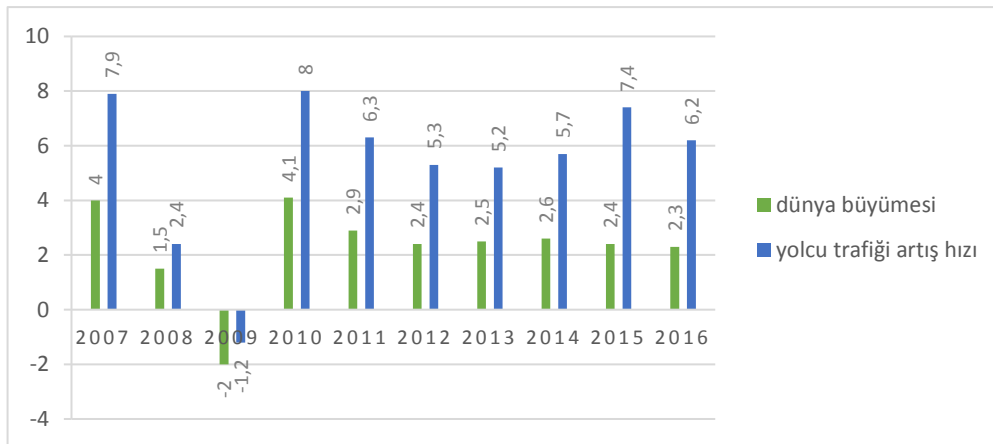
1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, hızlı, güvenli ve rahat ulaşımı sayesinde farklı yerlere gitme imkânı sağlayarak ticaret, turizm ve sosyal olarak gelişmeye ve farklı kültürlerin bir araya gelmesine yardımcı olmuştur. Özellikle son yıllarda özel havayolu işletmelerinin düşük maliyetli hizmetleri havayolu taşımacılığının daha çok tercih edilir hale getirmiştir. Bu gelişmeler hem havayolu işletmeleri hem de havalimanları arasında rekabetin artmasına neden olmuştur (Gökdalay ve Evren, 2009:159).

Öte yandan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), küresel havayolu

endüstrisinin 2017'de 29,8 milyar dolar net kâr beklediğini açıklamıştır. Bu durum toplam 736 milyar dolarlık gelir tahmini üzerine %4,1 kâr marjını temsil etmektedir. 2016 ise IATA, küresel GSYİH büyümesinin yavaşlaması ve yükselen maliyetler nedeniyle 2016 havayolu sektörü kârlılığının görünümünü hafifçe düşürerek 35,6 milyar dolara (Haziran ayı projeksiyonu 39,4 milyardan) revize etmiştir. Bu, yine de havayolu endüstrisinin yarattığı en yüksek net kâr ve en yüksek net kâr marjı (% 5,1)'dir (<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-12-08-01.aspx>).

Şekil 1: Küresel Ekonomik Büyüme ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörünün Gelişimi (%)



Kaynak: IATA

Dünya havayolu taşımacılığı sektöründe talep son 10 yılda küresel ekonominin büyüme hızına paralel olarak gelişmiştir. İki seri arasındaki korelasyon ise %95 seviyesindedir. 2015 yılında %7,4 artan yolcu talebi 2016 yılında %6,2 olarak gerçekleşmiştir. Petrol fiyatlarına bağlı olarak ucuzlayan bilet fiyatları yolcu sayısının artmasındaki en önemli faktördür. Bu bağlamda IATA tarafından 2035 yılında yolcu sayısının %50 oranında artması beklenmektedir (Sarsın Kaya, 2016:8).

Avrupa'da havacılık sektörü hem doğrudan yarattığı iş imkânları hem de dolaylı olarak uluslararası ticaret ve turizmi kolaylaştırması ile önemli yararlar sağlamaktadır. Öyle ki Avrupa'daki uçuş sayısı 2014 yılında 1990'a göre yaklaşık %80 oranında artış göstermiştir. Buna rağmen uçuş sayısı hâla olması gerekenin altında seyir izlemektedir. Ama 2035 yılına kadar uçuş sayısının %45'lik bir artışla 12,8 milyon olması beklenmektedir (European Aviation Environmental Report, 2016:14).

Havalimanları buldukları il ve ülkelerin ekonomilerinin büyümesinde her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Bu çalışmada da, 2010-2015 yılları esas alınarak, Avrupa'da bulunan yolcu sayısı bakımından en büyük 20 uluslararası havalimanının performansı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden Entropi, COPRAS ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemleri ve parametrik olmayan Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılmıştır.

Çok kriterli bütün problemlerde birden fazla kriter dikkate alınmaktadır. Her problem setinde ilgili kriterler ve alternatifler belirlenmektedir. Karar verici, ihtiyaçların karşılanmasında mevcut alternatifleri, kriterleri ile karşılaştırarak en uygun olan alternatifi üç aşamada ortaya koymaktadır. Kriterin tespit edilmesi ve önem derecelerinin sıralanması ilk aşamadır. Alternatiflerin bu kriterleri ne oranda tatmin ettiklerine bakılarak bir değerlendirme yapılması ikinci aşamadır. En yüksek puana sahip alternatifin tercih

edilmesi de üçüncü aşamadır (Ersöz ve Kabak, 2010: 100).

Çalışmada havalimanları; toplam yolcu sayısı, toplam terminal sayısı, otopark kapasitesi, pist sayısı, havalimanının şehir merkezine uzaklığı, çıkış kapı sayısı, check-in sıra sayısı, uçak stand sayısı gibi kriterler doğrultusunda değerlendirme yapılarak sıralanmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemleri birçok kriter altında alternatiflerin seçimi veya alternatiflerin sıralanmasında kullanılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle sekiz kriter için Entropi yöntemi ile ağırlıklar belirlenmiştir. Daha sonra bu ağırlıklar kullanılarak CORRAS ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemleri ile havalimanları sıralanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. VZA yöntemi ile de etkin havalimanları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

ÇKKV Yöntemleri ve VZA kullanılarak havalimanları ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır.

Baltazar ve diğerleri (2014), 3 İber havayolunun (Lisbon, Ponta Delgada ve Barcelona) gelişim performansını ve etkinliğini Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique (MACBETH) ve VZA yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada 2006-2011 yıllarına ilişkin veriler kullanılmış olup MACBETH için taşınan yolcu sayısı/yolcu terminal alanı, taşınan kargo miktarı (ton)/kargo terminal alanı, uçak hareketi (iniş-kalkış)/uçak park yeri sayısı, uçak hareketi/pist sayısı, taşınan yolcu sayısı/biniş kapı sayısı, taşınan yolcu sayısı/check-in masa sayısı, uçak hareket sayısı/biniş kapı sayısı ve uçak hareket sayısı/bagaj sayısı kriterleri belirlenmiştir. Öte yandan VZA için pist sayısı, uçak park yeri, yolcu terminal alanı, kargo terminal alanı, biniş kapı sayısı, check-in masa sayısı, bagaj karoseli sayısı girdi değişkeni olarak uçak hareket sayısı, taşınan yolcu sayısı ve taşınan kargo miktarı (ton) çıktı değişkeni olarak belirlenmiştir. MACBETH ile kriterlerin ağırlıkları hesaplandıktan

sonra her bir havalimanının yıllık etkinlikleri VZA yöntemi ile hesaplanmıştır.

Janic (2015) tarafından yapılan çalışmada Londra'da yer alan bir havalimanı sisteminde talebe yönelik kapasiteyi karşılamak için alternatiflerin ÇKKV yöntemleri ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın amacı yeni bir pistin alternatifler (Heathrow, Gatwick ve Stansted) arasında hangi havalimanında yapılması gerektiğinin belirlenmesidir. Havalimanlarının sıralanmasında ÇKKV yöntemlerinden SAW (Simple Additive Weighting) ve TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution) yöntemleri kullanılmıştır. Fiziksel, operasyonel, ekonomik, çevresel ve sosyal performans kriterleri dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda yeni bir pist inşa etmek için en iyi havalimanı Heathrow ikinci Gatwick ve üçüncü Stansted International Airport'dur .

Kuo ve Liang (2011) tarafından yapılan çalışmada bulanık ortamda havalimanlarının hizmet kalitesini değerlendirmek için ÇKKV yöntemlerinden GİA ve VIKOR kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Kuzey-Doğu Asya'da bulunan yedi uluslararası havalimanı değerlendirmeye dâhil edilmiştir. İşlem süresi maliyeti, imkan, konfor, bilgi edinme, çalışanın nezaketi, güvenlik ve tepkime kapasitesi kriter olarak kullanılmıştır. Her bir kriterin performans dereceleri ve ağırlıkları, müşterilerin değerlendirmelerine yönelik tercih ve/veya karar vericilerin tutumlarını dâhil eden bir algoritma ile çözülmüştür. Analiz sonucunda her iki yöntemde de ilk iki sırada Osaka-Kansai International Airport ve Tokyo-Narita International Airport yer almıştır.

Chang ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada ÇKKV yöntemleri ile Tayvan'daki havalimanlarının (Taoyuan, Kaohsiung ve Taipei Songshan) güvenlik yönetim sistemlerinin performans değerlendirmesi yapılmıştır. Güvenlik politikası ve hedefleri, güvenlik riski

yönetimi, güvenlik sigortası ve güvenlik tanıtımı adı altında on yedi kriter dikkate alınmıştır. Havalimanlarının kriter ağırlıkları için ÇKKV yöntemlerinden ANP (Analitik Ağ süreci) kullanılmıştır. Alternatifleri sıralamak için de TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda havalimanları performan sıralaması; Taoyuan International Airport, Kaohsiung International Airport ve Songshan International Airport olarak gerçekleşmiştir .

Barros ve Dieke (2007) tarafından yapılan çalışmada VZA ile İtalya'da bulunan 31 havalimanının performans değerlendirilmesi yapılmıştır. 2001-2003 yılları arasında bulunan veri setleri kullanılarak havalimanlarının finansal ve operasyonel performansları ele alınmıştır. Uçak sayısı, yolcu sayısı, kargo, makbuz işlemleri, havacılık ile ilgili satışlar ve ticari satışlar çıktı değişkeni olarak; işçilik maliyetleri, sermaye yatırımları ve operasyonel maliyetler ise çıktı değişkeni olarak belirlenmiştir. Genel olarak İtalyan havalimanları görece yüksek yönetim becerilerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. .

Yukarıda ayrıntılı literatür özeti verilen çalışmalar dışında; Martín ve Roman (2006), Lima ve Belderrain (2016), Kadzinski ve diğerleri (2017), Ülkü (2015), Ömürbek ve diğerleri (2013), Rocha ve diğerleri (2016), Gomes ve diğerleri (2014), Norese ve Carbone (2014) bu sektöre ilişkin ÇKKV ve VZA kullanarak çalışmalar yapmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada 20 havalimanına ilişkin kriterlerin öncelikle Entropi yöntemi ile ağırlıkları hesaplanmış, daha sonra COPRAS ve Gri İlişkisel Analiz yöntemleri ile performans sıralaması yapılmıştır ve Veri Zarflama Analizi yöntemi ile de etkinlik skorları hesaplanmıştır. Aşağıda bu yöntemler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. ENTROPİ Yöntemi

Alman Fizikçi Rudolf Clausius tarafından Entropi kavramı ilk olarak 1865 yılında termodinamiğin ikinci yasası olarak ortaya atılmıştır. Bir sistemdeki belirsizlik ve düzensizlik ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Zhang, 2011: 444). Entropi bilgi ile ilişkili bir hale getirilerek fizik, matematik ve mühendislikte oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Shannon Belirsizliği, Shannon Entropisi ya da Bilgi Entropisi olarak da bilinen Entropi 1948 yılında Claude Shannon tarafından enformasyon entropisine uyarlanmıştır. Enformasyon Entropisine göre eldeki bilginin sayısı ve kalitesi, bir karar verme probleminde verilecek kararın doğruluğunun ve güvenilirliğinin en önemli belirleyicisidir. Bu bağlamda Entropi Ağırlık yöntemi, eldeki verilerin sağlandığı faydalı bilginin miktarını ölçmede kullanılmıştır (Wu, 2011: 5163). Entropi yönteminin uygulama adımları şu şekilde gösterilebilir (Karami ve Joahansson, 2014: 524).

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması: m sayıda alternatifli ve n sayıda kriterli karar matrisi aşağıdaki gibi oluşturulur.

$$\begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mj} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix},$$

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisi: Karar matrisi Eşitlik (1) yardımıyla normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (1)$$

Adım 3: Entropi Değerinin Hesaplanması: Eşitlik (2) yardımıyla Entropi değeri hesaplanır.

$$e_j = \frac{-1}{\ln m} \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (2)$$

Adım 4: Ağırlık Değerinin Hesaplanması: Eşitlik (3) ile Entropi ağırlık değeri hesaplanır. Eşitlik (4)'te gösterildiği gibi kriter ağırlıklarının toplamı "1" olması gerekir.

$$W_j = \frac{1-e_j}{\sum_{j=1}^n (1-e_j)} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1 \quad (4)$$

3.2. COPRAS Yöntemi

Tek bir kriterin çeşitli kullanıcılar tarafından izlenmekte olan amaçların tamamını ifade etmesi mümkün değildir. Bu nedenle, çok kriterli karar verme yöntemlerinden COPRAS yöntemi kullanılabilir. COPRAS yöntemi, Zavadskas ve Kaklauskas tarafından bulunmuştur. Yöntem, önem ve fayda derecesine dayanarak alternatiflerin aşamalı sıralama ve değerlendirme kuralına göre kullanılır. Ayrıca bu yöntem, yapı, emlak, ekonomi gibi çeşitli problemlerin çözümünde uygulanmıştır (Zavadskas vd, 2008: 241). COPRAS yönteminin uygulama adımları şunlardır (Kaklauskas vd., 2007: 168-169; Zavadskas vd., 2008: 242-243; Özdağoğlu, 2013: 235-236; Aksoy vd., 2015: 12-13):

Yöntem adımlarını oluştururken kullanılacak değişkenler;

$A_i = i.$ alternatif $i=1,2,\dots,m$

$C_j = j.$ değerlendirme ölçütü $j=1,2,\dots,n$

$W_j = j.$ değerlendirme ölçütünün önem düzeyi $j=1,2,\dots,n$

$X_{ij} = j.$ değerlendirme ölçütü açısından $i.$ alternatifin değeridir.

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması: Aşağıdaki gibi m sayıda alternatif ve n sayıda kriteri gösteren karar matrisi oluşturulur.

$$\begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Karar Matrisinin Normalizasyonu: Eşitlik (5) kullanılarak karar matrisi normalize edilir.

$$X_{ij}^* = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}} \quad j=1,2,\dots,n \quad (5)$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi: Eşitlik (6) yardımıyla her bir kriter için belirlenen w_{ij} ağırlık değerleri kullanılarak d_{ij} denklemi oluşturulur.

$$d_{ij} = x_{ij}^* \cdot w_{ij} \quad (6)$$

Adım 4: Faydalı ve Faydasız Ölçütlerin Hesaplanması: Faydalı ölçütler hedefe ulaşmada daha yüksek değerlerin daha iyi olduğu durumu gösterirken, faydasız ölçütler ise hedefe ulaşmada daha düşük değerlerin daha iyi olduğu durumu göstermektedir. Faydalı ve faydasız ölçütler için eşitlik (7) ve (8) yardımıyla elde edilir.

$$S_j^+ = \sum_{i=1}^k d_{ij} \quad j = 1,2,\dots,k \quad \text{faydalı ölçütler (7)}$$

$$S_j^- = \sum_{i=k+1}^n d_{ij} \quad j = k+1, k+2,\dots,n \quad \text{faydasız ölçütler (8)}$$

Adım 5: Q_i Göreceli Önem Değerinin Hesaplanması: Q_i değeri her bir alternatif için eşitlik (9) kullanılarak hesaplanır.

$$Q_i = S_i^+ + \frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- \cdot \sum_{i=1}^m S_i^-} \quad (9)$$

Adım 6: En Yüksek Göreceli Önem Değerinin Hesaplanması: Eşitlik (10) numaralı denklem yardımıyla en yüksek göreceli değer hesaplanır.

$$Q_{\max} = \text{enbüyük } \{Q_i\} \quad \forall i=1,2,\dots,m \quad (10)$$

Adım 7: Alternatifler İçin P_i İndex Değerinin Hesaplanması: Her bir alternatif için P_i index değeri eşitlik (11) kullanılarak hesaplanır.

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{\max}} \cdot 100 \% \quad (11)$$

Elde edilen P_i index değeri 100 olan alternatif en iyi alternatiftir. Alternatifleri sıralamak için P_i index değerlerinin büyükten küçüğe doğru sıralanmış hali kullanılır.

3.3. GRİ İlişkisel Analiz Yöntemi

İlk kez Julong Deng tarafından 1982 yılında geliştirilen gri sistem teori, eksik veya tamamlanmamış bilgiler altında belirsizlik

problemlerini çözmeye kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca gri teori, kesikli veri setleri arasındaki çeşitli ilişkileri analiz etmede ve çok nitelikli durumlarda karar vermede kullanılan popüler bir yöntemdir (Sofyalıoğlu, 2011: 159).

Gri İlişkisel Analiz (GİA), kesinlik içermemesi ve yetersiz bilginin olması durumunda ortaya çıkan ve böyle bir ortamda işletme yöneticilerine doğru kararın verilmesinde yardımcı olan bir karar verme yöntemidir (Şişman ve Eleren, 2013: 413).

Gri İlişkisel Analiz, altı adımdan oluşmaktadır (Zhai vd., 2009: 7074).

Adım 1: Karar Matrisinin oluşturulması: Aşağıdaki gibi n sayıda alternatif ve m sayıda kriteri gösteren karar matrisi oluşturulur.

$$\begin{bmatrix} X_{1(1)} & X_{1(2)} & \dots & X_{1(m)} \\ X_{2(1)} & X_{2(2)} & \dots & X_{2(m)} \\ \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n(1)} & X_{n(2)} & \dots & X_{n(m)} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Referans Serisinin Oluşturulması: Hayali bir firma kullanılarak bu firmaya ait verilerin eklenmesi ile referans serisi oluşturulur.

Adım 3: Karşılaştırma Serisinin Oluşturulması: Bu adımda Eşitlik (12), (13) ve (14) kullanılarak karar matrisi normalize edilir.

$$X_{i(j)} = [x_{i(j)} - \min x_{i(j)}] / [\max x_{i(j)} - \min x_{i(j)}] \quad (12)$$

$$X_{i(j)} = [\max x_{i(j)} - x_{i(j)}] / [\max x_{i(j)} - \min x_{i(j)}] \quad (13)$$

$$X_{i(j)} = 1 - |x_{i(j)} - u_i| / \max |x_{i(j)} - u_i| \quad (14)$$

$$i=1,2,\dots,m, j=1,2,\dots,n$$

Burada $\min x_{i(j)} \leq u_i \leq \max x_{i(j)}$ ifade etmektedir. Ayrıca (12) no'lu formül fayda, (13) no'lu formül maliyet ve (14) no'lu formül ise ortalama tip kriter değerlerini standart değerlere dönüştürmede kullanılır.

Adım 4: Mutlak Değer Tablosunun Oluşturulması: Kriterlerin karakteristikleri esas alınarak katsayı farklılıkları hesaplanır. Katsayı farklılığı, sıra sayısı ile referans değeri arasındaki farkı gösterir. ΔX_i katsayı farkı (15) no'lu formül yardımıyla hesaplanır.

$$\Delta x_{i(j)} = |x_{0(1)} - x_{1(1)}|, |x_{0(2)} - x_{1(2)}|, \dots, |x_{0(m)} - x_{1(m)}| \quad (15)$$

Burada, $x_0 = x_{1(1)}, x_{1(2)}, \dots, x_{1(m)}$ 'dir.

Adım 5: Farklı Veri Dizilerine Ait Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Hesaplanması: Fark veri dizisi içerisinde Δ_{enb} ve Δ_{enk} değerleri hesaplanır. (16) no'lu formül ile gösterili

$$\beta_i = (\Delta_{enk} + \delta \Delta_{enb}) / (\Delta x_{i(j)} + \delta \Delta_{enb}) \quad (16)$$

Δ_{enb} = her dizi içerisindeki en büyük değişim değeri

Δ_{enk} = her dizi içerisindeki en küçük değişim değeri

δ katsayısı $[0,1]$ aralığında değişir. Genellikle literatürde 0,5 olarak alınır.

Adım 6: İlişki Matrisini Oluşturmak İçin Her Fark Veri Seti İçin Gri İlişki Derecesinin Hesaplanması:

$$\Gamma_i = \sum_{j=1}^m \beta_i(j) \quad (17)$$

$\Gamma_i = i$. sayı elemanının gri ilişki derecesini göstermektedir. Eğer veri noktaları için farklı ağırlıklar söz konusu ise Gri İlişkisel Derecesi (GİD) (18) no'lu formülü ile gösterilir.

$$\Gamma_i = \sum_{j=1}^m \beta_i(j) \cdot w(j) \quad (18)$$

Burada, $w(j)$; j. veri noktasının ağırlığını göstermektedir.

3.4. Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (VZA), birden fazla girdi ve çıktının mevcut olması durumunda karar verme birimlerinin göreceli etkinliğinin ölçülebilmesi için kullanılan parametrik olmayan matematiksel bir programlama yaklaşımıdır (Charnes ve diğerleri, 1978:429). VZA'da temel varsayım, tüm işletmelerin benzer hedeflere

sahip olması ve aynı tür girdi kullanıp aynı tür çıktı elde etmeyi amaçlamasıdır (Bakırcı ve diğerleri, 2014:12).

Birden fazla girdili işletmelerle ilgili olarak ilk etkinlik ölçümü çalışmaları Farrell (1957) tarafından yapılmıştır. Takip eden yirmi yılda ise Boles (1966), Shephard (1970) ve Afriat (1972) gibi isimler Farrell'i takip etmiş ve birden fazla girdili işletmelerin etkinlik ölçümü için matematiksel programlama yöntemleri geliştirmişlerdir (Coelli ve diğerleri, 2005:162). VZA'nin ortaya çıkışı Cooper'in danışmanlığını yaptığı, doktora tez çalışması ile başlamaktadır. Çalışmada, bir eğitim programına katılanlar ve katılmayanlar açısından etkinliğin karşılaştırılması yapılmıştır. Daha sonra 1978 yılında, Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından "oran modeli" geliştirilmiştir (Charnes ve diğerleri, 1993:41).

VZA ilk olarak kamu yararına çalışan, kâr amacı gütmeyen kuruluşların teknik etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılsa da günümüzde bankacılık, sağlık, tarım, ulaşım, eğitim, enerji, çevre ve finans alanlarında sıkça kullanılan bir yöntemdir (Zhu, 2014:5).

VZA modellerini genel olarak girdi ve çıktıya yönelik olmak üzere iki ana gruba ayırmak mümkündür. Eğer çıktılar üzerinde kontrol azsa (ya da yoksa) girdiye yönelik modeller kullanılmalıdır. Girdiye yönelik modellerde; mevcut çıktının üretilmesi için en az girdinin kullanılmasına çalışılmaktadır. Çıktıya yönelik modeller, belirli bir girdi bileşimi ile en fazla çıktı bileşimini belirlemeye çalışan modellerdir (Dinç ve Haynes, 1999:475).

Ölçeğe göre sabit getiri (CRS) varsayımına dayalı olan CCR modeli ile toplam etkinlik hesaplanabilmektedir. Aşağıda CRS varsayımına dayanan girdiye yönelik dual (zarflama) CCR modeli gösterilmiştir (Charnes ve diğerleri, 1993:41).

$$\max h_0 = \theta - \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+ - \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^-$$

$$\sum_{j=1}^N \lambda_j Y_j - s^+ = Y_0$$

$$\theta X_0 - \sum_{j=1}^N \lambda_j Y_j - s^- = 0$$

$$\lambda_j, s_r^+, s_i^- > 0, \quad j = 0, 1, \dots, n, \quad r = 1, 2, \dots, s, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

Modelde (Oruç, 2008:25);

θ : $(y_{r0} + s_r^+)$ KVB₀'nin girdilerinin radyal olarak ne kadar azaltılabileceğini belirleyen büzülme katsayısı,

λ_j : Girdiye yönelik modeller için j. KVB'nin aldığı yoğunluk değeri (o. KVB'nin referans kümesinin alacağı değer)

s_i^- : KVB₀'nin i. girdisine ait aylak (atıl) girdi değeri,

s_r^+ : KVB₀'nin r. girdisine ait aylak (atıl) girdi değeri.

CCR Etkinliği: Primal modelde $(\sum_{r=1}^s u_r y_{r0})$ amaç fonksiyonunun değeri 1'e eşitse KVB₀ etkindir, diğer durumlarda KVB₀ etkin değildir. Dual modelde; $\theta=1$ ve $s_i^-, s_r^+=0$ için KVB₀ etkindir, diğer durumlar için etkin değildir ve $0 < \theta < 1$ 'dir (Yuan ve diğerleri, 2004:89).

BCC modeli, 1984 yılında Banker, Charnes, ve Cooper tarafından geliştirilmiştir. CCR modeli, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı üzerine kurulu iken BCC modeli ise ölçeğe göre artan, azalan ve değişken getiri varsayımı üzerine kurulmuştur (Aydemir, 2005:75-77).

Girdiye yönelik dual BCC (zarflama) modeli aşağıda gösterilmiştir (Banker ve diğerleri, 2004:347):

$$\min \theta - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j - \theta x_{i0} + s_i^- = 0, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - y_{r0} - s_r^+ = 0, \quad r = 1, 2, \dots, s$$

$$1 = \sum_{j=1}^n \lambda_j$$

$$\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad r = 1, 2, \dots, s, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

CCR ile BCC modelleri arasındaki fark $(\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1)$ şeklinde gösterilen konvekslik (dışbükeylik) kısıtının modele eklenmesidir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, belirlenen kriterler, alternatifler ve girdi-çıkıtı değişkenleri hakkında bilgi verilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Veriler

Avrupa'da **4649** tane havalimanı bulunmaktadır

(<http://airportdatabase.net/all-airports.html>, 14.05.2017). Çalışmada Airports Council International Europe (ACI Europe)'un 2014 yılında açıkladığı yolcu trafiği bakımından en büyük 30 havalimanı listesi kullanılmıştır (<https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=11>, 15.07.2017). Ancak bu listedeki ilk 20 havalimanının verilerine ulaşılabildiği için 2014 yılı Avrupa'daki yolcu trafiği bakımından en büyük 20 havalimanı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır

20 havalimanının 2010-2015 yılları arasındaki verileri ile ÇKKV Yöntemleri kullanılarak performans sıralamaları yapılmıştır. Değerlendirme aşamasında kriter ağırlıkları için Entropi yöntemi performans sıralamaları için de COPRAS ve GİA Yöntemleri kullanılmıştır. Daha

sonra VZA yöntemi ile de havalimanlarının etkinlikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak kriterler için literatür taraması ve uzman görüşü sonucunda 8 kriter belirlenmiştir. Bunlar: **toplam yolcu sayısı (kişi/A1), toplam terminal sayısı (adet/A2), otopark kapasitesi (parça sayısı/A3), pist sayısı (adet/A4), havalimanın şehir merkezine uzaklığı (km²/A5), çıkış kapı sayısı (adet/A6), check-in sıra sayısı (adet/A7) ve uçak stand sayısı (adet/A8)**'dir. Öte yandan yukarıdaki kriterlerin dışında "apron sayısı (adet), havalimanı otel sayısı (adet), uçak sayısı (adet), kargo sayısı (ton),

posta sayısı (ton), uçak köprü sayısı (adet)" kriterleri havalimanlarının performansı için önemli kriterler olmasına rağmen, her ülkedeki havalimanı için bu verilere ulaşılamadığından çalışma için kapsam dışı bırakılmıştır.

2010-2015 yılları arasındaki veriler dikkate alınarak her bir kriter için aritmetik ortalama alınarak karar matrisi oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan her üç yöntemde de aynı karar matrisi kullanılmış (Tablo 1) ve Entropi, COPRAS ve GİA yöntemlerindeki adımlar uygulanarak aşağıdaki çözüm sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 1: Karar Matrisi

Sıra	Havalimanları	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
1	London Heathrow Airport	70965048,5	5	2275	2	32	66	236	212
2	Charles de Gaulle International Airport	61323244	9	14375	4	27	95	420	212
3	Frankfurt am Main International Airport	57600096,5	11	14000	3	12	147	481	187
4	Atatürk International Airport	47365784,67	4	7200	3	24	41	268	90
5	Amsterdam Airport Schiphol	51917770,5	8	16000	6	15	105	311	196
6	Madrid Barajas International Airport	45521176,5	5	25162	4	12	228	480	355
7	Munich International Airport	38372330,67	3	21192	2	28	142	202	109
8	Leonardo da Vinci-Fiumicino Airport	37741489,33	5	19033	4	35	119	355	170
9	London Gatwick Airport	35517082,67	3	27500	2	5	94	187	120
10	Barcelona International Airport	35200381,83	6	25000	3	12	63	133	86
11	Moscow Domodedovo Airport	28414043,83	3	4691	2	42	70	140	143
12	Sheremetyevo International Airport	25779194,8	8	2500	2	28	73	237	85
13	Paris-Orly Airport	27729506,83	4	17640	3	14	72	220	116
14	Antalya International Airport	25864639,67	4	2015	3	13	41	156	38
15	Copenhagen Kastrup Airport	22630797,83	5	6170	3	8	90	80	81
16	Zürich Airport	24773765,5	4	8200	3	9	52	110	60
17	Oslo Airport Gardermoen	22395666,67	3	8000	2	35	39	64	71
18	Sabiha Gökçen International Airport	18166684,17	3	4790	1	35	36	136	25
19	Palma De Mallorca Airport	22689949	3	4840	2	8	68	204	85
20	Vienna International Airport	21703571,67	4	6450	2	16	48	128	84

(DMHİ, ADV, ANNA, AVINOR, CAA, CBS, DST gibi. E.T.: 12.05.2017).

4.2. ENTROPİ Ağırlık Yönteminin Çözüm Sonuçları

Entropi yöntemindeki adımlar sırasıyla uygulandığında Tablo 2'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Entropi Ağırlık Değerlerinin Sonuçları

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
0,07444	0,08485	0,22902	0,06606	0,14039	0,12123	0,12940	0,15462

Tablo 2’de görüldüğü üzere kriter ağırlıklarının önem derecesi A3, A8, A5, A7, A6, A2, A1 ve A4 şeklinde sıralamak mümkündür. Önem derecesi en yüksek olan kriterler sırasıyla otopark kapasitesi (A3) %22,902, uçak stand sayısı (A8) %18,058, çıkış kapı sayısı (A5) %14,039 iken önem derecesi en düşük olan kriter ise pist sayısı (A4) %6,606 ‘dır.

4.3. ENTROPİ Ağırlıkları İle COPRAS ve Gri İlişkisel Aanaliz Yöntemlerinin Çözüm Sonuçları

COPRAS ve GİA yöntemlerindeki adımlar sırasıyla uygulandığında Tablo 3’te görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: COPRAS Yöntemine Göre Havalimanlarının Sıralanması

Sıra	Havalimanları	COPRAS	GRI	Havalimanları
1	Madrid Barajas International Airport	100	0,80854	Madrid Barajas International Airport
2	Frankfurt am Main International Airport	75,81550	0,64911	Frankfurt am Main International Airport
3	Charles de Gaulle International Airport	71,68302	0,62294	London Gatwick Airport
4	Amsterdam Airport Schiphol	70,28671	0,57245	Amsterdam Airport Schiphol
5	Leonardo da Vinci–Fiumicino Airport	67,19797	0,55850	Charles de Gaulle International Airport
6	London Gatwick Airport	60,79939	0,54451	Barcelona International Airport
7	Munich International Airport	57,90021	0,50506	Leonardo da Vinci–Fiumicino Airport
8	Barcelona International Airport	55,71004	0,48413	Munich International Airport
9	Paris-Orly Airport	50,56083	0,47945	Paris-Orly Airport
10	London Heathrow Airport	45,19631	0,45516	London Heathrow Airport
11	Atatürk International Airport	38,84447	0,44883	Copenhagen Kastrup Airport
12	Sheremetyevo International Airport	35,00545	0,44292	Palma De Mallorca Airport
13	Moscow Domodedovo Airport	33,58216	0,43926	Zürich Airport
14	Copenhagen Kastrup Airport	33,18142	0,42222	Atatürk International Airport
15	Zürich Airport	31,14643	0,40734	Antalya International Airport
16	Palma De Mallorca Airport	30,99534	0,40589	Sheremetyevo International Airport
17	Vienna International Airport	29,48324	0,40536	Vienna International Airport
18	Oslo Airport Gardermoen	26,64995	0,37366	Moscow Domodedovo Airport
19	Antalya International Airport	23,68923	0,36475	Oslo Airport Gardermoen
20	Sabiha Gökçen International Airport	20,29653	0,35167	Sabiha Gökçen International Airport

Tablo 3’te görüldüğü üzere COPRAS yöntemine göre “Madrid Barajas International Airport”, “Frankfurt am Main International Airport” ve “Charles de Gaulle International Airport” havalimanları ilk üç sırada yer alırken “Uluslararası Atatürk Havalimanı” on birinci sırada yerini almıştır. Son iki sırada ise “Uluslararası Antalya Havalimanı” ve “Uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı” görülmektedir.

GİA yöntemine göre sırasıyla “Madrid Barajas International Airport”, “Frankfurt am Main International Airport” ve “London Gatwick Airport” havalimanları ilk üç sırada yer alırken “Uluslararası Atatürk Havalimanı” on dördüncü sırada yerini almıştır. Son iki sırada ise “Oslo Airport Gardermoen” ve “Uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı” görülmektedir.

Her iki yöntemde de sıralamada ilk iki sırada olan havalimanlarının (“Madrid

Barajas International Airport” ve “Frankfurt am Main International Airport”) değişmediği görülmektedir. Ülkemizde bulunan “Uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı” ise her iki sıralama yönteminde de son sırada yer almaktadır.

4.4. Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Etkinlik Skorlarının Hesaplanması

VZA için 8 kriterden **toplam terminal sayısı (adet), otopark kapasitesi (parça sayısı), pist sayısı (adet), havalimanın şehir merkezine uzaklığı (km²), çıkış kapı sayısı (adet), check-in sıra sayısı (adet) ve uçak stand sayısı (adet)** girdi değişkeni

olarak diğer taraftan **toplam yolcu sayısı (kişi)** çıktı değişkeni olarak belirlenmiştir.

Havalimanlarının etkinlik analizleri Measurement System Version 1.3 (EMS 1.3) paket programı ile yapılmıştır. Etkinlik skorlarının hesaplanmasında çıktıya yönelik VZA modeli kullanılmıştır. Bu nedenle elde edilen skorlar 100 ve üzeri sonuçlardır. Ancak bu sonuçlar 100 ile oranlanarak Tablo 4'teki etkinlik değerlerine ulaşılmıştır. Tablo 4'teki etkinlik skoru 100 olan limanlar en iyi gözlem kümesini oluştururken 100'den küçük olan değerler ise göreceli olarak etkinsiz durumdadır.

Tablo 4: Havalimanlarının Etkinlik Skorları

Sıra No	Havalimanları	Toplam Etkinlik (CCR)	Teknik Etkinlik (BCC)	Ölçek Etkinliği (CCR/BCC)	Referans Değerleri	
					CCR	BCC
1	London Heathrow Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	10	5
2	Charles de Gaulle International Airport	% 86,67	% 90,69	% 95,57	1 (0.68) 3 (0.05) 4 (0.11) 9 (0.41)	1 (0.75) 3 (0.25)
3	Frankfurt am Main International Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	5	3
4	Atatürk International Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	4	2
5	Amsterdam Airport Schiphol	% 97,46	% 97,56	% 99,89	1 (0.28) 3 (0.34) 9 (0.38)	1 (0.28) 3 (0.35) 9 (0.37)
6	Madrid Barajas International Airport	% 88,91	% 96,32	% 92,31	1 (0.19) 3 (0.14) 9 (0.83)	1 (0.21) 3 (0.20) 9 (0.59)
7	Munich International Airport	% 94,91	% 100,00	% 94,91	1 (0.42) 4 (0.23)	0
8	Leonardo da Vinci–Fiumicino Airport	% 57,18	% 60,06	% 95,21	1 (0.58) 4 (0.53)	1 (0.66) 4 (0.34)
9	London Gatwick Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	5	3
10	Barcelona International Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	1	0
11	Moscow Domodedovo Airport	% 67,39	% 100,00	% 67,39	1 (0.59) 17 (0.02)	0
12	Sheremetyevo International Airport	% 72,24	% 100,00	% 72,24	1 (0.31) 14 (0.39) 18 (0.21)	0
13	Paris-Orly Airport	% 65,41	% 65,54	% 99,80	1 (0.08) 3 (0.01) 4 (0.35) 9 (0.54) 14(0.00) 16(0.00)	1 (0.09) 4 (0.34) 9 (0.53) 16 (0.04)
14	Antalya International Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	3	0
15	Copenhagen Kastrup Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	0	0
16	Zürich Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	1	1
17	Oslo Airport Gardermoen	% 100,00	% 100,00	% 100,00	1	0
18	Sabiha Gökçen International Airport	% 100,00	% 100,00	% 100,00	1	0
19	Palma De Mallorca Airport	% 91,06	% 100,00	% 91,06	1 (0.17) 3 (0.17) 9 (0.07)	0
20	Vienna International Airport	% 66,66	% 100,00	% 66,66	1 (0.27) 10 (0.21) 14 (0.23)	0

Tablo 4'e göre 10 havalimanı (London Heathrow Airport, Frankfurt am Main International Airport, Atatürk International Airport, London Gatwick Airport, Barcelona International Airport, Antalya International Airport, Copenhagen Kastrup Airport, Zürich Airport, Oslo Airport Gardermoen ve Sabiha Gökçen International Airport) CCR modeline göre etkinken, 10 havalimanı (Charles de Gaulle International Airport, Amsterdam Airport Schiphol, Madrid Barajas International Airport, Munich International Airport, Leonardo da Vinci-Fiumicino Airport, Moscow Domodedovo Airport, Sheremetyevo International Airport, Paris-Orly Airport, Palma De Mallorca Airport ve Vienna International Airport) etkin değildir. BCC modeline göre ise 15 havalimanı etkinken 5 havalimanı etkin değildir.

BULGULAR

Türkiye'de bulunan Atatürk International Airport, Antalya International Airport ve Sabiha Gökçen International Airport toplam, teknik ve ölçek olarak etkin olan havalimanları arasında yer almaktadır. Adı geçen bu 3 havalimanı da COPRAS ve GİA yöntemlerine göre üst sıralarda yer almamasına rağmen VZA'ya göre etkin durumdadır.

COPRAS ve GİA yöntemlerine göre ilk sırada yer alan Madrid Barajas International Airport, VZA'ya göre etkin durumda değildir. Bunun sebebi ise otopark, çıkış kapı, check-in sıra ve uçak stand sayısının ilk sıralarda yer alan havalimanlarına göre fazla olmasının getirdiği atıl kapasite durumudur.

COPRAS ve GİA yöntemlerine göre ikinci sırada yer alan Frankfurt am Main International Airport, VZA'ya göre de etkin havalimanları arasında yer almaktadır. Yolcu sayısı açısından Avrupa'nın en büyük havalimanı olan London Heathrow Airport COPRAS ve GİA yöntemlerinde 10. sırada yer almasına rağmen VZA'ya göre etkin durumdadır. London Heathrow Airport'un COPRAS ve GİA yöntemlerine

göre alt sıralarda yer almasının sebebi ENTROPİ yönteminde en yüksek önem derecesine sahip kriterin otopark kapasitesi (%22,902) olmasından kaynaklanmaktadır.

Yolcu sayısı açısından Avrupa'nın en büyük havalimanı olan London Heathrow Airport COPRAS ve GİA yöntemlerinde alt sıralarda yer almasına rağmen VZA'ya göre etkin durumdadır. Bunun sebebi ENTROPİ yönteminde en yüksek önem derecesine sahip kriterin otopark kapasitesi (%22,902) olmasından kaynaklanmaktadır. Entropi yöntemi ile hesaplanan ağırlık kriterleri, yolcu sayısı bakımından yapılan sıralama ile COPRAS ve GİA yöntemlerinde ortaya çıkan sıralama sonuçlarını etkilemiştir. Öte yandan bu sıralama yöntemlerine göre üst sıralarda yer alan havalimanlarının bazıları (Amsterdam Airport Schiphol iki yöntemde göre de 4. Sırada) VZA bakımından etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum havalimanı kaynaklarının etkin kullanılmadığını göstermektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ulaşımı büyük ölçüde etkileyen havalimanları günümüzde büyük bir öneme sahiptir. Havalimanları ulaşımın dışında turizmdeki turist sayısının, ekonomik gelişme ve iş olanaklarının, nüfustaki yıllık değişmelerin başlıca sebeplerinden biridir. Bu çalışmada Avrupa'daki yolcu sayısı bakımından en büyük 20 havalimanının ÇKKV yöntemleri ile performans sıralanması ve VZA yöntemi ile de etkinlik skorları hesaplanmıştır.

Son yıllarda uçak biletlerinin ucuzlaması ile yolcu sayıları giderek artmaktadır. Bu durum havalimanlarının daha etkin bir şekilde hizmet vermeye zorlamaktadır. Çalışmaya konu 20 havalimanından yarısı etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir. Ancak günümüz rekabet koşullarında etkin olmayan havalimanlarının (Charles de Gaulle International Airport, Amsterdam Airport Schiphol, Madrid Barajas International Airport, Munich International Airport, Leonardo da Vinci-Fiumicino Airport, Moscow Domodedovo Airport,

Sheremetyevo International Airport, Paris-Orly Airport, Palma De Mallorca Airport ve Vienna International Airport) da etkinliklerini artırmaları gerekmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, baz alınan 2014 yılı, yolcu sayısı bakımından en büyük 20 havalimanı, belirlenen kriterler ve çalışmada kullanılan yöntemler için geçerlidir. Ancak 2015-2016 yılına ilişkin tablonun değiştiği aşikârdır. Örneğin 2016 yılında Türkiye'nin yaşadığı terör olayları nedeniyle gerek "Uluslararası Atatürk Havalimanı" gerekse "Uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı'nın yolcu sayısının

azaldığı doğru bir çıkarım olacaktır. Bununla birlikte gelecek birkaç yılda Türkiye'nin siyasi istikrarını sağlaması ve İstanbul'da yapımı devam eden 3. havalimanı ile birlikte yeniden üst sıralarda yer alması olası bir durumdur. Bunun gibi gelişmelerin sıralamayı ne şekilde değiştireceği gelecek yıllarda yapılacak çalışmalarda değerlendirilebilir. Ayrıca farklı bir ağırlıklandırma yöntemi tercih edildiğinde ÇKKV yöntemlerindeki sıralamanın değişebileceği göz ardı edilmemelidir. Daha sonraki çalışmalarda farklı ağırlıklandırma yöntemleri uygulanarak sonuçlar kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, E., Ömürbek, N. ve Karaatlı, M., (2015), "AHP Temelli Multimoora ve COPRAS Yöntemi İle Türkiye Kömür İşletmeleri'nin Performans Değerlendirmesi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 33:4, 1-28.
- AYDEMİR, M. Ve Demirci, m. K., (2005), "Son Dönemlerde Yaşanan Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Analizi" **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29:1, 65-81.
- BAKIRCI F., Eslamian Shiraz S. ve Sattary A., (2014), "BIST'da Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSIS Uygulaması" **Ege Akademik Bakış**, 14:1, 9-19.
- BALTAZAR, M. E., Jardim, J., Alves, P. ve Silva, J. (2014), "Air Transport Performance and Efficiency: MCDA vs. DEA Approaches", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 111, 790-799.
- BANKER R.D., Cooper W.W., Seiford L.M., Thrall R.M., Zhu J. (2004) "Returns to Scale in Different DEA Models", *European Journal of Operational Research*, 154:2, 345-362.
- BARROS, C. P., ve Dieke, P. U., (2007), "Performance Evaluation of Italian Airports: A Data Envelopment Analysis", **Journal of Air Transport Management**, 13:4, 184-191.
- CHANG, Y. H., Shao, P. C., ve Chen, H. J., (2015), "Performance Evaluation of Airport Safety Management Systems in Taiwan", **Safety Science**, 75, 72-86.
- CHARNES A., Cooper W.W., Rhodes E. (1978), "Measuring The Efficiency of Decision Making Units", *European Journal of Operational Research*, 2:6, 429-444.
- CHARNES A., Cooper W.W., Lewin A.Y., Seiford L. M. (1993) *Data Envelopment Analysis, Theory, Methodology and Applications*, Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London.
- CHATTERJEE, P. ve Chakraborty, S., (2012), "Materials Selection Using COPRAS and COPRAS-G Methods", **International Journal of Materials and Structural Integrity**, 6, S.2-4.
- CHEN, T., Jin, Y., Qiu, X. ve Chen, X., (2014), "A Hybrid Fuzzy Evaluation Method For Safety Assessment of Food-Waste Feed Based On Entropy And The Analytic Hierarchy Process Methods", **Expert**

- Systems with Applications, An International Journal, Science Direct**, 41:16, 7328-7337.
12. COELLRI T., Rao D.S.P., O'Donnell C.J., Battese,G.E. (2005) An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis, Second Edition, Springer Science Business Media Inc., New York.
 13. DİNÇ, M., Haynes K. E. (1999) "Sources of Regional Inefficiency: An Integrated Shift-Share, Data Envelopment Analysis and Input-Output Approach", *The Analysis of Regional Science*, 33:4, 469-489.
 14. ERMETITA., Wardoyo, R., Hartati, S. ve Harjoko, A., (2012), "ELECTRE-Entropy Method in Group Decision Support System Model To Gene Mutation Detection", **International Journal of Advanced Research in Artificial Intelligence**, Indonesia, 1:1, 58-63.
 15. ERSÖZ, F., ve Kabak, M., (2010), "Savunma Sanayi Uygulamalarında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Literatür Araştırması", **Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Savunma Bilimleri Dergisi**, Ankara, 9:1, 97-125.
 16. European Aviation Environmental Report (2016), <https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/european-aviation-environmental-report-2016-72dpi.pdf>, 15.07.2017)
 17. GOMES, L.F.A.M., Mattos Fernandes, J.E., Mello, J.C.C.B.S., (2014), "A Fuzzy Stochastic Approach to The Multicriteria Selection of An Aircraft for Regional Chartering", **Journal of Advanced Transportation**, 48:3, 223-237.
 18. GÖKDALAY, M. H. ve Evren, G., (2009), "Havaalanlarının Performans Analizinde Bulanık Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı", **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, İstanbul, 8:6, 157-168.
 19. JANIC, M., (2015), "A Multi-Criteria Evaluation of Solutions and Alternatives For Matching Capacity to Demand In An Airport System: The Case of London", **Transportation Planning and Technology**, 38:7, 709-737.
 20. KADZINSKI, M., Labijak, A., Napieraj, M., (2017), "Integrated Framework for Robustness Analysis Using Ratio-Based Efficiency Model With Application to Evaluation of Polish Airports", **Omega**, 67, 1-18.
 21. KARAATLI, M., Ömürbek, N., Budak, İ. ve Dağ, O., (2015), "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Yaşanabilir İllerin Sıralanması", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 33, 215-228.
 22. KARAMI, A, Johansson, R., (2014), "Utilization Of Multi Attribute Decision Making Techniques To Integrate Automatic And Manual Ranking Of Options", **Journal of Information Science And Engineering**, 30, 519-534.
 23. KAKLAUSKAS, A., Zavadskas, E. K., Raslanas, S., Ginevicius, R., Komka, A. ve Malinauskas, P., (2006), "Selection of Low-e Windows In Retrofit of Public Buildings By Applying Multiple Criteria Method COPRAS: A Lithuanian Case", **Energy and Buildings**, Lithuania, 38:5, 454-462.
 24. KAKLAUSKAS, A., Zavadskas, E. K. ve Trinkunas, V., (2007), "A Multiple Criteria Decision Support On-Line System For Construction", **Engineering Applications Of Artificial Intelligence**, 20, 163-175.
 25. KUO, M. S., ve Liang, G. S., (2011), "Combining VIKOR with GRA Techniques to Evaluate Service Quality of Airports Under Fuzzy Environment", **Expert Systems With Applications**, 38:3, 1304-1312.

26. LEE, W. ve Lin, Y., (2011), "Evaluating and Ranking Energy Performance of Office Buildings Using Grey Relational Analysis", **Science Direct**, 36:5, 2551-2556.
27. LIMA, M. G. ve Belderrain, M. C. N., (2016), "Structuring Multicriteria Model for Airports Selection for Cargo Airlines Exclusively", **Ingeniare. Revista Chilena de Ingenieria**, 24:3, 465-479.
28. LIN, J. L. ve Lin, C. L., (2002), "The Use Of the Orthogonal Array With Grey Relational Analysis To Optimize The Electrical Discharge Machining Process With Multiple Performance Characteristics", **International Journal Of Machine Tool And Manufacturing**, 42:2, 237-244.
29. LU, H. S., Chang, C. K., Hwang, N. C. ve Chung, C. T., (2009), "Grey Relational Analysis Coupled with Principal Component Analysis For Optimization Design of The Cutting Parameters In High-Speed End Milling", **Journal of Materials Processing Technology**, 209:8, 3808-3817.
30. MARTÍN, J. C., ve Román, C., (2006), "A Benchmarking Analysis of Spanish Commercial Airports. A Comparison Between SMOP and DEA Ranking Methods", **Networks and Spatial Economics**, 6:2, 111-134.
31. NORESE, M.F. ve Carbone, V., (2014), "An Application of ELECTRE Tri to Support Innovation", **Journal of Multi-Criteria Decision Analysis**, 21:1-2, 77-93.
32. ORUÇ, K.O., (2008), **Veri Zarflama Analizi ile Bulanık Ortamda Etkinlik Ölçümleri ve Üniversitelerde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
33. ÖMÜRBEK, N., Demirgubuz Öksüz, M., Tunca, M. Z., (2013), "Hizmet Sektöründe performans Ölçümünde Veri Zarflama Analizinin Kullanımı: Havalimanları Üzerine Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 4:9, 21-43.
34. PALANIKUMAR, K., Karunamoorthy, L. ve Karthikeyan, R., (2006), "Multiple Performance Optimization of Machining Parameters on the Machining of GFRP Composites Using Carbide (K10) Tool", **Materials and Manufacturing Processes**, 21:8, 846-852.
35. ROCHA, P.M., Barros, A.P., Silva, G.B. ve Costa, H.G., (2016), "Analysis of The Operational Performance of Brazilian Airport Terminals: A Multicriteria Approach with De Borda-AHP Integraation", **Journal of Air Transport Management**, 51, 19-26.
36. SARSIN Kaya, D., (2016), Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü, Türkiye İş Bankası Yayınları.
37. SOFYALIOĞLU, Ç., (2011), "Süreç Hata Modu Etki Analizini Gri Değerlendirme Modeli", **Ege Üniversitesi, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, Ege Akademik Bakış**, 11:1, 155-164.
38. ŞİŞMAN, B. ve Eleren, A., (2013), "En Uygun Otomobilin Gri İlişkisel Analiz ve ELECTRE Yöntemleri ile Seçimi", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 18:3, 411-429.
39. TARNG, T. S., Juang, S. C. ve Chang C. H., (2002), "The Use of Grey Based Taguchi Methods To Determine Submerged Arc Welding Process Parameters In Hardfacing", **Journal of Materials Processing Technology**, 128, 1-6.
40. ÖZDAĞOĞLU, A., (2013), "Çok Ölçütlü Karar Verme Modellerinde Normalizasyon Tekniklerinin Sonuçlara Etkisi: COPRAS Örneği", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8:2, 229-252.

41. ÜLKÜ, T., (2015), "A Comparative Efficiency Analysis of Spanish and Turkish Airports", **Journal of Air Transport Management**, 46, 56-68.
42. WU, Z., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y., (2011), "Determination Of Weights For Ultimate Cross Efficiency Using Shannon Entropy", **Expert Systems With Applications**, 38, 5162-5165.
43. YUN Y.B., Nakayama H., Tanino T. (2004) "A Generalized Model For Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, 157:1, 87-105.
44. ZAVADSKAS, E. K., Kaklauskas, A., Turskis, Z. ve Tamosaitiene, J., (2008), "Contractor Selection Multi-Attribute Model Applying COPRAS Method with Grey Interval Numbers", **20th EURO Mini Conference, 'Continuous Optimization and Knowledge-Based Technologies'**, Neringa, Lithuania, 241-247.
45. ZHAI, L., Khoo, L. ve Zhong, Z., (2009), "Design Concept Evaluation In Product Development Using Rough Sets and Grey Relation Analysis", **School of Mechanical and Aerospace Engineering**, Nanyang Technological University, Singapore, 7072-7079.
46. ZHANG, H., Gu, C., Gu, L. ve Zhang, Y. (2011), "The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By TOPSIS & Information Entropy E A Case In The Yangtze River Delta Of China", **Tourism Management**, 32, 443-451.
47. ZHOU, H., You, J. ve Liu, H., (2016), "Failure Mode and Effect Analysis Using MULTIMOORA Method with Continuous Weighted Entropy Under Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Environment", **Springer**, Berlin, s.1-13.
48. Zolfani, S. H. ve Bahrami, M., (2014), "Investment Prioritizing In High Tech Industries Based On SWARA-COPRAS Approach", **Technological and Economic Development of Economy**, Iran, 20:3, 534-553.
49. ZHU J. (2015) *Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking: Data Envelopment Analysis with Spreadsheets*, Third Edition, Springer Science Business Media Inc., New York/Dordrecht/London.
50. (<http://airportdatabase.net/all-airports.html>, 14.05.2017).
51. (<https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=11>, 15.07.2017).
52. (<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-12-08-01.aspx>, 15.07.2017).

KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI (ERP) YAZILIMININ EN UYGUN UZLAŞIK ÇÖZÜM (VIKOR) İLE SEÇİMİ

SELECTION OF THE ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) SOFTWARE WITH THE MOST APPROPRIATE SOLUTION (VIKOR)

Remzi BAŞAR*, Hakan Murat ARSLAN**

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, remzibasara@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1114-825X>

** Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, muratarслан@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3515-5358>

ÖZ

ERP, işletmenin birçok fonksiyonunu müşterek bir programda bütünleştirebilen yazılımlardır. Firmaların ERP'ye ihtiyaç duymaları ve en uygun yazılımı tercih etmeleri ERP'nin işletmeye sağlayacağı fayda sürecinin en önemli aşamasıdır. Milyon dolarlar verilerek elde edilen bu yazılımların optimum seçimi kararı hayati derecede önem arz edebilir. Son çalışmalar bu kararın bilimsel temellere dayandırılması gerektiği üzerinde hem fikirdirler.

Bu çalışmada işletmeler için en etkin ERP yazılımı seçiminde çok kriterli karar analizi metotlarından VIKOR (En Uygun Uzlaşık Çözüm) yönteminden faydalanılmıştır. Polyester üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin karar almada yetkili çalışanları ile ERP, seçim kriterleri ve muhtemel alternatifler hakkında görüşülmüştür. Ayrıca çalışmada ERP yazılımlarının işletmelere sağladığı faydalar ve seçim sürecine ilişkin önemli hatırlatmalar üzerinde durulmuştur. VIKOR yöntemi ile yapılan analizler sonucunda işletme için en etkin ERP yazılımları sırası belirlenmiş ve sonuçlar işletme ile paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Analizi Yöntemleri, ERP Yazılımı Seçimi, VIKOR Yöntemi

Jel Kodları: M21, C60, C61

ABSTRACT

ERP is software that can integrate many functions of a business into a common program. It is the most important phase of the benefit process that ERP's will provide to companies to need ERP and choose the most suitable software. The choice of these soft wares, which is obtained by giving millions of dollars can be crucial to decision. Recent studies agree that this decision must be based on scientific grounds.

In this study, VIKOR (Best Reconciliation Solution) method was used as the most effective decision-making method in selecting the most effective ERP software for the enterprises. The ERP selection criteria and possible alternatives were discussed with the authorized employees of an enterprise operating in the polyester manufacturing sector. In addition, the important reminders of the benefits and the selection process that ERP software provides to enterprises in the study are emphasized. As a result of the analysis made by VIKOR method, the most effective ERP soft wares are determined for the enterprise and the results are shared with the enterprise.

Keywords: Multiple Criteria Decision Analysis Methods, ERP Software Selection, VIKOR Method

Jel Codes: M21, C60, C61

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki değişimlere paralel olarak işletmelerde her türlü yönetim aşamasında bilgisayar kullanımının ciddi manada artış göstermesi ve belli bir noktadan sonra işletme ile ilgili tüm verilerin kontrolü ve yönetilmesi problemlerini ortaya çıkarmıştır. Bu türden problemlerin çözümü için geliştirilen programlardan biri de Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) yazılımlarıdır. ERP çözümleri, işletmelerin hammadde tedariginden nihai müşteriye kadar geçen tüm süreçlerin bütünlük bir yapıda yönetimini sağlayan gelişmiş yazılımlardır.

ERP yazılımları, son yıllarda özellikle yönetsel boyutta önem kazanan üst seviye kurumsal bilgi yönetim sistemleridir. Günümüzde üretim ve hizmet işletmelerinin rekabet gücünün geliştirilmesinde ve kurum içi yönetiminde göze çarpan ERP yazılımları işletmeler için çok önemli stratejik bir unsur haline almıştır. Fakat işletmeler genellikle; en uygun yazılımın seçilmesinde, yazılımın kuruma uyarlanma sürecinde ve seçilen ERP yazılımının çalışanlarca kabullenilmesinde bir takım zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

ERP ara yüzlerinin işletmelere özel tasarlanması çok maliyetli ve zordur. Geçmişte işletmelere özel tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, stratejik yönetim ve ileri üretim planlama gibi ayrı ayrı fonksiyonel yazılımlar geliştirilmiştir. Oysa ERP yazılımlarında sektörel bazda kazanılan tüm birikimler yazılım sayesinde işletmeye aktarılırken maliyetlerin de minimum olması hedeflenmektedir. Çünkü ERP ürün ve hizmetlerin tedarikçiden müşteriye ulaştırılmasına kadar müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını amaçlayan bir yazılım seti gibi düşünülebilir.

Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı son zamanlarda, işletmelerin rekabet edebilmeleri hatta hayatta kalabilmelerini sağlayabilecek etkenlerden biri olan ERP'nin kuruma uygun olarak seçilmesi oldukça önemli bir karar sürecidir. ERP

yazılım pazarı çok geniş olduğundan işletme için en uygun ERP çözümünün seçilmesi işi çok daha zor ve önemli hale gelmektedir. Bu karar sürecinde çok kriterli karar analizi tekniklerinden VIKOR yönteminin kullanılması ile en uygun ERP yazılımının seçilmesinde daha etkin, güvenilir ve doğru karar verilmesi amaçlanmaktadır. Çünkü VIKOR yöntemi karar vericilerin ortak görüşleri kapsamında kriterleri ve muhtemel alternatifleri uzlaşık bir çözüm çerçevesinde sıralayabilme özelliğine sahiptir.

Çalışmanın girişten sonra ikinci bölümünde günümüz işletmelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen ERP yazılımlarının tanımı, bileşenleri, hedefleri, seçim süreçleri ve tedarikçileri üzerinde durulmuş ve işletme açısından önemine değinilmiştir. Üçüncü bölümde çok kriterli karar analizi tekniklerinden VIKOR yöntemi uygulama aşamalarıyla verilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ERP yazılımı seçim sürecinin VIKOR yöntemi ile analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde ise analiz sonuçlarının yorumu ve diğer çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. ERP SEÇİMİ VE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)

Literatürde Kurumsal Kaynak Planlaması kısaca ERP (Enterprise Resource Planning) terimi ile ifade edilir. ERP, işletmelerin kaynaklarının etkin kullanılmasını, müşteri isteklerinin en uygun şekilde karşılanabilmesini, tedarik zinciri yönetiminin verimli şekilde planlanmasını, koordinasyonunu ve kontrolünü sağlayan bir yazılım sistemidir (Acar, 2001: 201).

İşletmenin ilgili birimlerinin karşılıklı iletişimine ve bilgi paylaşımına dayanan ERP, kurumların finans, üretim, pazarlama, dağıtım ve insan kaynakları gibi iş süreçlerinin bütünlük olarak tek bir çatı altında toplandığı yazılımlardır (Pınar ve Erdem, 2002).

En genel anlam da ERP, bir işletmenin tüm

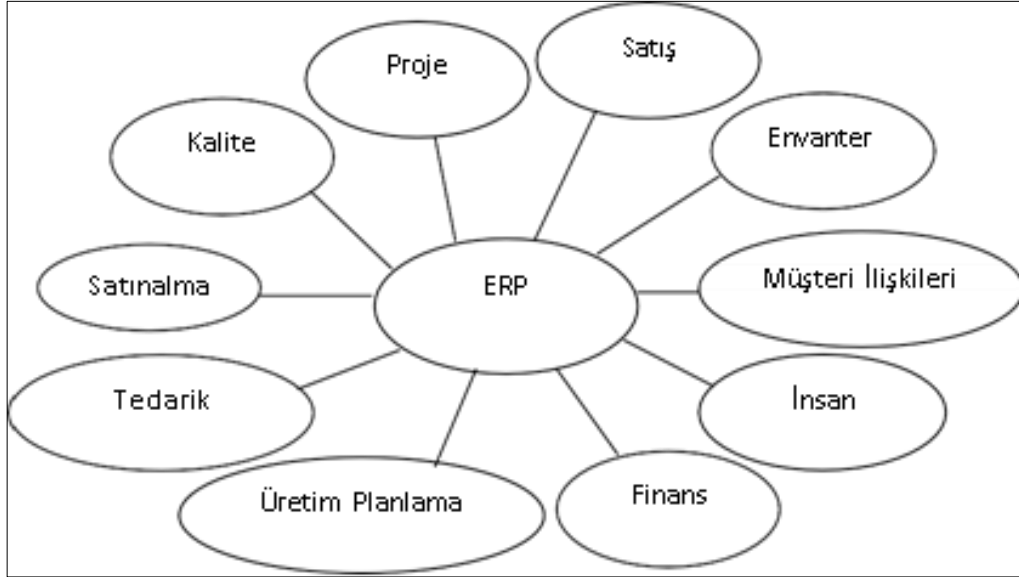
bilgi akışının entegresini öngören ticarî yazılım programlardır (Rajagopal, 2002). İşletmeler ERP sayesinde kendi iç birimleri arasında mükemmel bağlantı kurabildiği gibi tedarikçileri ile de eş zamanlı bağlantı oluşturabilirler. Yöneticiler ilgili raporlarla çapraz kontrole gerek kalmadan kendi bilgisayarlarından eş zamanlı işletmenin tüm veri akışını izleyebilirler. Hatta sektörel ve bölgesel bazda veri akışını kontrol edebilirler (Davenport, 2000).

ERP, işletmelerin yönetim ve iş süreçlerini entegre ederek, rekabet üstünlüğü sağlamak için en iyi yöntemleri ve süreçleri belirlemeyi hedefler (Mabert vd., 2000).

2.2. ERP Sistemlerinin Bileşenleri

ERP yazılım sistemleri, kurumların farklı iş faaliyetlerini bileşen olarak kabul edip tek bir veri tabanı altında birleştirmektedir. ERP sistemlerini diğer yazılımlardan farklı kılan en önemli özelliği çok modüler yapıya sahip olmalarıdır. ERP bileşenleri (modülleri) işletmenin fonksiyonları gibi düşünülerek geliştirilmiştir. Her fonksiyonun ERP bileşeni kalite, süreç ve talimatları dikkate alır. Bu bileşenler; iş akışını oluşturarak, birimler arası veri aktarımını kontrol etmek, işletmeyi müşterileri ve tedarikçileri ile entegre etmek için çok çeşitli iş süreçleri arasında bağlantı kurarlar.

Şekil 1: ERP'nin Temel Bileşenleri



Kaynak: (Keçek ve Yıldırım, 2010)

Aslında işletmelere ERP'nin modüler olma özelliği cazip gelmektedir. Çünkü ihtiyaçlarına göre kullanacakları bileşenleri kendilerine uydurmaları diğer bir ifadeyle istenilen bileşeni istediği zamanda devreye alma avantajı sağlar. İşletmeye özel entegrasyon sayesinde bütünleşik olarak da çalışabilirler. (<http://tr.wikipedia.org>).

2.3. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) nin Hedefleri

ERP sistemlerinin hedefi, işletme süreçlerinin bütünleştirilmesi ve dış bağlantıları sağlamlaştırarak firmanın değer zincirini desteklemektir (Nicolaou, 2004). İşletmenin tüm birimlerini etkileşimli yöneten ERP yazılımları diğer yazılımlar gibi kâr amaçlı başarıya odaklanmıştır.

Kullanımı hızla artan ERP yazılımları internet ile müşteri ve işletme arasında en hızlı iletişimi sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve iş zekâsı gibi modüllerin de eklenmesiyle ERP-II kavramına doğru genişleme eğilimindedir (Bayraktar ve Efe, 2006).

ERP, işletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda müşteri isteklerini karşılayabilmek için farklı tedarik, üretim ve dağıtım kanallarının en etkin bir biçimde planlanmasını, ve kontrolünü kapsayan bir sistemdir (Wallace ve Kremzar, 2001: 56). ERP yazılımları, işletmelerin verimliliği ve rekabet edebilirliği için tüm verilerin bütünlük bir düzende olmasını ifade eder (Siriginidi, 2000).

ERP yazılımlarında nihai amaç; işletmelerin muhasebe, finans, pazarlama, üretim, stok kontrolü, satınalma, insan kaynakları, bakım-onarım yönetimi gibi fonksiyonları arasında azami dercede işbirliği ve etkileşimi sağlamaktır. ERP yazılımları, kurumların ve müşterilerinin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek için özelleştirilebilirler. Ayrıca ERP yazılımları, uluslararası işletmeler için çok önemli unsurlardan çoklu para birimi ve dil desteğinin yanı sıra petrokimya, bankacılık, sağlık hizmetleri ve havacılık sektörlerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek niteliktedirler (O'Leary, 2000).

2.4. ERP Yazılımı Seçim Süreci

ERP yazılım sistemleri kurumların temeli sayılır. Rekabet ortamında teknolojik gelişmeleri yakalayabilmek, işletme hedeflerine uyumlu çözümler üretmek için kuruma en uygun ERP yazılımının seçilmesi şarttır. Seçilen ERP yazılımının işletmenin halihazırda ki fonksiyonları ve veri akışı ile uyumlu olması beklenir. ERP yazılımı seçim süreci aşağıdaki süreçleri kapsar (Bayraktar ve Efe, 2006):

1- ERP ekibi ve sorumlusunun belirlenmesi: ERP yazılım seçiminde öncelikle işletmenin amaç ve hedeflerine hakim bölüm yöneticilerinden oluşan seçim grubu oluşturmalıdır.

2- İşletmenin ihtiyaç analizi: ERP yazılımı seçim kriterleri aslında işletmenin ihtiyaçları olarak düşünülmelidir. Bu analizle işletme ilk olarak kendini tanı ve geleceğe ait ihtiyaçlarını belirler.

3- İşletme için özel modüllerin geliştirilmesi: İşletmeye özel bileşenler ihtiyaç analizi sonucunda belirlenir. Bu modüller seçilecek yazılımın karşılaması beklenen kriterler olarak da düşünülebilir.

4- İhtiyaç analizi sonuçlarının tedarikçilere gönderilmesi: Yapılan fizibilite çalışmaları neticesinde daha ayrıntılı değerlendirilmesi gereken ERP yazılımı tedarikçilerine kendilerini daha iyi tanıtmaları için bir çağrı niteliğindedir.

5- Yazılım tedarikçilerinin tanıtım için davet edilmesi: Ön elemeleri geçebilmiş tedarikçiler kendilerine gönderilen ihtiyaç analizini nasıl karşılayabileceklerini gösteren özet bir sunum için davet edilirler. Bu süreçte seçim kurulu farklı yazılımların yeterliliklerini inceleme fırsatı bulacaktır.

6- Tedarikçilerin kurulum gerçekleştirdiği işletmelere ziyaret: Bu süreçte seçim kurulu, diğer firmaların yaşadıkları avantaj ve dezavantajları yerinde görmüş ve yaşanan deneyimleri değerlendirme fırsatı yakalayacaktır.

7- En Uygun Yazılımın Seçimi: Seçim kurulu, tedarikçilerin finansal durumunu, sektördeki kredisini, destek hizmetlerini, sektörel uyumluluğunu, bilinirlik düzeyini ve son gelişmeleri ne ölçüde yakalayabildiğini dikkate almalıdır. Seçim için belirlenen kriterlerinin sayısı fazlaştıkça en uygun olanının seçimi de zorlaşacaktır. Bu aşamada ERP yazılımında istenen kriterler arasında öncelikli olanlar belirlenir ve muhtemel yazılımlar bu önceliklere göre puanlandırılabilir. Yazılımın işletmeye net maliyeti de dikkate alınan her bir yazılımın ağırlıklı toplam puanı hesaplanır ve sonuçlar değerlendirilebilir. Daha etkin bir karar yaklaşımı olarak uzman sistemlerden yararlanılabilir.

ERP yazılım sistemlerinin seçiminde hatalar yapılabilmektedir. ERP

sistemlerinin maliyetli olması ve işletmelere uyarlanmasının uzun zaman alması yüzünden hatalı seçimin maliyeti yüksek olacaktır. Seçim kurulundakilerin yeterli deneyime sahip olmaması, seçimin gereğinden fazla uzamasına ve yanlış kararın alınmasına yol açabilmektedir (Balaban, 1999).

ERP yazılımlarının başarı veya başarısızlıklarının altında işletmenin daha önceden bu büyüklükte bir bilgi sistemleri yatırımına girişmemiş olması ve yazılımın uyarlanması sürecinde zaman, insan ve bütçe unsurlarını yönetebilmedeki zorluklar yatar. Bu nedenle ERP proje yönetimi, yazılımın uyarlanmasında şüphesiz başarının en önemli unsurudur. ERP, yalnızca proje yönetim ekibinin değil tüm işletmenin ortak projesi olarak kabulülmeli ve sorumluluklar tüm birimlere dağıtılmalıdır.

2.5. ERP Yazılım Tedarikçileri

Dünya genelinde 500'e yakın ERP yazılımı firması birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedirler (Kirkpatrick, 1998). 2013 yılı verilerine bakıldığında Dünya ERP pazarında en çok tercih edilen firmalar; SAP, Oracle, Sage, Infor, Microsoft, Kronos, Concur, IBM, Totvs, Yonyou şeklinde sıralanabilir (Gartner.com, Erişim tarihi: 02.08.2017). Aslen bir Alman firması olan SAP, ERP yazılımlarının en önde olan tedarikçisidir. SAP kurumsal kaynak planlaması yazılım pazarının üçte birinden fazlasını elinde tutmaktadır.

ERP tedarikçi firmaları rekabet güçlerini koruyabilmek için yazılımlarına devamlı yeni modül ve özellik ekleyerek geliştirirler. ERP tedarikçilerinin genel amacı, kendi ERP yazılımlarını işletmenin veri akışı merkezine yerleştirerek işletmenin daha önce kullandığı önemli iş sistemleri ve özel uygulamalarını ERP yazılımı ile entegre etmektir. Bu amaçla ERP yazılımları işletmelerin merkezi bilgi deposu, diğer bir deyişle firmaların temelini oluşturmaktadır.

Tüm ERP tedarikçilerinin performansı her alanda aynı olmadığı gibi bir ERP

tedarikçisinin de tüm alanlarda çok güçlü ve başarılı olması çok güçtür. Örneğin, bazı tedarikçiler, üretim uygulamalarında diğerlerine göre daha başarılıdır. Üretim uygulamalarında Oracle güçlü veritabanı ile iş süreçleri uygulamalarını birleştirmeyi başarmış ve bu deneyimini ERP üretim uygulamalarının tümüne yayabilmiştir. SAP, tüm alanlarda güçlü bir imaja sahiptir. People Soft ilk yıllarında insan kaynakları ve finans uygulamalara odaklanmıştır ancak sonraki zamanlarda deneyimini işletmenin tüm veri akışına yayacak şekilde geliştirmiştir. ERP yazılımları büyük ölçekli programlardır ancak her işletmenin kendine has ihtiyaçları vardır. ERP yazılımlarının çoğu üretim işletmeleri için programlanmıştır. Bu sebeple ERP tedarikçileri kendi yazılımlarını hizmet işletmelerine de uyarlamalıdır (Macvitte, 2001).

2.6. ERP Yazılımı Seçim Kriterleri

Milyon dolar seviyelerine çıkan işletmelerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan en uygun ERP yazılımını seçmek kritik önem taşır. Doğru seçimle alınmış ERP yazılımları beklentilerin en üst seviyede gerçekleşmesini sağlayabilir. Eğer işletmenin yazılımlar hakkında tecrübesi yoksa pek çok terim, kavram ve kısaltma ile karşılaşacaktır. Bu nedenle ERP tedarikçileri ile ilk görüşme sistem yazılımının anlaşılmasından öteye gidemez.

ERP yazılımını kurumunda uygulayıp başarılı olanların en önemli özelliği; kendi kurumsal yapılarına, teknolojilerine, hedeflerine ve stratejilerine en uygun yazılımları seçip uygulamalarıdır. Doğru ve yerinde seçilmiş ERP yazılımı sadece zaman ve maliyet açısından işletmeye kar sağlamayacak aynı zamanda yazılım kurulduktan sonra da etkin ve verimli kullanımı ile işletmeye devamlı fayda sağlayacaktır. Bu nedenle ERP gibi işletmenin tüm çalışanlarını ve iş süreçlerini etkileyecek bir yazılım seçiminde ilk önce 20 ye yakın tedarikçi belirlenmeli ve işletme içi fikir alış verişi yolu ile bu sayı 5 veya 6 ya kadar düşürülmelidir. Ardından kapsamlı bir seçim modeli oluşturulmalıdır.

Hatta bu modelde seçim kriterleri ve muhtemel alternatif tedarikçiler açıkça belirtilmelidir.

ERP seçim modelleri işletmelerin hedeflerini de içine alan çok yönlü bir değerlendirme sürecidir. Aşağıda işletmeler için genel ERP yazılımı seçim kriterleri verilmiştir (Bayraktar ve Efe, 2006):

1- İşletmenin Genel Amaçlarına Uygunluk: Her işletme en az maliyetle maksimum kâr sağlamak çabası içindedir. Bu amacı doğrultusunda çaba gösterirken vizyonu ve misyonu çizgisinde stratejiler belirler. Bu genel amaçlar çerçevesinde gerekli çözümlerin seçimi, ne zaman hayata geçirileceği, bütçesi ve nasıl yönetileceği ancak kapsamlı veri yönetimi ile gerçekleşir bu alt yapı da ERP yazılımlarında vardır.

2- İşletmenin Çalışma Yapısına Uygunluk: Günümüzdeki birçok işletme gerçekleştirdiği iş süreçlerinin tamamını görmekte ve yönetmekte zorluk çeker. Çünkü İş süreçlerinin ayrıntılı takibi, güncel bilgilerin eş zamanlı olarak işlenmesi ve zamanında ilgili yerlere raporlanması kolay olmaz. ERP yazılımlarından büyük olasılıkla beklenen bu problemler durumların ivedilikle çözüme kavuşturulmasıdır. Ancak ERP yazılımı kapsamında yer alan en iyi iş uygulamaları (Best Business Practices) modülünden yararlanılarak işletmenin hali hazırdaki iş süreçleri yeniden tasarlanmalıdır.

3- ERP Tedarikçisi Destek Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: ERP tedarikçileri bir kısım alanlarda çok başarılı olsalar dahi kuruma özgü uyum ve yazılım problemlerini çözüp hayata geçirecek olan tedarikçi firmalardır. Çünkü ERP tedarikçileri kurum içinde işletmenin bir ortağı gibidir. Bu ortak, yazılım ve uyum problemlerini işbirliği içerisinde çözecek olan yegane taraftır. ERP yazılımı seçim programlarının başarısızlığının altında yatan esas nedenlerin başında tedarikçi destek hizmetlerinin yetersizliği gelir.

4- İşletmenin Değişim Planlarına Uygunluğu: ERP yazılımları işletmelerde kararlılıkla uygulandığı takdirde kurumsal

bir değişimle karşılaşılması kuvvetle muhtemeldir. Bu değişimi yönetmek ve karşı olanları ikna edip pozitif yönde çalışmaya sevk etmek ilgili iletişim ve eğitim planlarının baştan oluşturulması ile mümkündür. Bu şekilde ERP yazılımının kabul edilmesi riski en aza indirilmiş olur.

5- Yazılımın Yeterliğinin Değerlendirilmesi: İşletmeler ERP yazılım sektörü içinde kendilerine en kolay uyum sağlayacak alternatifini seçmeyi planlarlar. Aslında seçimi gerçekleştirirken en önemli konu yazılımın işletme için yeterli olup olmadığının değerlendirilmesidir. Eğer seçilen yazılım teknolojik altyapı olarak işletmenin hali hazırdaki ve orta vadede ki ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasitede ise tercih edilebilir. Kurumların bu seçim sırasında yaptığı en açık hata, seçilen ERP yazılımının sadece o an ki ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmasına dikkat etmeleridir. Ancak işletmelerin sürekli ihtiyaçlarının değiştiği unutulmamalıdır. Eğer bir yazılım sadece fiyat ve işletmenin anlık ihtiyacını karşılayabilme özellikleri nedeniyle tercih ediliyorsa bu seçim orta ve uzun vadede işletmeye daha fazla ek maliyetler yükleyecek ve kârdan çok zarar getirebilecektir.

6- Yazılımın Fayda/Maliyet Analizi: Seçilecek yazılımın işletmenin ihtiyaçlarının ne kadarını, ne zamana kadar karşılayabileceği, kullanan sayısı ve işlem sayısının fazlaşması halinde esnekliği, kuruma özgü fonksiyonların yazılıma eklenmesi, güncellemelerin yapılabilirliği ve tedarikçi firmanın bu hizmetlerdeki yaklaşımı hususlarına özellikle dikkat edilmesi gerekir. Bu sayılan hizmetlerin işletmeye değişik kalemler altında maliyeti olacaktır. Bu maliyet kalemleri; lisans maliyeti, yıllık bakım maliyeti ve danışmanlık maliyetidir.

3. VIKOR YÖNTEMİ

VIKOR yöntemi, alternatifler arasında uzlaşmacı bir sıralama belirlemeyi ve başlangıçta ifade edilen ağırlıklara göre uzlaşmacı çözüme ulaşmayı sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem çelişkili kriterlere

göre alternatiflerin amaca uygun sıralanmasını ve en uygun olanlarının tespit edilmesini sağlar. Aynı zamanda en uygun çözüme yakınlığı dikkate alan çok kriterli sıralama ölçütlerini ele alır (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2009).

3.1. VIKOR Yöntemi Uygulama Süreçleri

VIKOR yöntemi aşağıda verilen 5 aşama ile ifade edilebilir (Opričović ve Tzeng, 2004):

1. Adım: Her bir kriter için en iyi f_i^* ve en kötü f_i^- değerleri tespit edilir. i fayda kriteri ve $i=1,2,3,\dots,n$ ise;

$$f_i^* = \max_j f_{ij}$$

$$f_i^- = \min_j f_{ij}$$

fonksiyonlarının varlığı kabul edilir.

2. Adım: S_j ve R_j kıyaslama değerleri $j=1,2,\dots,n$ için belirlenir. S_j ve R_j değerleri, j . alternatifin en iyi ve en kötü değerlerini ifade eder.

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)$$

$$R_j = \max_i [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]$$

Bu denklemlerdeki w_i değerleri her bir kriterin ağırlığını ifade etmektedir. Belirlenen ağırlıklar toplamı 1'e eşit olmalıdır.

3. Adım: Aşağıdaki eşitlikler kullanılarak $j = 1, 2, \dots, n$ için Q_j değerleri hesaplanır.

$$Q_j = v(S_j - S^*) / (S^- - S^*) + (1-v)(R_j)$$

$$S^* = \min_j S_j \text{ ve } S^- = \max_j S_j$$

$$R^* = \min_j R_j \text{ ve } R^- = \max_j R_j$$

Eşitliklerde belirtilen v değerleri amaca uygun en fazla faydanın ağırlığını, $(1-v)$ değerleri de pişmanlıklara ait ağırlık değerlerini gösterir.

4. Adım: Belirlenen S , R ve Q değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanır. Sonuç olarak üç farklı sıralama elde edilmiş olur.

5. Adım: Eğer aşağıdaki verilen iki şart sağlanırsa, Q' 'ya göre yapılan sıralamada en uygun olan alternatif (a'), uzlaşmacı çözümdür.

1.şart: "Kabul edilebilen avantaj" : Burada a'' , Q' ya göre yapılan sıralamada ikinci sırada ki alternatiftir. DQ ise J alternatif sayısı iken, $DQ = 1/(J-1)$ formülü ile belirlenir.

$$Q(a'') - Q(a') \geq DQ$$

2.şart: "Karar almada kabul edilebilen istikrar": Bu şarta göre a' alternatifi Q' 'ya göre yapılan sıralamadaki gibi R ya da S değerlerine göre yapılan sıralamalardan en az birinde de en iyi alternatif olmalıdır.

Yalnızca 1. şartın sağlandığı durumlarda a' ve a'' alternatifleri, yalnızca 2. şartın sağlandığı durumlarda da a', a'', \dots, a^n alternatifleri uzlaşmacı çözüm olarak kabul edilebilir.

Burada a^n alternatifi $Q(a^n) - Q(a') < DQ$ eşitsizliğini sağlayan en büyük n değeri ile belirlenebilir.

Yöntemin tüm aşamaları uygulandığında en iyi alternatif, Q' ya göre yapılan sıralamadaki en küçük Q değerini alan alternatiftir. Sonuçta bulunan sıralama uzlaşmacı sıralamadır. VIKOR yöntemi belirlediği sıralamaya ilaveten belli bir avantaj oranında uzlaşmacı çözüm de sunmaktadır (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2009).

4. VIKOR YÖNTEMİ İLE ETKİN ERP YAZILIMI SEÇİMİ UYGULAMASI

4.1. VIKOR Süreçlerinin Excel Programında Uygulanması

Çalışma, 1986 yılından itibaren polyester üretimi ile İstanbul'da faaliyetini sürdüren bir işletmede uygulanmıştır. Türkiye genelinde polyester üretimi konusunda geniş bir referansı olan işletme, yeni

tasarım, proje dizaynı, imalat ve satış gibi alanlarda hizmet vermektedir.

4.1.1 Problemin Tanımlanması

Geçen bölümlerde problem açık bir şekilde ifade edildiği üzere polyester işletmeleri için en uygun ERP yazılımı tedarikçisinin belirlenmesi karmaşık bir problemdir. Bu tür problemlerin çözümünde ÇKKA yöntemlerini kullanmak işletme için etkin tasarrufa yönelik doğru ve yerinde karar alabilmenin faydalı sonuçlarını içerir. Uygulamanın yapıldığı işletmede en uygun ERP yazılımının seçimi konusunda problemler yaşandığı tespit edilmiştir. Seçim yöntemi olarak; kurum içi yetkililer sınırlı sayıda seçim kriterini dikkate alarak alternatifleri kıyaslama yolunu tercih etmektedirler. Bu şekildeki değerlendirmelerde kriterler ve alternatifler ayrıntılı olarak ayrı ayrı kıyaslanamadığından hata oranı yüksektir. Bu nedenle işletme içinde ERP yazılımı seçim konusunda görevli üç müdür ile birlikte 18 kriter ve 3 alternatif tedarikçi belirlenmiştir. Belirlenen kriterler çerçevesinde işletme için en uygun hangi yazılım tedarikçisinden ERP yazılımının temin edilmesi çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

4.1.2 Kriterlerin Tanımlanması

İşletmenin en uygun ERP yazılımının seçimi konusundaki problemi tüm ayrıntıları ile tanımlandıktan sonra seçim kararında etkili olan birden fazla kriter

Excel programına aktarılmıştır. Buna göre kriterler; ERP yazılım fiyatı, ERP devreye alma öngörülen toplam danışmanlık bedeli, ERP Veri tabanı maliyeti, Yıllık destek anlaşması maliyeti, ERP adam/gün Danışmanlık Bedeli, Raporlama becerileri, Sektördeki büyük rakiplerin tercih ettiği ERP olma, Yardım/Destek hizmetleri hız ve kalite, İşletmenin ticari yapısına uygunluk, ERP kullanım kolaylığı, ERP fonksiyonlile/İhtiyaçlara cevap verebilme yeterliliği, ERP güvenilirliği, Danışmanların proje deneyimi, ERP referansları güçlülüğü, BPM varlığı, Doküman yönetiminin varlığı, İş zekasının varlığı, Açık kaynak kodluluğu olmak üzere 18 tanedir.

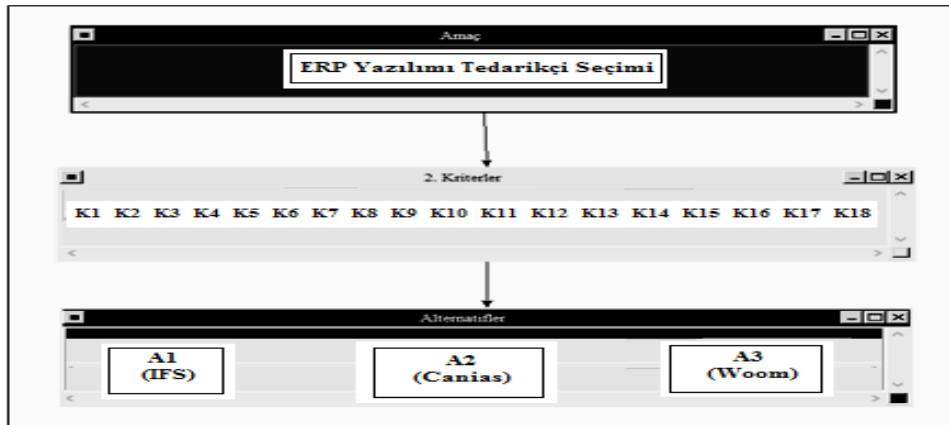
4.1.3 Alternatiflerin Belirlenmesi

Kriterlerin programa aktarılmasından sonra işletme için en uygun ERP yazılımı tedarikçisi olarak üç alternatif belirlenmiştir. Bu alternatifler; A1 (IFS), A2 (Canias) ve A3 (Woom) dur.

4.1.4 Karar Analizi Yapısının Oluşturulması

Çok kriterli karar almada en önemli süreç hiyerarşik modelin oluşturulması aşamasıdır. Bu süreçte, birinci aşama amacın net olarak ifade edilmesidir. İkinci aşama belirlenen kriterler ve son aşama da alternatifler ifade edilir. Ancak amaçtan kriterlere ve kriterlerden alternatiflere doğru bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşik yapı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Optimum ERP Seçimine ait Karar Analizi Modeli



4.1.5 VIKOR Yöntemi ve Aşamalarının ERP Seçim Problemine Uygulanması

ÇKKA metodlarında ve dolayısıyla VIKOR yönteminde ilk aşama kriterlerin ağırlıklarının tespit edilmesidir. Bu

ağırlıklar bir uzlaşmacı ekip tarafından işletmenin genel yapısı düşünülerek tespit edilmelidir. Çalışmanın uygulamasında ERP seçimi kriter ağırlıkları belli bir grubun ortak kararı ile belirlenmiştir.

Tablo 1: İdeal ERP Yazılımı Seçiminde Kullanılan Değerlendirme Kriterleri ve Ağırlıkları

No	Kriter	Ağırlık
K1	ERP Yazılım fiyatı (TL)	0,1000
K2	ERP devreye alma öngörülen toplam danışmanlık bedeli (150 adam/gün – TL)	0,1000
K3	ERP veri tabanı maliyeti (Server + 25 client / TL)	0,0250
K4	Yıllık destek anlaşması maliyeti (TL)	0,1000
K5	ERP adam/gün danışmanlık bedeli (TL)	0,0750
K6	Raporlama becerileri (100 üzerinden puan)	0,0500
K7	Sektördeki büyük rakiplerin tercih ettiği ERP (100 üzerinden puan)	0,0125
K8	Yardım/Destek hizmetleri hız ve kalite (100 üzerinden puan)	0,0250
K9	İşletmenin ticari yapısına uygunluk (100 üzerinden puan)	0,0250
K10	ERP kullanım kolaylığı (100 üzerinden puan)	0,0125
K11	ERP Fonksiyonalite / İhtiyaçlara cevap verebilme yeterliliği (100 üzerinden puan)	0,0125
K12	ERP güvenilirliği (piyasadaki bilinirliği ve itibarı) (100 üzerinden puan)	0,0250
K13	Danışmanların proje deneyimi (100 üzerinden puan)	0,0125
K14	ERP referansları güçlü mü? (100 üzerinden puan)	0,0250
K15	BPM var mı? (100 üzerinden puan)	0,1000
K16	Doküman yönetimi var mı? (100 üzerinden puan)	0,1000
K17	İş zekâsı var mı? (100 üzerinden puan)	0,1000
K18	Açık kaynak kodlu mu? (100 üzerinden puan)	0,1000

Tablo 1'deki ağırlıkların belirlenmesi için işletme değerlendirme grubu olarak genel müdür, bilgi sistemleri ve ERP müdürü birlikte bir çalışma yürütmüştür. Kriterler ve kriterlerin göreceli önemini gösteren ağırlık değerleri bu karar verici grup tarafından işletme ihtiyaç ve

beklentileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Tablo 1'de kriterlerin ağırlıklarının nasıl belirlendiği her bir kriterin yanında parantez içinde ifade edilmiştir. Örneğin ERP kullanım kolaylığı kriterinin ağırlığını belirlerken, grup üyeleri o kriteri 100 puan üzerinden değerlendirmişlerdir.

Tablo 2: Kriterlere Göre Alternatiflerin Sayısal Değerleri

No	Kriter	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)
K1	ERP Yazılım fiyatı (TL)	110.000	77.500	164.000
K2	ERP devreye alma öngörülen toplam danışmanlık (150 adam/gün– TL)	130.000	90.000	32.250
K3	ERP veri tabanı maliyeti (Server + 25 client / TL)	15.000	5.500	5.500
K4	Yıllık destek anlaşması maliyeti (TL)	19.800	11.625	24.600
K5	ERP adam/gün danışmanlık bedeli (TL)	900	600	1.250
K6	Raporlama becerileri (100 üzerinden puan)	75	80	50
K7	Sektördeki büyük rakiplerin tercih ettiği ERP (100 üzerinden puan)	90	70	5
K8	Yardım/Destek hizmetleri hız ve kalite (100 üzerinden puan)	70	90	25
K9	İşletmenin ticari yapısına uygunluk (100 üzerinden puan)	60	90	50
K10	ERP kullanım kolaylığı (100 üzerinden puan)	70	85	75
K11	ERP Fonksiyonlile / İhtiyaçlara cevap verebilme (100 üzerinden puan)	70	90	50
K12	ERP güvenilirliği (piyasadaki bilinirliği-itibar) (100 üzerinden puan)	80	90	20
K13	Danışmanların proje deneyimi (100 üzerinden puan)	80	100	60
K14	ERP referansları güçlü mü? (100 üzerinden puan)	80	90	25
K15	BPM var mı? (100 üzerinden puan)	10	80	5
K16	Doküman yönetimi var mı? (100 üzerinden puan)	70	100	50
K17	İş zekâsı var mı? (100 üzerinden puan)	10	80	5
K18	Açık kaynak kodlu mu? (100 üzerinden puan)	100	80	5

Alternatiflerin belirlenen kriterlere göre değerlendirilmesini sağlayan sayısal veriler Tablo 2’de sunulmaktadır. İlk beş kriter maliyet odaklı ve diğerleri ise fayda odaklı veri grubundadır. Maliyetlere ilişkin veriler ilgili firmaların fiyat tekliflerden ve fayda değerlendirmeleri ise Tablo 1’de ifade edilen aynı karar verici grup tarafından ERP firmalarının demo sunumlarından elde edilen bilgiler bağlamında yine işletme

ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Aşağıda tüm değerlendirme kriterleri, alternatifler ve ağırlık oranları ile kriterlerin maliyet mi yoksa fayda mı ölçütünü gösteren Min/Max bilgisi ve bunlara ait sayısal verilerden faydalanılarak VIKOR yöntemine göre tüm kriterler için en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) değerlerini gösteren (Tablo 3) Karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3: Karar Matrisi

Kriter	Ağırlık	Min/Max	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)	f_i^* (en iyi)	f_i^- (en kötü)
K1	0,1	Min	110.000	77.500	164.000	77.500	164.000
K2	0,1	Min	130.000	90.000	32.250	32.250	130.000
K3	0,025	Min	15.000	5.500	5.500	5.500	15.000
K4	0,1	Min	19.800	11.625	24.600	11.625	24.600
K5	0,075	Min	900	600	1.250	600	1.250
K6	0,05	Max	75	80	50	80	50
K7	0,0125	Max	90	70	5	90	5
K8	0,025	Max	70	90	25	90	25
K9	0,025	Max	60	90	50	90	50

Kriter	Ağırlık	Min/Max	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)	f_i^* (en iyi)	f_i^- (en kötü)
K10	0,0125	Max	70	85	75	85	70
K11	0,0125	Max	70	90	50	90	50
K12	0,025	Max	80	90	20	90	20
K13	0,0125	Max	80	100	60	100	60
K14	0,025	Max	80	90	25	90	25
K15	0,1	Max	10	80	5	80	5
K16	0,1	Max	70	100	50	100	50
K17	0,1	Max	10	80	5	80	5
K18	0,1	Max	100	80	5	100	5

Min/Max sütununda Min olan kriterler maliyet ve Max olanlar ise fayda metrikleri grubundadır. Burada belirleyici unsur kriterin maliyet veya fayda metriği olmasıdır. Maliyet gösteren kriterler için en iyi değer sayısal olarak en düşük olan veri iken fayda göstergesi olan kriterler için en

iyi değer en yüksek sayısal değer olmaktadır.

Eğer i kriteri bir fayda kriteri ise: $f_i^* = \max_j f_{ij}$ ve $f_i^- = \min_j f_{ij}$ yahut i kriteri bir maliyet kriteri olduğunda ise: $f_i^* = \min_j f_{ij}$ ve $f_i^- = \max_j f_{ij}$ şeklinde formüle edilmektedir.

Tablo 4: Normalize Edilmiş Karar Matrisi (R)

	Kriter	Ağırlık	Min/Max	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)
	R	K1	0,1	Min	0,3757	0,0000
K2		0,1	Min	1,0000	0,5908	0,0000
K3		0,025	Min	1,0000	0,0000	0,0000
K4		0,1	Min	0,6301	0,0000	1,0000
K5		0,075	Min	0,4615	0,0000	1,0000
K6		0,05	Max	0,1667	0,0000	1,0000
K7		0,0125	Max	0,0000	0,2353	1,0000
K8		0,025	Max	0,3077	0,0000	1,0000
K9		0,025	Max	0,7500	0,0000	1,0000
K10		0,0125	Max	1,0000	0,0000	0,6667
K11		0,0125	Max	0,5000	0,0000	1,0000
K12		0,025	Max	0,1429	0,0000	1,0000
K13		0,0125	Max	0,5000	0,0000	1,0000
K14		0,025	Max	0,1538	0,0000	1,0000
K15		0,1	Max	0,9333	0,0000	1,0000
K16		0,1	Max	0,6000	0,0000	1,0000
K17		0,1	Max	0,9333	0,0000	1,0000
K18		0,1	Max	0,0000	0,2105	1,0000

Tablo 3'te yer alan karar matrisi üzerinde normalizasyon işlemi yapılarak, Tablo 4'te görülen normalize edilmiş karar matrisi (R) elde edilmiştir. Değerlerin normalleştirilmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$\text{Normalize Değer} = (\text{Maksimum Değer} -$$

Değer) / (Maksimum Değer – Minimum Değer)

Maksimum Değer: Karar matrisindeki en iyi değer

Minimum Değer: Karar matrisindeki en kötü değer

Tablo 5: Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi (V)

V	Kriter	Ağırlık	Min/Max	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)
	K1	0,1	Min	0,0376	0,0000	0,1000
	K2	0,1	Min	0,1000	0,0591	0,0000
	K3	0,025	Min	0,0250	0,0000	0,0000
	K4	0,1	Min	0,0630	0,0000	0,1000
	K5	0,075	Min	0,0346	0,0000	0,0750
	K6	0,05	Max	0,0083	0,0000	0,0500
	K7	0,0125	Max	0,0000	0,0029	0,0125
	K8	0,025	Max	0,0077	0,0000	0,0250
	K9	0,025	Max	0,0188	0,0000	0,0250
	K10	0,0125	Max	0,0125	0,0000	0,0083
	K11	0,0125	Max	0,0063	0,0000	0,0125
	K12	0,025	Max	0,0036	0,0000	0,0250
	K13	0,0125	Max	0,0063	0,0000	0,0125
	K14	0,025	Max	0,0038	0,0000	0,0250
	K15	0,1	Max	0,0933	0,0000	0,1000
	K16	0,1	Max	0,0600	0,0000	0,1000
	K17	0,1	Max	0,0933	0,0000	0,1000
	K18	0,1	Max	0,0000	0,0211	0,1000

Normalize edilmiş karar matrisindeki (R) Tablo 5’de görülen ağırlıklandırılmış değerler ağırlık oranları ile çarpılarak normalize karar matrisi (V) oluşturulmuştur.

Tablo 6: Hesaplanan Si , Ri ve Qi Değerleri

	Kriter	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)
	Si	0,5741	0,0831	0,8708
	Ri	0,1000	0,0591	0,1000
0,00	Qi (q=0,00)	1,0000	0,0000	1,0000
0,25	Qi (q=0,25)	0,9058	0,0000	1,0000
0,50	Qi (q=0,50)	0,8116	0,0000	1,0000
0,75	Qi (q=0,75)	0,7174	0,0000	1,0000
1,00	Qi (q=1,00)	0,6233	0,0000	1,0000
	S*	0,0831		
	S-	0,8708		
	R*	0,0591		
	R-	0,1000		

Tablo 6'nın oluşturulabilmesi için Tablo 5'te yer alan ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinden yararlanarak her alternatife ait S_i (maksimum grup faydası), R_i (minimum pişmanlığı) ve Q_i (alternatiflerin nihai skoru) hesaplanmaktadır.

Alternatifler için S_i ve R_i ile Q_i değerlerinin hesaplanması amacıyla aşağıdaki eşitlikler kullanılmıştır. Eşitlikteki w_i kriter ağırlıklarını simgelemektedir. ($j = 1, 2, 3, \dots$)

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)$$

$$R_j = \max_i [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]$$

S_j ve R_j değerleri, j . alternatifin pozitif ideal (en iyi) çözüme uzaklığını ve negatif ideal (en kötü) çözüme uzaklığını ifade etmektedir.

$$Q_i = v(S_i - S^*) / (S^- - S^*) + (1-v) (R_i - R^*) / (R^- - R^*)$$

Bu formüle;

$$S^* : \min_i S_i$$

$$S^- : \max_i S_i$$

$$R^* : \min_i R_i$$

$$R^- : \max_i R_i$$

VIKOR yöntemine göre uzlaşık ideal çözümü elde etmek için Q_i hesaplamasında kullanılan v parametresi, maksimum grup faydasını ve $(1-v)$ ise karşıt görüşlerin minimum pişmanlığını göstermektedir.

Eğer $v=0,5$ ise oy birliği, $v>0,5$ ise oy çokluğu, $v<0,5$ ise ret (veto) anlamına gelmektedir (Wu vd., 2009: 1041). Genelde v parametresi 0,5 seçilerek değerlendirme gruplarının olumlu veya olumsuz olarak uzlaşmacı tutum içinde oldukları varsayılmaktadır (Wei ve Lin, 2008:2).

4.1.6 VIKOR Yöntemine Göre Kabul Edilebilirlik Testi Sonuçları ve Yorumları

Tablo 7: Sıralama Sonuçları ve Koşulların Denetlenmesi

Kriter	A1 (IFS)	A2 (Canias)	A3 (Woom)	Q(A ²)	Q(A ¹)	Q(A ²) - Q(A ¹)	DQ	Koşul 1	Koşul 2	
0,00	2	2	1	2	0,8167	0,0000	0,8167	0,5000	DOĞRU	DOĞRU
0,25	Q_i ($q=0,25$)	2	1	3	0,8625	0,0000	0,8625	0,5000	DOĞRU	DOĞRU
0,50	Q_i ($q=0,50$)	2	1	3	0,7970	0,0000	0,7970	0,5000	DOĞRU	DOĞRU
0,75	Q_i ($q=0,75$)	2	1	3	0,6954	0,0000	0,6954	0,5000	DOĞRU	DOĞRU
1,00	Q_i ($q=1,00$)	2	1	3	0,5939	0,0000	0,5939	0,5000	DOĞRU	DOĞRU

Alternatifler Tablo 6'da hesaplanan S , R ve Q değerlerine göre sıralanarak, sıralama sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Q değerlerine göre sıralanan alternatiflerden en küçük Q değerine sahip alternatifin en iyi alternatif seçilebilmesi için aşağıda belirtilen iki koşulun sağlanması gerekmektedir. Tablo 7'de koşul 1 ve koşul 2 sütunlarında ifade edilen *doğru* ibaresi o koşulun sağlandığını göstermektedir.

Koşul 1 (Kabul Edilebilir Avantaj Koşulu): En iyi ve en iyiye en yakın olan iki alternatif arasında belirgin bir fark olması gerektiği koşuldur.

Koşul 2 (Kabul Edilebilir İstikrar Koşulu): Sıralama tablosunda, uzlaşık çözümün istikrarlı olduğunu söyleyebilmek için sağlanması gereken koşuldur.

Bu bilgiler ışığında Tablo 7'de hesaplanan

sıralamanın doğruluğu ilk olarak “kabul edilebilir avantaj” koşulu ile sınanmaktadır. m ; alternatif sayısı olmak üzere $DQ = 1/(m-1)$ ise $1/2 = 0,5$ olarak hesaplanmaktadır.

Buna göre tüm q değerleri için $Q(A^2) - Q(A^1) \geq DQ$ eşitsizliği sağlandığından koşul 1 şartı sağlanmaktadır. Alternatif-2 için Q_i değeri R değerine göre de en iyi alternatif olması nedeniyle koşul 2 şartı da sağlanmaktadır.

4.2. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 6 ve 7’de görüldüğü üzere gerek $q=0,5$ ve gerekse diğer tüm q değerleri için her iki koşulun da tam olarak sağlanması nedeniyle VIKOR yöntemi sıralamasında A2 (Canias) uzlaşık çözüm yani optimum özellikleri sağlayan ERP yazılımı tedarikçisi olarak öne çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren çeşitli ölçekteki geleneksel işletmeler yürüttükleri operasyonları kayıt altına almak, izlemek, yönetmek ve raporlamak için çok çeşitli yazılımlar ve paket programlar kullanmaktadır. Kullanılan programlar ne kadar çok ve çeşitli olsa da ihtiyaçlara cevap vermekte yetersiz kalabilmekte ve başta çeşitli raporlama ihtiyaçları olmak üzere paket programların yetersiz kaldığı durumlarda bir tablo hesaplama programı olan Microsoft Excel programından faydalanma yoluna gidilmektedir.

İşletme ihtiyaçlarının farklı programlar üzerinden yürütülmesi birbirinden kopuk bir bilgi sistemine kapı aralamakta bu ise işlerin verimsiz bir ortamda gerçekleştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Geleneksel işletmelerden farklı olarak çağdaş işletmeler ise faaliyetlerini belirli süreçler üzerinden bütünleşik bir yapıda ve farklı departmanlar arasında entegrasyon sağlayarak yürütmek için ERP adı verilen

kurumsal kaynak planlama yazılımlarını tercih etmektedir. ERP yazılımları başta insan kaynağı olmak üzere makine, para ve zaman gibi her türlü işletme kaynağının en efektif şekilde kullanılmasına imkân sağlayacak şekilde geliştirilmiş özel yazılımlardır.

Dahası ERP yazılımları paket programlar gibi sabit yapıda olmayıp kuruldukları işletmenin ihtiyaç ve beklentilerine uyum gösterecek şekilde özelleştirmeye imkân sağlayacak ek geliştirmelere izin vermektedir. Bu onları diğer programlardan ayıran en temel farklılıkları ve en önemli üstünlükleridir. Özellikle bu nedenle yazılımdan ziyade ERP çözümü olarak ifade edilmektedirler.

ERP çözümleri sektöre, firma yapısına ve firmanın finansal büyüklüğüne göre farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle işletme için hangi ERP’nin uygun olduğunu seçebilmek çok önemlidir. ERP seçiminde hata yapılması ERP bedelinin boşa gitmesi dışında insan ve zaman gibi son derece önemli birçok işletme kaynağının heba edilmesi anlamına gelebilir.

Bu çalışmada, polyester üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hangi ERP yazılımının kendisine en uygun olduğunu belirleme sürecinde çok kriterli karar analizi metodlarından VIKOR yöntemi ile bir uygulama örneği sunulmaktadır. Çalışmada sunulan tüm kriter ve alternatifler işletme genel müdürü, bilgi sistemleri ve ERP müdürünün birlikte yürüttükleri çalışma ile belirlenmiş ve VIKOR yöntemi kullanılarak yapılan hesaplama ve karşılaştırmalar sonucu en ideal ERP yazılımı olarak A2 (Canias) tespit edilmiştir.

Sonraki çalışmalarda aynı verilerden yola çıkarak birden fazla ÇKKA yöntemi kullanarak sonuçlar karşılaştırılabilir ve işletme için daha uygun tedarikçi belirlenebilir.

KAYNAKÇA

1. ACAR, N., (2001), Üretim Planlaması Yöntem ve Uygulamaları , MPM Yayınları, Sekizinci Baskı, Ankara
2. BALABAN, M.E. (1999), “Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Seçimi ve Başarısı,” <http://www.tbd.org.tr/istanbul/erp.php>, (11.09.2001).
3. BAYRAKTAR, E. ve Efe, M., (2006), “Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve Yazılım Seçim Süreci” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, Konya
4. CHEN, L.Y. & Wang T., (2009) “Optimizing Partners’ Choice in IS/IT Outsourcing Process: The Strategic Decision of Fuzzy VIKOR”, International Journal of Production Economics, 120(1), 233-242
5. DAVENPORT, T.H. (2000): Mission Critical: Realizing The Promise of Enterprise Systems, Harvard Business School Press, Boston MA.
6. ERTUĞRUL, İ.ve Karakaşoğlu, N., 2009, “Banka Şube Performanslarının VIKOR Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt 20, No 1, 19-28
7. KEÇEK, G. ve Yıldırım, E. (2010) Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) İle Seçimi: Otomotiv SEKTÖRÜNDE Bir UYGULAMA, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.1 s.193-211.
8. KIRKPATRICK, D. (1998): “The E-Ware War: Competition Comes to Enterprise Software”, Fortune, Dec. 7, s.102.
9. MACVITTE, L. (2001): “Buckle Up: Implementing an ERP Takes Time and Patience,” Network Computing, 12(6), s.97.
10. MABERT, V.M., SONİ A., VE VENKATARAMANAN, M.A. (2000): “ENTERPRISE Resource Planning Survey Of USA Manufacturing Firms”, Production And Inventory Management Journal, 41(2), ss.52–58.
11. NICOLAOU, A. I, (2004), “Quality of Post implementation Review for Enterprise Resource Planning Systems” , International Journal of Accounting Information Systems, Vol: 5, Iss.:1.
12. O’LEARY, D. (2000): Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce, and Risk, Cambridge University Press: Cambridge, MA.
13. OPRICOVIC, S., Tzeng, G. H., 2004, “Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS”, European Journal of Operational Research, 156, 445- 455.
14. PINAR, İ. ve Erdem, S. K., (2002), “Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Kullanıcısı İşletmelerin Memnuniyetlerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı 1,Cilt:31, İstanbul.
15. RAJAGOPAL, R.(2002): “AN INNOVATION DIFFUSION VIEW OF IMPLEMENTATION OF Enterprise Resource Planning (ERP) Systems And Development Of A Research Models”, Information & Management 40, ss. 87–114.
16. SIRIGINIDI, S.R. (2000): “ENTERPRISE RESOURCE PLANNING IN REENGINEERING Business”, Business Process Management Journal, 6(5), ss.376–391.
17. WALLACE, T. F. ve Kremzar, M.H. (2001): ERP: Making It Happen: The Implementers' Guide to Success with Enterprise Resource Planning, John-Wiley.

18. WEI, J. ve Lin, X. (2008) “The Multiple Attribute Decision-Making VIKOR Method and Its Application”, In Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM’08. 4th International Conference, IEEE. 1-4.
19. WU, H.Y., Tzeng, G.H. ve Chen, Y.H. (2009) “A Fuzzy MCDM Approach for Evaluating Banking Based on Balanced Scorecard”, Expert Systems with Application, 36, 10135-10147.
20. <https://www.gartner.com/doc/2729518/market-share-analysis-erp-software> (02.08.2017)
21. http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kaynak_planlamasi (20.01.2008)

DESTİNASYON SLOGANLARINDA KULLANILAN TEMALARIN ANALİZİ

THE ANALYSIS OF THEME USED IN DESTINATION SLOGANS

Sine ERDOĞAN MORÇİN*, Didar BÜYÜKER İŞLER**

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sinemorcin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2010-9743>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, didarbuyuker@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8747-2339>

ÖZ

Destinasyon sloganı, destinasyon yönetimi ve markalama konularının en önemli unsurlarından birisidir. Bu araştırmada ülkelerin destinasyon sloganlarına ait temaların içerik analizi ile ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma, nitel araştırma türündedir. Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem metodu kullanılmıştır. Veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde istatistikleri kullanılmıştır. Sonuçta dünya genelinde ülkelerin destinasyon sloganlarının ondokuz farklı temaya ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Destinasyon Sloganı, Tema, İçerik Analizi, Turizm

Jel Kodları: L83, M31, Z33

ABSTRACT

Destination slogan is one of the most important elements of destination management and branding. In this research, it was aimed to reveal the themes included of the destination slogans of countries with content analysis. Primary and secondary data were used in this qualitative research. The stratified sampling method was used as the sampling method. The data were analyzed through the SPSS program. Frequency and percentage statistics are used in the analyzes. As a result, it has emerged that the destination slogans of countries around the world have been divided into nineteen different themes.

Keywords: Destination Slogan, Theme, Tourism

Jel Codes: L83, M31, Z33

GİRİŞ

Sloganlar markalaşmanın önemli unsurlarından biridir. Destinasyon markalaşma sürecinde de destinasyon sloganının rolü oldukça büyüktür. Destinasyon markalaşmasında sloganların akılda kalıcı, etkileyici olması ve destinasyonun eşsiz güzelliklerini içermesi beklenmektedir. Asıl önemli soru ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Destinasyon

sloganları belirlenirken bu hususlara ne kadar önem veriliyor? Belirli bir tema üzerinden sistematik bir çalışma yapılıyor mu? Örneğin, aynı slogana sahip başka bir destinasyon olup olmadığı araştırılıyor mu? Bu çalışma, destinasyon yönetiminde ve destinasyon markalaşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan destinasyon sloganı kavramını ele alarak, ülkelerin

destinasyon sloganlarını incelemeyi ve sloganların hangi temaları içerdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Destinasyon sloganlarının temalarının ve hangi temaların daha çok kullanıldığının belirlenmesi, destinasyon yöneticilerinin sloganları belirlerken dikkat etmeleri gereken hususları ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, konumlandırma teorisi bağlamında marka, slogan ve destinasyon sloganı kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bulgular ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmada elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR

Günümüzde tüketiciler, geçmişte hiç olmadığı kadar çok fazla ürün seçeneği ile karşı karşıya iken karar vermek için çok daha az zamana sahiptirler. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin karar vermelerini basitleştirmeye, satın alımla ilişkili risklerini azaltmaya, ürün/hizmetten elde edilecek faydalar hakkında beklentiler yaratmaya ve söz vermeye yardımcı olabilecek bir marka yaratmaları paha biçilmez değerdedir (Akt: Pike ve Sage, 2014:104). Markalaşma tüm pazarlama planlamasını desteklemelidir (Aaker, 1991) ve tüm pazarlama iletişimi amacı, hedef kitlenin zihnindeki marka değerini artırmak olmalıdır (Akt:Pike ve Sage, 2014:104). Bu noktada konumlandırma kavramı karşımıza çıkmaktadır. Trout ve Ries (1979) konumlandırma kavramını, tüketici zihninde marka için ayırt edici bir yer belirlemek olarak tanımlamaktadır. Konumlandırma teorisi (Ries, 1996), pazarlama iletişimi mesajlarında rakip ve ikame ürünlerden gelen karmaşayı gidermek, yoğun tüketici zihnine ulaşmak için markaya ilişkin bir veya birkaç marka özelliğini güçlendirmeye odaklanan bütüncül ve özlü bir mesajı gerektirdiğini ileri sürmektedir. Pazar konumlandırma genellikle bir marka adı ve logo, slogan gibi sembollerini içerir. Ayrıca markayla ilgili

açıklayıcı veya ikna edici bilgiler veren kısa bir ifade de içermektedir (Akt:Keller, 2003).

Bir slogan genel olarak markalaşma bağlamında anlaşılır. Sloganlar, bir markayla ilgili açıklayıcı veya ikna edici bilgiyi ileten kısa cümleler olarak tanımlanmaktadır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002). Bunlar 'marka eşitliği' oluşturmak için son derece etkili ve kısa araçlar olabilmektedirler (Keller, 1993). Sloganlar, logolar, etiket çizgileri ve diğer araçlar, bir markanın özünü yakalamak için kullanılır ancak hedefin özellikleri, sözü ve kimliği ile tanımlanan markanın kendisiyle karıştırılmamalıdır. Sloganların önemine rağmen, bu konudaki araştırmalar yetersizdir. Sloganlar, marka bilincinin ve marka imajının her ikisine de katkıda bulunan önemli bir unsur ve dolayısıyla marka eşitliği kavramının önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Keller, 1998). Araştırmacılar, bu unsurların daha geniş bir hedef pazarlama stratejisinin yalnızca bir bileşenini temsil ettiğini kabul etse de, potansiyel olarak arzı (destinasyon) ve talebi (yolcuları) etkin bir şekilde bağlayabilen araçlardır. Bu açıdan bakıldığında, aslında sloganlar, marka kimliği ile marka imajı arasındaki arayüzü temsil etmektedir (Keller, 2003; Pike, 2004). Ürün tanıma ve ürünün imajıyla sloganı hizalamanın öneminin kabul edilmesine rağmen, özellikle de hedefler için sloganların etkili olup olmadığını belirlemek de etkili bir yol olacaktır. Araştırmacılar, hedef markaların insan, kültür ve sosyal, politik ve ekonomik koşullarla kişisel deneyimlerin bir karışımından kaynaklandığını diğer tüketici markalarına göre daha karmaşık olduğunu belirtmişlerdir (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002; Konecnik ve Gartner, 2007). Hedef sloganı, hedef kitleye hem anlamlı hem de hedefi sayısız rakibinden ayırmada etkili olan, çok atfedilen bir hedefin özünü kısaca ele geçirmek zorundadır (Pike, 2004). Dahası, sloganların tüketicinin bakış açısından rolü ve etkinliği açısından ampirik çalışmalar sınırlıdır. (Letho v.d., 2014:250).

Turizm destinasyonu, sahip olduğu turistik kaynaklar ile yoğun olarak turistler tarafından ziyaret edilen ve ev sahibi paydaşların sağladığı turizm hizmetlerinden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Turistik kaynakların yönetimi, planlanması, geliştirilmesi ve etkin kullanımı, paydaşların bir bütün olarak çalışması, işgücü planlaması, müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajı gibi konular destinasyon yönetiminin faaliyet alanını oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Destinasyonların rekabet avantaj yaratabilmeleri, tüm paydaşların katılımının ve bunlar arasındaki eşgüdümün sağlanmasına bağlıdır (Akbaba, 2012). Bununla birlikte, destinasyonlar karmaşık yapılarından dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2007).

Destinasyon yönetiminde, sloganlar genellikle destinasyon markalaşma sürecinde kullanılır (Pike, 2014:104-106). Günümüzde destinasyonların ikame edilebilirliği artarken farklılaşması güçleşmektedir. Slogan, destinasyon markalaşma sürecinde arzulanan marka kimliği ile piyasada tutulan gerçek marka görüntüsü arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Ancak sloganın, zaman içinde destinasyonları anlamlı bir şekilde ayırt etme olasılığı düşmektedir. Destinasyon markalaşması, diğer ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecinden daha karmaşık ve zorlayıcı olabilmektedir, bu nedenlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Pike, 2005:258-259):

İlk ve en önemli noktalardan biri destinasyonun tüketim malları ve diğer hizmet türlerinden çok daha boyutlu olmasıdır. Konumlandırma teorisi, çok sayıda seçeneğe sahip karışık tüketici zihnine ulaşmanın yolunun özlü bir mesaj gerektirdiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun çeşitli ve çoğunlukla eklettik doğal kaynakları, turistik alanları, kültürü, faaliyetleri, aktiviteleri ve konaklama alanlarını kapsayan bir sloganın geliştirilmesi oldukça zordur. İkinci olarak, farklı aktif paydaş grubunun piyasa

çıkarları heterojendir. Tüm pazar segmetleri için anlamlı olabilecek slogan geliştirmek destinasyonlar için oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin slogan belirlerken genel eğilimleri eşsiz olduklarını düşündükleri bir veya birkaç unsuru ön plana çıkarmaya çalışmaktır. Üçüncüsü, karar verme politikasıdır. Yani marka temasını kimin kararlaştırdığı ve nasıl sorumlu tutulacağı konusu önemlidir. Devlet politikaları ve özel sektörün birbirleriyle bütüncül bir şekilde çalışmaları önemlidir. Dördüncüsü, topluluk mutabakatı ve marka teorisi arasında gerçek bir denge olmalıdır çünkü hedef marka uygulamasına tepeden karar vermek başarısız olacaktır. Kritik olarak, destinasyon markalaşma sürecinde, tarafından marka vaadinin gerçek teslimiyeti üzerinde yerel turizm topluluklarının etkisi göz ardı edilmemelidir.

Bu zorluklar giderildiğinde araştırmacılar, sloganların tutarlı bir tema/imaj görüntüsü sağlayan taşıyıcılar olduklarını ve bu sloganların, bir destinasyon karakterini ve kişiliğini turistlere etkili bir şekilde sunmanın en iyi yollarından biri olabileceğini ileri sürmektedirler (Letho, Lee and Ismail, 2014:251). Önceki çalışmalar, sloganların ve marka bilinirliği, marka bilinci oluşturma süreci ve sloganlara yönelik tüketici tepkilerinin bağlantısını göstermiştir (Supphellen ve Nygaardsvik 2002; Leea vd., 2006; Hansmanna vd., 2009).

Turizm sektöründe slogan kullanmanın temel amacı, turistlerin dikkatini çekerek, destinasyona olan ilginin artırılmasıdır. Sloganlar oluşturulurken destinasyon markasının özellikleriyle bütüncül şekilde tasarlanmalı ve güncelleştirilmelidir (Özdemir, 2014:148). Destinasyon sloganı bir niyet bildirgesidir ve bir destinasyonun ne olduğunu ve ne olmak istediğini ortaya koymasının bir yoludur (Gali, v.d.2016: 5). Sloganlar, destinasyon pazarlama yöneticilerinin turistik ürünlerini, turistlere iletmelerinde benzersiz satış önermesi sağlamaktadır (Lee v.d., 2006: 824). Slogan, marka kimliği ile pazardaki gerçek marka

arasındaki bağlantıyı sağlamakta ve vurguladığı tema ile zamanla destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırmaktadır (Kavacık v.d., 2012: 82).

Sloganların analizi bilim dünyasında ilgi uyandırmaktadır. Ancak turizm alanında marka davranışı ve sloganlar konusundaki literatür eksikliği halen devam etmektedir ve destinasyon pazarlama örgütlerine rehberlik etmek için marka konumlandırma sloganları hakkında çok az tartışma yapılmıştır. Oysa, sloganlar destinasyonların genel imajını destekleyen çok önemli unsurlardır (Gali, v.d.2016: 5; Pike, 2004: 5).

Destinasyon markalaşmasında ve destinasyon pazarlama örgütlerinin başarılı bir pazarlama iletişimi çalışması yapmalarında, destinasyon için seçilecek sloganda destinasyonun özelliklerinin vurgulanması büyük önem taşımaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2012: 74). Destinasyon sloganı oluştururken başarısızlığa yol açabilecek bazı unsurlar şunlardır (Aktaran: Gali v.d. 2016: 3):

- *Özel niteliğe vurgu yapılmaması:* Sloganın başka destinasyonlarla ortak olan özellikleri içermesi, sloganın direk olarak destinasyonu işaret edemiyor olması,

- *Çoklu niteliğe vurgu yapılması:* Sloganın birçok farklı unsura vurgu yapıyor olması (moda, alışveriş, doğa...v.b.)

- *Politik içeriğe vurgu yapılması:* Politik eğilimler hızla değiştiği için sloganlarda politik içerikler tercih edilmemelidir.

- *Birden fazla pazara hitap etmeye çalışılması:* Birden fazla pazara odaklanıldığında tüm pazarlara hitap edebilecek bir slogan üretmek en büyük zorluklardan bir tanesidir.

Destinasyon sloganlarında, destinasyonun sahip olduğu özel niteliğe vurgu yapılmalıdır. ‘Her şeyi’ kapsayan ve ‘bir tek şeye vurgu’ yapmayan sloganlar yeterince başarılı olamamaktadır. Örneğin Kenya’nın ‘herşey tek bir ülkede’ sloganında destinasyonun farklı olduğu noktaya vurgu yapılmamıştır. Arizona’nın

‘Büyük Kanyon Eyalet’ sloganında ise destinasyonun sadece coğrafi özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu şekilde destinasyonun en önemli özelliğine vurgu yapılan sloganların daha başarılı olduğu söylenebilir (Pike, 2005: 259).

Bu bağlamda, destinasyon sloganlarının incelenmesi ve bu hangi temaları içerdiğinin saptanması, bu temaları kullanan diğer ülkelerin ortaya çıkması ve neredeyse birbiriyle aynı destinasyon sloganlarını kullanan ülkelerin belirlenmesinde ve destinasyon yöneticilerine elde edilen sonuçlar bağlamında önerilerde bulunmaya katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmanın amacı ülkelerin kullandığı destinasyon sloganlarını incelemek ve bu sloganlarda ön plana çıkan temaları ortaya koymaktır. Daha önce yapılan araştırmalarda, destinasyon sloganı konusu bölgeler veya şehirler bazında ele alınmıştır. Destinasyon sloganı konusunu ülkeler ve kıtalar açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışmanın özgün değerinin olduğu söylenebilir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 194 ülke oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerden 35 tanesinin turizm sloganı bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini 159 ülke oluşturmaktadır. Ülkelerin turizm sloganlarının tespitinde, bir tatil sitesi olan Family Break Finder’in internet sitesinden yararlanılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biridir. Örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme metodu seçilmiştir. Kıtalar birer tabaka olarak kabul edilmiş ve her kıtada incelenmesi gereken ülke sayısı belirlenmiştir.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinin amacı toplanan verileri açıklamak için kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan temel işlem belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzer verileri bir araya getirerek daha anlaşılır bir

şekilde düzenleme ve yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74). İçerik analizinde elde edilen veriler dört aşamada analiz edilir. Bunlar; kodlama, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi, tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir. Bu çalışmadaki kodlama sloganlara dayanılarak yapılan kodlamadır. Sloganlarda kullanılan kavramlardaki benzerlik ya da farklılıklara göre oluşturulan kodlara dayanarak temalar belirlenmiştir. Buna göre çalışmamızda 19 farklı tema oluşmuştur. Temalar oluşturulduktan sonra verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın kapsam geçerliği için oluşturulan temalar uzman görüşüne sunulmuş ve temaları

incelemeleri istenmiştir. İnceleme sonucunda uzmanlar belirtilen temaların uygunluğu konusunda hemfikir olduklarını belirtmişler ve herhangi bir yeni tema önermemişlerdir. Araştırmanın güvenilirliği için araştırmalar sloganların ifade ettiğini düşündükleri terimleri farklı zamanlarda yazmış daha sonra bir araya gelerek terimleri karşılaştırmış ve görüş birliğine vardıkları terimleri temalaştırmışlardır.

Güvenirlilik Miles ve Huberman'ın (1994) formülü (Güvenirlilik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı*100) kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda iki kodlama arasındaki uyum %100 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Örneklem Tablosu

KITA	Ülke Sayısı	Destinasyon Sloganı Olan Ülke Sayısı	Ağırlık	Minimum Örnek Sayısı	Gerçekleşen Örnek Sayısı
Asya	48	42	.25	33	37
Afrika	54	34	.21	28	28
Avrupa	43	41	.25	33	34
Amerika	35	35	.21	28	30
Okyanusya	14	12	.08	10	10
TOPLAM	194	164	1	132	139

3. BULGULAR

Araştırmacıların kodlamaları sonucunda oluşan temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2: Temalar ve Örnek Sloganlar

Tema	Örnek Slogan	Ülke
Eşsizlik	Avustralya gibisi yok	Avustralya
Mutluluk	Mutluluğun seni bulduğu yer	Fiji
Orijinalite/Milliyet	Gerçek Karayipler	Trinidad&Tobago
Farklılık	Başka bir dünya	Seyşeller
Doğal Güzellik	Güzel Burundi	Burundi
Zaman/Mekan/Tarih	Rüyaların hayat bulduğu yer	Katar
Keşfetmek	Sonsuz keşif	Japonya
Erişilebilirlik	Herşey burada	Honduras
Davet/Misafirperverlik	Misafirimiz olun	Türkiye
Büyüleyicilik	Büyülü Kenya	Kenya
Sahiplik/Paylaşım	Senin destinasyonun	Venezuela
Heyecan/Eğlence	Heyecan verici Brezilya	Brezilya
Hissetmek	Slovenyayı hissediyorum	Slovenya
Sağlık	Gel ve canlan	Avusturya
Moda	İtalya'da üretildi	İtalya
Kalite	Daima birinci sınıf	Yunanistan
İlham/Sanat	İlham eren yeni yollar	Güney Afrika
Dostluk	Dostluğu hisset	Tacikistan
Deneyim	Soylu bir deneyim	Swaziland

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmacıların Her temaya ait örnek destinasyon sloganları kodlamaları sonucunda 19 tema ortaya da tablo 3’te görülmektedir. çıkmıştır.

Tablo 3: Destinasyon Sloganı Temalarının Dünya Genelindeki Dağılımı

Sıra	Tema	f	%
1	Eşsizlik	5	3,6
2	Mutluluk	7	5,0
3	Orijinalite/Milliyet	11	7,9
4	Farklılık	6	4,3
5	Doğal Güzellik	18	12,9
6	Zaman/Mekan	18	12,9
7	Keşfetmek	15	10,8
8	Erişilebilirlik	6	4,3
9	Davet/Misafirperverlik	11	7,9
10	Büyüleyicilik	8	5,8
11	Sahiplik/Paylaşım	6	4,3
12	Heyecan/Eğlence	4	2,9
13	Hissetmek	4	2,9
14	Sağlık	1	0,7
15	Moda	1	0,7
16	Kalite	3	2,2
17	İlham/Sanat	5	3,6
18	Dostluk	4	2,9
19	Deneyim	6	4,3
	TOPLAM	139	100

Genel olarak ülkelerin kullandıkları destinasyon sloganları incelendiğinde, ‘doğal güzellik’ ve ‘zaman/mekan’ temalarının daha çok çok kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ‘Eşsizlik’ temasının analize dahil edilen beş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Mutluluk’ temasının yedi ülke tarafından kullanıldığı, ‘Orijinalite/Milliyet’ temasının onbir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Farklılık’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Doğal Güzellik’ temasının onsekiz ülke tarafından kullanıldığı, ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temasının onsekiz ülke tarafından kullanıldığı, ‘Keşfetmek’ temasının onbeş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Erişilebilirlik’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı,

‘Davet/Misafirperverlik’ temasının onbir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Büyüleyicilik’ temasının sekiz ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Sahiplik/Paylaşım’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı, ‘Heyecan/Eğlence’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı, ‘Hissetmek’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı, ‘Sağlık’ temasının bir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Moda’ temasının bir ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Kalite’ temasının üç ülke tarafından kullanıldığı, ‘İlham/Sanat’ temasının beş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Dostluk’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı ve son olarak ‘Deneyim’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

En az kullanılan temalar ise ‘moda’ ve ‘sağlık’ temalarıdır.

Tablo 4: Destinasyon Sloganı Temalarının Kıtalara Göre Dağılımı

Kıta	Tema	f	%	Kıta	Tema	f	%
Okyanusya	Eşsizlik	1	10	Afrika	Mutluluk	2	7,1
	Mutluluk	1	10		Orjinalite/Milliyet	3	10,7
	Orjinalite/Milliyet	1	10		Farklılık	2	7,1
	Farklılık	1	10		Doğal Güzellik	3	10,7
	Doğal Güzellik	3	30		Zaman/Mekan/T.	6	21,4
	Zaman/Mekan/T.	1	10		Keşfetmek	2	7,1
	Keşfetmek	2	20		Davet/Misafirperverlik	3	10,7
	Toplam	10	100		Toplam	28	100
Amerika	Eşsizlik	4	13,3	Asya	Mutluluk	2	5,4
	Mutluluk	1	3,3		Orjinalite/Milliyet	2	5,4
	Orjinalite/Milliyet	3	10,0		Farklılık	1	2,7
	Doğal Güzellik	4	13,3		Doğal Güzellik	4	10,8
	Zaman/Mekan/T.	1	3,3		Zaman/Mekan/T.	6	16,2
	Keşfetmek	5	16,7		Keşfetmek	4	10,8
	Erişilebilirlik	3	10,0		Erişilebilirlik	1	2,7
	Davet/Misafirperverlik	2	6,7		Davet/Misafirperverlik	3	8,1
	Büyüleyicilik	2	6,7		Büyüleyicilik	4	10,8
	Sahiplik/Paylaşım	1	3,3		Sahiplik/paylaşım	1	2,7
	Heyecan/Eğlence	1	3,3		Heyecan/Eğlence	2	5,4
	Hissetmek	2	6,7		Kalite	2	5,4
	Deneyim	1	3,3		İlham/sanat	1	2,7
Toplam	30	100	Toplam	37	100		
Avrupa	Mutluluk	1	2,9				
	Orjinalite/Milliyet	2	5,9				
	Farklılık	2	5,9				
	Doğal Güzellik	4	11,8				
	Zaman/Mekan/T.	4	11,8				
	Keşfetmek	2	5,9				
	Erişilebilirlik	2	5,9				
	Davet/Misafirperverlik	3	8,8				
	Büyüleyicilik	1	2,9				
	Sahiplik/paylaşım	2	5,9				
	Hissetmek	2	5,9				
	Sağlık vurgusu	1	2,9				
	Moda vurgusu	1	2,9				
	Kalite	1	2,9				
	İlham/sanat	3	8,8				
Dostluk	1	2,9					
Deneyim	2	5,9					
Toplam	34	100					

Tablo 4'te destinasyon sloganlarının kıtalara göre dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Okyanusya kıtasında 'Doğal Güzellik' temasının ön plana çıktığı, Amerika kıtasında 'Keşfetmek' temasının ön planda olduğu, Avrupa kıtasında 'Doğal

Güzellik' ve 'Zaman/Mekan/Tarih' temalarının ön plana çıktığı, Afrika ve Asya kıtalarında ise 'Zaman/Mekan/Tarih' temasının ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ülkelerin destinasyon sloganlarının temalarının içerik analiziyle ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, ülkelerin kullandıkları destinasyon sloganlarının ondokuz farklı temada toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu temalar ‘eşsizlik’, ‘mutluluk’, ‘farklılık’, ‘doğal güzellik’, ‘zaman/mekan’, ‘keşfetmek’, ‘davet/misafirperverlik’, ‘büyüleyicilik’, ‘sahiplik/paylaşım’, ‘heyecan/eğlence’, ‘sağlık’, ‘ilham/sanat’, ‘kalite’, ‘dostluk’, ‘orijinalite/milliyet’, ‘hissetmek’, ‘deneyim’, ‘moda’ ve ‘erişebilirlik’ temalarıdır. Yapılan analizler neticesinde, dünya genelinde en çok kullanılan destinasyon sloganı temalarının ‘doğal güzellik’ ve ‘zaman/mekan’ temaları olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, destinasyon sloganları kıtalar bazında değerlendirildiğinde ise Okyanusya kıtasında ‘Doğal Güzellik’ temasının ön plana çıktığı, Amerika kıtasında ‘Keşfetmek’ temasının ön planda olduğu, Avrupa kıtasında ‘Doğal Güzellik’ ve ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temalarının ön plana çıktığı, Afrika ve Asya kıtalarında ise ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temasının ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, literatürde yer aldığı gibi destinasyonlar sloganlarını seçerken en farklı ve eşsiz yönlerini ortaya koymalıdır. Ancak incelenen destinasyon sloganlarında ülkelerin destinasyon sloganlarında yeterince farklı yönleri üzerine odaklanmadığı buna ek olarak pek çok ülkenin de birbirine çok yakın sloganları kullandığı görülmüştür.

Dünya Ekonomik Forumu seyahat ve turizm rekabet endeksi 2017 raporunda ilk 10’a giren ülkeler sırasıyla İspanya, Fransa, Almanya, Japonya, Birleşik Krallık, Amerika, Avustralya, İtalya, Kanada ve İsviçre olarak yayınlanmıştır. Rapora bakıldığında ülkelerden 6’sı 2016 yılında

dünya çapındaki 1.2 milyar turistten 620 milyonunu ağırlayan Avrupa kıtasında yer almaktadır (Eryazar, <https://medium.com>). Bu kıtalarda ön plana çıkan temaların "*Doğal Güzellik*" ve "*Zaman/Mekan/Tarih*" temaları olduğu görülmektedir (Tablo 4.) Buna göre slogan seçiminde doğal güzellik ve zaman/mekan temalarına vurgu yapmanın rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca yine yayınlanan rapordaki ülkelere bakıldığında popülerliği ve tanınırlığı yüksek olan ülkeler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İlk 10’a giren diğer ülkelerin yer aldıkları kıtalara bakıldığında Asya kıtasında da "*Zaman/Mekan/Tarih*"; Amerika kıtasında "*Keşfetmek*", Okyanusya kıtasında ise yine "*Doğal Güzellik*" temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ülkelerin kaynaklarına ve üstün yönlerine göre ilgi ve merak uyandıracak logoları kullanmaları popülerliklerinin ve ülkeye olan talebin artmasına nede olacağı söylenebilir.

Türkiye özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye’nin sloganı incelendiğinde ‘misafirperverlik’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Bu tema Türkiye’nin çok önemli bir özelliğine vurgu yapmakla birlikte başka ülkelerin temaları ile benzerlik taşımakta dolayısıyla ‘eşsizlik’ ilkesine uymamaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu eşsiz özelliklerden biri kullanılarak oluşturulacak bir destinasyon sloganının duyulduğunda sadece Türkiye’yi akla getirmesi bağlamında daha başarılı bir destinasyon sloganı olabileceği söylenebilir. Örneğin ‘Üç tarafı denizlerle kaplı ülke’ mesajını içeren bir slogan duyulduğunda sadece Türkiye’yi akla getirecek bir slogan olabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ülkelerin destinasyon sloganlarının destinasyon tercihini ne derece etkilediğinin ele alınması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKBABA, A. (2012). "Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.
2. BAHAR, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
3. ERYAZAR, K. "Türkiye ve Dünya'da 2017 Turizm Raporu", <https://medium.com/@kamilyazar/t%C3%BCrkiye-ve-d%C3%BCnyada-2017-turizm-raporu-27dee2ca09fa>, (Erişim Tarihi: 01.07.2017).
4. 'Family Break Finder' <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KtmdtsuVq3tR4RfgqAiSsAfwf30ujKaJT1iNteHc/edit#gid=0> (Erişim Tarihi: 01.07.2017).
5. GALI, N.; Camprubi, R. & Donaire, J.A. (2016). "Analysing Tourism Slogans In Top Tourism Destinations", *Journal Of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>.
6. HANSMANN, R., Loukopoulos, P., & Scholz, R. W. (2009). "Characteristics Of Effective Battery Recycling Slogans: A Swiss Field Study", *Resources, Conservation and Recycling*, 53(4), 218-230.
7. KARATAŞ, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", *Manevi Temelli Hizmet Araştırma Dergisi*, 1(1), 62-80.
8. KAVACIK, M.; Zafer, S., & İnal, M.E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
9. KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, 1-22.
10. KELLER, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
11. KELLER, K. L. (2003). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Aufl., Upper Saddle River*.
12. KONECNIİK, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity For A Destination". *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
13. LEE, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). "WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
14. LEHTO, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. (2014). "Measuring Congruence Of Affective Images Of Destinations And Their Slogans", *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250-260.
15. MILES, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. ÖZDEMİR, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
17. ÖZDEMİR, G (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
18. PAŞALI Taşoğlu, N. (2012). "Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü", *Online Academic Journal Of Information Technology*, 3(6), 67-76.

19. PIKE, S. (2004). “Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”. *Acta Turistica*. 16(2): 102-124.
20. PIKE, S. (2005). “Tourism Destination Branding Complecity”, *Journal Of Product & Brand Management*, 14 (4), pp.258-259.
21. PIKE, S., & Page, S. J. (2014). “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”. *Tourism Management*, 41, 202-227.
22. SUPPELLEN, M., & Nygaardsvik, I. (2002). “Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”, *The Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395.
23. TROUT, J., & Ries, A. (1979). “Positioning: Ten years later”, *Industrial Marketing*, 64(7), 32-42.

İŞGÜCÜ OPTİMİZASYONUNA DAYALI BAĞIMSIZ DENETİM STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

A STUDY ON DEVELOPING WORKFORCE BASED INDEPENDENT AUDITING STRATEGIES

Hayrettin USUL*, Mustafa Zihni TUNCA**

* Prof. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, hayrettin.usul@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3930-0866>

** Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

ÖZ

Bağımsız denetim stratejilerinin planlaması, denetçiler tarafından uygulanacak denetim tekniklerinin yapısını, zamanlamasını ve kapsamını içerir. Bu çalışmada, bağımsız denetim stratejilerinin oluşturulması açısından önem arz eden kaynak planlaması sürecinin en önemli aşamalarından olan işgücü optimizasyonunun gerçekleştirilmesinde CPM ve Gantt şemalarının kullanımı üzerine bir uygulama sunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, bağımsız denetimde işgücü planlaması alanında literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise çalışmanın amacı, kapsamı yöntemi ve kısıtları sunulduktan sonra toplam denetim süreleri ve maliyeti hesaplandıktan sonra fazla mesaiye kalınması durumunda denetim süresi ve maliyetinde oluşacak değişiklikler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız denetim, işgücü optimizasyonu, bağımsız denetim stratejisi

Jel Kodları: M41, M42

ABSTRACT

Planning the independent auditing strategies consists of the structure, timing and extent of the techniques that will be implemented by the auditors. In this paper, a study on the use of CPM and Gantt charts during the workforce optimization process, which is the most important stage of resource planning for developing independent auditing strategies. The first section of the paper consists of the literature review of workforce planning for independent auditing. The case study in the subsequent section consists of aim of the study, its scope, methodology and constraints. Then, total auditing time and costs along with the changes in the auditing time and costs after overtime working have been analyzed.

Keywords: Independent auditing, workforce optimization, independent auditing strategy

Jel Codes: M41, M42

1. GİRİŞ

Bir işletmenin finansal tablolarının ve diğer finansal bilgilerinin; finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla,

denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak; defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanmasını süreci olarak tanımlanan bağımsız denetim; denetim süreçlerinin birbirini izleyen aşamalarından meydana gelir.

Bu aşamalar; müşteri işletmenin denetim teklifiyle başlar, denetim faaliyetleriyle devam eder ve denetim raporunun teslim edilmesiyle sona erer. Bu süreç içinde hiç kuşku yok ki, denetim stratejilerinin planlanması aşaması oldukça önem arz etmektedir.

Bağımsız denetim stratejilerinin planlanması; bağımsız denetim riskini makul bir düzeye indirebilecek yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtının elde edilmesi için, bağımsız denetim ekibi üyeleri tarafından uygulanacak bağımsız denetim tekniklerinin yapısını, zamanlamasını ve kapsamını içerir.

Bu çalışmada, bağımsız denetim stratejilerinin oluşturulması açısından önem arz eden kaynak planlaması sürecinin en önemli aşamalarından olan işgücü optimizasyonunun gerçekleştirilmesi amacı ile CPM ve Gantt şemalarının kullanımı üzerine bir uygulama sunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, bağımsız denetimde işgücü planlaması alanında literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise çalışmanın amacı, kapsamı yöntemi ve kısıtları sunulduktan sonra toplam denetim süreleri ve maliyeti hesaplandıktan sonra fazla mesaiye kalınması durumunda denetim süresi ve maliyetinde oluşacak değişiklikler analiz edilmiştir.

2. BAĞIMSIZ DENETİMDE İŞGÜCÜ PLANLAMASI

Bağımsız denetim standartlarından 300. standart, denetimde planlamayı, “denetime yönelik genel denetim stratejisinin oluşturulmasını ve denetim planının geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Yine aynı standart, denetimde stratejilerinin planlamasının amaçlarını aşağıda verildiği gibi tanımlamıştır. Bunlar;

- ✓ Denetimin önemli alanlarına dikkatini yoğunlaştırması konusunda denetçiye yardımcı olmak,
- ✓ Muhtemel problemlerin zamanında belirlenmesi ve çözüme

kavuşturulması konusunda denetçiye yardımcı olmak,

- ✓ Denetimin etkin ve verimli biçimde yürütülmesi için denetimin düzgün biçimde düzenlenmesi ve idare edilmesi konusunda denetçiye yardımcı olmak,
- ✓ Denetim ekibi üyelerinin, öngörülen risklere karşılık verecek uygun seviyede kabiliyet ve yeterlik sahibi kişilerden seçilmesi ve bu kişiler arasında uygun bir iş dağılımı yapılması konularında denetçiye yardımcı olmak.
- ✓ Denetim ekibi üyelerinin yönlendirilmesini, gözetimini ve yaptıkları çalışmanın gözden geçirilmesini kolaylaştırmak,
- ✓ Uygun hâllerde topluluğa bağlı birimlerin denetçileri ile uzmanlar tarafından yapılan çalışmanın koordinasyonunda yardımcı olmak.

Genel kabul görmüş denetim standartlarından çalışma alanı standartları, denetim çalışmalarının gerektiği şekilde planlanmasını istemektedir (AICPA 1974). Standartın denetimin gerektiği şekilde planlanması ifadesi, denetimi talep eden müşteri işletmenin özelliklerine göre; denetim stratejilerinin geliştirilmesini vurgulamaktadır.

Denetimde işgücünün doğru olarak planlanması diğer kaynaklarında doğru olarak oluşturulmasında da etkindir. Diğer bir ifadeyle, bağımsız denetim ekibinin doğru ve etkin olarak oluşturulması durumunda, zaman ve ücret faktörleri de etken olarak planlanmış olur. Dolayısıyla; işgücünün doğru olarak planlanması, uygulanacak denetim stratejilerinin de isabetli olarak uygulanmasını etkiler ve böylece işgücü planlamasının doğru yapılması, denetim faaliyetlerinin minimum maliyetle ve minimum zamanda bitirilmesini sağlar (Taylor ve Gleecen, 1997: 219).

Bağımsız denetimde işgücü planlaması yapılırken dikkat edilmesi, yapılacak denetim faaliyetlerine doğru işgörenlerin

atanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, denetim faaliyetlerine atanacak olan, denetim personelinin ataması rastgele olamaz. Yapılacak işin uygunluğuna göre denetçinin atanması gerekmektedir (Uyar ve Yelgen; 2015, 154). Her bir denetim faaliyetine atanacak olan denetim elemanlarında bulunması gereken nitelikler ile denetlenecek olan hesap kalemlerinin özellikleri karşılaştırılacak, hesabın zorluğu ile hesabı inceleyecek olan denetim elemanı arasında paralellik kurulacaktır.

Bir denetim ekibini oluştururken aşağıda verilen unsurların dikkate alınması gerekir. Bunlar; (Usul, 2015:90)

- ✓ Denetim ekibinin çalışma saatleri,
- ✓ Ataması yapılan denetim elemanlarının geçmiş tecrübeleri,
- ✓ Denetim ile elde edilecek olan tecrübenin bir sonraki denetime katkıları,
- ✓ Denetim maliyetinin minimize edilmesi,
- ✓ Denetim yardımcılarının mesleki tecrübesinin artırılmasına yönelik olması,
- ✓ Denetim elemanları arasında ikamelerin mümkün olması,
- ✓ İşin gerektirdiği denetçi sayısı,
- ✓ Denetlenen işletmenin büyüklüğü,
- ✓ İşletmenin içinde bulunduğu sektörün özelliği ve,
- ✓ Müşteri işletmenin içinde bulunduğu yasal konuma ilişkin düzenlemeler gibi unsurlar.

Denetim ekibinin sayısı en az üç kişi olmalıdır. Bu üç kişiden bir tanesi denetim ekibinden sorumlu bir denetçiyle kıdemli denetçi ve denetçiden oluşmalıdır. Yine aynı şekilde yedek denetçiler de atanmalıdır. Yedek denetçilerin atanmasında dikkat edilecek unsur ise, yerini alacakları asil denetçilerin sorumluluklarını üstlenecek şekilde olması gerekliliğidir. Yine, denetim ekibinin faaliyetleri sorumlu denetçinin gözetimi altında gerçekleştirir.

Bağımsız denetim planlamasında ikinci adım, denetim süresinin planlamasının yapılmasıdır. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, bağımsız denetimde denetim süresinin planlamasıyla, denetim personelinin planlaması arasında sıkı bir ilişki vardır. Dolayısıyla, zaman planlamasını içeren planlamasıyla aynı anda yapılmalıdır.

Bağımsız denetim çalışmaları sürekli değildir ve belirli zaman dilimi içinde yapılır. Yine, Türk Ticaret Kanunu'nun 409. Maddesine göre, şirketlerin genel kurulu her faaliyet dönemi sonunda takip eden üç ay içinde yapılmalıdır. Bu bağlamda da, bağımsız denetim raporlarının genel kuruldan önce, şirketin yönetim kuruluna teslim edilmesi gerekmektedir.

Bağımsız denetim faaliyetlerinde zaman planlaması yapılırken, her bir denetim faaliyetine atanacak olan çalışma sürelerinin doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir. Bu faaliyet sürelerini hesaplarken, her bir denetim faaliyetinin kaliteli ve amaçlara uygun şekilde, fazla çalışma mesaisine başvurulmadan ve denetçi yardımcılarının mesleki deneyimleri artıracak şekilde planlanmalıdır (Glaser, 1990:62).

Bağımsız denetim çalışmaları mümkün olduğu sürede minimum maliyetle bitirilmesine de özen gösterilmelidir. Bağımsız denetim firmasının denetim çalışmalarındaki amacı, karını maksimum etmek değil, mümkün olduğu en kısa sürede ve en kaliteli şekilde denetimi tamamlamaktır. Diğer bir ifadeyle, bir denetim firmasının amacı karlılıktan çok, kamuya hizmet etmek şeklinde olmalıdır.

Bununla birlikte, bu hizmeti gerçekleştirirken de doyurucu bir kazanç sağlamak hakkıdır (Brucker ve Schmacler, 1999: 157). Bu sağlanan kazancın da bağımsız denetim kuruluşunun amacının gerçekleştirilmesinde yeterli olması gerekmektedir. Dolayısıyla da, bir denetim firmasının tek amacı kâr olmasa da, yaşamını devam ettirebilmesi için yeterli gelirin elde edilmesi gerekliliğidir.

Denetlenen işletme açısından maliyet, denetleyen işletme açısından gelir olarak tanımlayabileceğimiz, denetim ücretinin aşırı olmaması ve denetlenen işletme açısından da katlanabilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla da, denetim planlaması yapılırken, denetim ücretinin de hayatın olağan akışına uygun olmasına dikkat edilmelidir.

Denetim literatüründe; işgücü optimizasyona olarak çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda çoğunlukla doğrusal programlama modeli kullanılmıştır. Bu çalışmaların öncülerinden olan Summers (1972), çalışmasında denetim şirketinin karını maksimizasyonunu sağlayacak, tek amaçlı bir atama problemini tanımlamıştır. Buna karşılık, Killough ve Thomas Souders (1973), Summers'ın çalışmasında eksiklik olarak gördükleri denetim şirketinin tek amacının kâr olamayacağını ifade ederek, asıl amacın denetim ekibinin yapılacak denetim faaliyetine yeteneklerine göre atanması olması gerektiğini belirtmiştir. Bailey vd. (1974) ise yapmış olduğu çalışmada, Killough ve Souders'in çalışmalarına ek olarak, atamalarda zaman kavramını da dikkate alınması gerektiğini ve mümkün olduğu en az sürede denetim çalışmasının bitirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışmaların ortak tarafı, yukarıda da belirtildiği üzere, denetçi atamalarının doğrusal programlama yardımıyla yapılmasıdır. Buna karşılık, denetçi atamalarında PERT yöntemini kullanan öncü bilim insanlarından Burgher (1964) her bir denetim faaliyetinin bitiş sürelerini belirleyerek, ağ şeması çizip kritik yolu belirlemiştir. Cattanaach (1973) yapmış olduğu çalışmada; denetim saati ile denetim ücretini optimizasyon yapacak ağ modeli üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmada, denetçilerin yapacakları işler tanımlanmamış, çizilen ağ modeliyle denetimin maliyeti minimize edilmesine gidilmiştir. Krogstand vd. (1977) yapmış olduğu çalışmada ise, bir denetim çalışmasının planlanan sürede erken bitirilmesi zorunluluğu olması durumunda,

kritik yolu bulmaya çalışarak, denetim maliyetini hesaplamaya çalışmıştır.

3. İŞGÜCÜ OPTİMİZASYONUNA DAYALI BAĞIMSIZ DENETİM STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Amaç ve kapsam

Bu çalışmanın amacı, bağımsız denetim stratejilerinin oluşturulması açısından önem arz eden kaynak planlaması sürecinin en önemli aşamalarından olan işgücü optimizasyonunun gerçekleştirilmesinin bir uygulama ile örneklendirilmesidir. Bu bağlamda, proje yönetiminde yaygın olarak kullanılan araç ve yöntemlerden olan CPM ve Gantt şemalarından yararlanılarak bağımsız denetim stratejisinin oluşturulabilmesi için gerekli olan işgücü ve zaman planlarının oluşturulması, ardından da stratejik kaynak planlaması kapsamında zaman ve işgücü gereksinimlerindeki değişikliklere bağlı olarak gerçekleştirilebilecek olan revizyonların etkilerinin incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, bir bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetim amacıyla görevlendirilen üç bağımsız denetçi tarafından denetlenmesi planlanan 14 işleme ait denetim süreci; günlük çalışma saatleri, işlem türü ve öncelik dereceleri kısıtları temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, iş akış planları, zaman çizelgeleri, maliyet tabloları ve işlemlere ait en erken ile en geç başlangıç ve bitiş zamanları belirlenmiş, ihtiyaç halinde denetim sürecinin hızlandırılabilmesine yönelik fazla mesai koşulları değerlendirilmiştir.

3.2 Yöntem

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında projelerin büyüklükleri ne olursa olsun, kaynakların etkin kullanımının yanı sıra maliyetlerin kontrol altında tutulması büyük önem arz etmektedir (Köse ve İrak, 2015: 250). Kaynakların daha etkin kullanılabilmesi ise çoğu zaman projelerin

tespit edilenden daha kısa bir zamanda tamamlanmasını gerektirebilmektedir (Kutlu, 2001). Bu yüzden de proje yönetimi faaliyetleri günümüz işletmeleri açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Proje yönetimi, Project Management Institute (Proje Yönetimi Enstitüsü) tarafından “Proje gereksinimlerinin karşılanması amacıyla bilgi, yetenek, araç ve tekniklerin proje aktivitelerinde uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (PMI, E.t. 2017). Karmaşık projelerin yönetimini kolaylaştırmak için geliştirilen araç ve tekniklerden oluşan proje yönetimi halen pek çok endüstride yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir (Kwak, 2005:1).

Proje yönetiminde en yaygın kullanılan araç ve yöntemlerin başında Gantt şemaları ile CPM ve PERT ağları gelmektedir. Henry Laurence Gantt tarafından 1910’larda geliştirilen Gantt şemaları büyük projelerde başarı ile kullanılarak günümüzde projelerin takibinde yararlanılan süreçlere öncülük etmeyi başarmıştır. Gantt şemaları ile proje unsurlarının grafik üzerinde planlama, kontrol ve denetimi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Diğer bir ifade ile, GANTT şemaları faaliyetlerin birbirleriyle ilişkilerinin ve sürelerinin gösterildiği şemalar olup, dikey ekseninde yer alan faaliyetler ile yatay ekseninde yer alan başlangıç ve bitiş zamanları arasındaki ilişkiyi yalın bir şekilde ifade etmektedir (Basu, 2004:127).

Çok sayıda faaliyet barındıran projelerde faaliyet sürelerinin uzunluğu ve faaliyetler arasındaki karmaşık ilişkinin Gantt şemaları ile ifade edilebilmesinin güç olması sebebiyle 1900’lerin ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlayan CPM ve PERT şemaları esas itibarıyla birbirlerine benzeyen ağ diyagramlarından oluşmaktadır. Her iki diyagramda da başlangıç ve bitiş sıralarına göre yerleştirilen faaliyetlerin en erken ile en geç

başlangıç ve bitiş zamanları yer almakta ve kritik yol üzerinde yer alan öncelikli faaliyetler belirlenmektedir (Usher ve Zantis, 2012: 260). Her iki teknik arasındaki en önemli fark ise, PERT şemalarında süreleri net olarak bilinmeyen faaliyetler için üç farklı süre (iyimser, kötümser ve muhtemel) hesaplanarak, faaliyetlerin tahmini gerçekleşme sürelerinin göz önüne alınabilmesidir (Punmia ve Khandelwal, 2002: 92).

Bu çalışmada, faaliyetlerin, faaliyet sürelerinin, kaynakların ve maliyet unsurlarının önceden tanımlanmış olması sebebiyle Gantt şeması ve CPM yöntemlerinden yararlanılarak toplam denetim süresi, toplam denetim maliyeti, denetçilerin zamana dayalı görev dağılımları ile faaliyetlerin en erken ile en geç başlangıç ve bitiş süreleri belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise denetim faaliyetlerinin planlanandan önce bitirilebilmesi için denetçilerden ek mesai yapmalarının istenmesi durumunda katlanılması gereken maliyetler hesaplanarak faaliyetlerin revize edilen zaman planları üzerinde değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

3.3 Veriler ve kısıtlar

ABC Bağımsız Denetim İşletmesi tarafından denetlenmek üzere XYZ firmasına üç denetçi görevlendirilmiş olup, denetçilerin önceden belirlenen çalışma saatleri ve ödenecek ücretler Tablo 1’de yer almaktadır. Denetçilerin çalışma koşullarına ait temel kısıtlardan ilki çalışma süreleridir. Baş denetçi A günde dört saat, kıdemli denetçi B günde altı saat, denetçi C ise günde sekiz saat görev yapmakla yükümlüdür. Denetçilerin günlük çalışma süreleri en fazla sekiz saat olup ihtiyaç durumunda baş denetçinin dört, kıdemli denetçinin ise iki saat ek mesai yapmasına izin verilmektedir. Baş denetçi ve kıdemli denetçiye ek mesai durumunda %10 ek mesai ücreti ödenmektedir.

Tablo 1: Denetçilerin mesai süreleri ve ücretleri

Denetçi	Standart Çalışma Süresi (saat)	Ücret (TL/saat)	Ek Mesai Süresi (saat)	Ek Mesai Ücreti (TL/saat)
A (Baş Denetçi)	4	300	4	330
B (Kıdemli Denetçi)	6	260	2	286
C (Denetçi)	8	190	-	-

Tablo 2’de ise denetçiler tarafından tamamlanması gereken denetim işlemleri ile bu işlemleri gerçekleştirmeleri gereken süreler yer almaktadır. İşlem süreleri işlemlerin türü ve geçmiş tecrübelerle bağlı olarak bağımsız denetim şirketi tarafından belirlenmektedir. Denetlenmesi gereken işlem sayısı toplam 14 adet olup, bu işlemlerin üç tanesinin baş denetçi A tarafından, beş tanesinin kıdemli denetçi B tarafından, altı tanesinin ise denetçi C tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Baş denetçi A kendi denetim alanındaki işlemler dışında ihtiyaç durumunda kıdemli denetçi B tarafından denetlenmesi gereken işlemleri de denetleme yetkisine sahiptir. Benzer bir şekilde, kıdemli denetçi B tarafından ihtiyaç durumunda denetçi C tarafından denetlenmesi gereken işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Denetçilerin toplam görev süreleri ise sırası ile baş denetçi A için 28 saat, kıdemli denetçi B için 40 saat ve denetçi C için 48 saattir.

Tablo 2: Denetçilere atanan denetim işlemleri ve süreleri

Denetçi	İşlem Numarası	İşlem Süresi (saat)
C	1	8
C	3	6
C	2	10
C	5	8
C	6	9
C	4	7
B	9	7
B	7	10
B	10	6
B	11	9
B	8	8
A	12	11
A	13	10
A	14	7

3.4 Kritik Yol Yöntemi ile Ağ Diyagramı ve Proje Sürelerinin Belirlenmesi

Kritik Yol Yöntemi (CPM- Critical Path Method) bir projede başlangıç ve bitiş noktaları arasında kalan işlemlerin bir ağ diyagramı şeklinde çizelgenmesi için yaygın olarak kullanılan proje yönetim araçlarındandır. Bu yöntem ile projenin zamanında tamamlanması için geciktirilmemesi gereken kritik yol

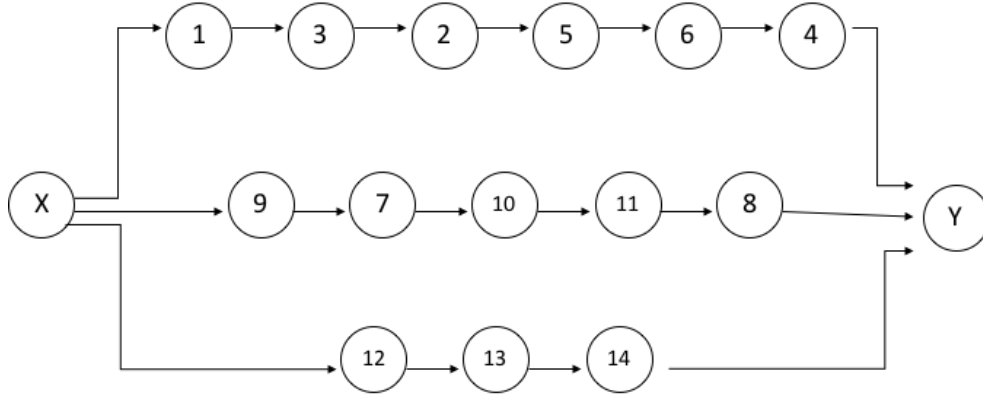
üzerindeki işlemler belirlenerek işlemlere ait en erken ile en geç başlangıç ve bitiş zamanları belirlenir. En erken ile en geç başlangıç ve bitiş zamanlarından yararlanılarak kritik yol üzerinde olmayan işlemlerin proje süresini etkilemeden ne kadar geciktirilebileceği ya da öne çekilebileceği görülebilir.

Şekil 1’de A, B ve C denetçileri tarafından yapılacak olan denetim işlemlerine ait ağ

şeması görülmekte olup X ve Y harfleri başlangıç ve bitiş noktalarını ifade etmektedir. Ağ şemasında en üst sırada yer alan altı daire denetçi C tarafından gerçekleştirilecek olan işlemleri, orta

sıradaki beş daire kıdemli denetçi B tarafından gerçekleştirilecek olan işlemleri, en alt sıradaki üç daire ise baş denetçi A tarafından gerçekleştirilecek olan işlemleri göstermektedir.

Şekil 1: Denetim işlemlerinin sıralamasını gösteren ağ şeması



Tablo 3'te ise tüm işlemlere ait en erken ile en geç başlama ve bitiş zamanları yer almaktadır. Projenin kritik yolunu en erken ve en geç başlangıç ile bitiş zamanlarının eşit olduğu ve C denetçisi tarafından tamamlanması gereken temel denetim faaliyetleri olan 1, 3, 2, 5, 6 ve 4 numaralı işlemlerin bulunduğu ve Şekil 1'de en üst sırada yer alan faaliyet grubu oluşturmaktadır. Projenin 4 numaralı işlemin tamamlanması gereken 48. Saatte tamamlanması gerekmekte olup, A ve B

denetçileri tarafından tamamlanması gereken denetim işlemlerinin gerektiğinde geciktirilebileceği anlaşılmaktadır. Örneğin, A denetçisi tarafından gerçekleştirilen ilk işlem olan 12 numaralı denetim işlemi ihtiyaç durumunda 20 saate kadar gecikmeli olarak başlayabilecektir. Benzer bir şekilde, B denetçisi tarafından normal şartlarda 40. saatte tamamlanması gereken 8 numaralı denetim işlemi projenin tamamlanması gereken 48. saate kadar 8 saat gecikme ile tamamlanabilir.

Tablo 3: Denetim işlemlerine ait en erken ile en geç başlama ve bitiş zamanları

İşlem	Süre	En Erken Başlama	En Erken Bitiş	En Geç Başlama	En Geç Bitiş
1	8	0	8	0	8
2	10	14	24	14	24
3	6	8	14	8	14
4	7	41	48	41	48
5	8	24	32	24	32
6	9	32	41	32	41
7	10	7	17	15	25
8	8	32	40	40	48
9	7	0	7	8	15
10	6	17	23	25	31
11	9	23	32	31	40
12	11	0	11	20	31
13	10	11	21	31	41
14	7	21	28	41	48

3.5 Denetim işlemlerinin günlere göre dağılımı ve ücretlerin belirlenmesi

Denetim işlemleri saat bazlı değerlendirilmekle birlikte, denetçiler için günlük çalışma sürelerine ait kısıtlar sebebiyle, A denetçisinin günlük dört, B denetçisinin altı, C denetçisinin ise sekiz saat çalışması gerekmektedir. O yüzden de saat bazında yapılan analizler denetim süresinin gün bazında değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Gün bazında oluşturulan iş akış tabloları ile denetim faaliyetlerinin

toplam süresi ve denetim ücretleri daha detaylı olarak incelenebilmektedir.

Tablo 4'te denetim işlemlerinin gerçekleşme sırasına göre denetçilere dağılımı ve denetçilere ödenen günlük denetim ücretleri görülmektedir. Denetim faaliyetleri toplam yedi gün sürmekte olup, yedinci gün sadece baş denetçi A ve kıdemli denetçi B dörder saat çalışılmaktadır. Denetçilere ödenecek olan toplam miktar ise 27 bin 920 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Günlük denetim işlemlerine ait süre ve ücretler

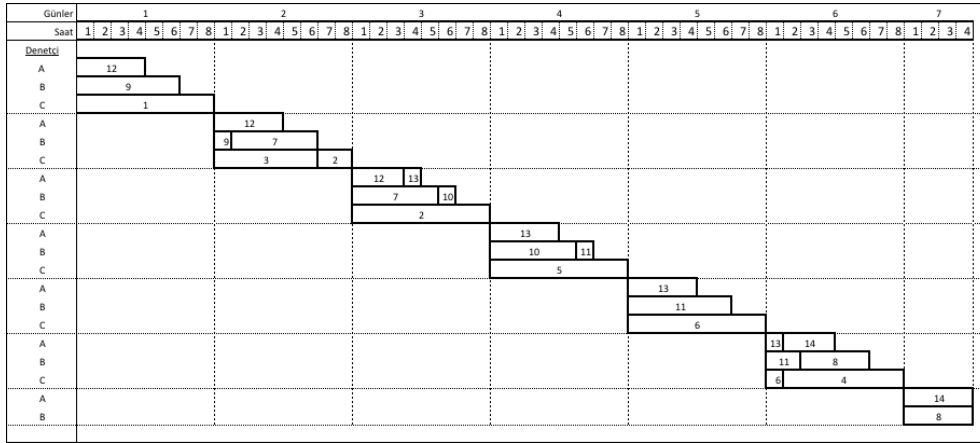
Gün	Denetçi	İşlem No	İşlem Süresi (saat)	Gerçekleştirilen Süre (saat)	Kalan Süre (saat)	Ücret (TL)
1	A	12	11	4	7	1,200
1	B	9	7	6	1	1,560
1	C	1	8	8	0	1,520
2	A	12	7	4	3	1,200
2	B	9	1	1	0	260
2	B	7	10	5	5	1300
2	C	3	6	6	0	1,140
2	C	2	10	2	8	380
3	A	12	3	3	0	900
3	A	13	10	1	9	300
3	B	7	5	5	0	1300
3	B	10	6	1	5	260
3	C	2	8	8	0	1,520
4	A	13	9	4	5	1,200
4	B	10	5	5	0	1,300
4	B	11	9	1	8	260
4	C	5	8	8	0	1,520
5	A	13	5	4	1	1,200
5	B	11	8	6	2	1,560
5	C	6	9	8	1	1,520
6	A	13	1	1	0	300
6	A	14	7	3	4	900
6	B	11	2	2	0	520
6	B	8	8	4	4	1,040
6	C	6	1	1	0	190
6	C	4	7	7	0	1,330
7	A	14	4	4	0	1,200
7	B	8	4	4	0	1,040
					TOPLAM	27,920

3.6 Denetim işlemlerinin Gantt şeması üzerinde gösterilmesi

Şekil 2’de, denetim faaliyetlerinin günlük dağılımını gösteren Gantt Şeması yer almaktadır. Şemanın yatay ekseninde gün ve saat bazında işlemler sürelerine göre yer almaktadır. Dikey eksen ise denetçilerin

günlük işlem yüklerini göstermektedir. Başlangıçta denetçilerin fazla mesaiye bulunmadığı varsayıldığı için, denetimin yedinci günü hariç diğer tüm günlerde denetlenen işlem sayılarının en fazla iki olduğu ve denetim sürelerinin değişim göstermediği görülmektedir.

Şekil 2: Denetim işlemlerinin Gantt şemasında gösterilmesi



Tablo 5’te ise toplam denetim süreleri ve denetçilere ödenen ücretler yer almaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, denetçilerin fazla mesaiye kalmamaları durumunda, baş denetçi A ve kıdemli denetçi B yedişer gün, denetçi C ise altı gün çalışmakta, toplam çalışma süreleri ise sırasıyla 28, 40 ve 48

saat olarak gerçekleşmektedir. Denetim faaliyetleri kapsamında baş denetçiye 8 bin 400, kıdemli denetçiye 10 bin 400, denetçiye ise 9 bin 120 lira ödenmektedir. Toplam ödenen ücretler ise 27 bin 920 TL olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Toplam denetim süreleri ve ödenen ücretler

Denetçi	Süre (saat)	Ücret (TL)	Gün
A	28	8,400	7
B	40	10,400	7
C	48	9,120	6
Toplam	116	27,920	

3.7 Denetçilerin fazla mesaiye kalmaları durumunda denetim işlemlerinin günlere göre dağılımı ve ücretlerin belirlenmesi

Denetçi sayısının kısıtlı, denetlenecek işletme sayısının ise yüksek olması durumunda, firma ödeyeceği fazla mesai ücretleri ile açığa çıkan günlerde denetçileri farklı görevlerde değerlendirmesi durumunda elde edeceği kazançlar arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Bağımsız denetim için görevlendirilen denetçiler normal mesai sürelerinde

görevlerini tamamlamaları durumunda denetim faaliyetleri yedi günde tamamlanmaktadır. Çalışmada incelenen firma, denetçilerin fazla mesaiye kalmaları durumunda denetim işlemlerinin ne kadar sürede tamamlanacağı incelenmeye karar verilmiştir.

Bu kapsamda, baş denetçi A ve kıdemli denetçi B’nin mesaiye kalarak bir alt gruba ait denetimlere yardımcı olmaları durumunda denetim sürecinin toplam süresi ve ödenen ücretler toplamı Tablo 6’da özetlenmektedir. Mesaiye kalan A

denetçisinin kendi işlemlerini tamamladıktan sonra B denetçisine, B denetçisinin ise benzer bir şekilde C denetçisine yardımcı olması durumunda toplam denetim süresi beş güne inmektedir. Fazla mesai ücretleri ile birlikte toplam ücretler ise sadece %5,5'lik bir artış göstererek 29 bin 540 liraya yükselmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, denetçiler öncelikle fazla mesai süresince kendi denetim işlemlerini tamamlamaktadır. Diğer fazla mesai süreleri incelendiğinde ise baş denetçi A'nın dördüncü ve beşinci günlerde kıdemli denetçi B'ye 11 ve 8 numaralı işlemlerin denetlenmesinde, kıdemli denetçi B'nin ise denetçi C'ye 6 numaralı işlemin denetlenmesinde yardımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Fazla mesai durumunda günlük denetim işlemlerine ait süre ve ücretler

Gün	Denetçi	İşlem No	İşlem Süresi (saat)	Gerçekleştirilen Süre (saat)	Kalan İşlem Süresi (saat)	Ücret (TL)	Fazla Mesai (TL)	Toplam Ücret (TL)
1	A	12	11	4	7	1,200		
1	A	12	7	4	3		1,320	
1	B	9	7	6	1	1,560		
1	B	9	1	1	0		286	
1	B	7	10	1	9		286	
1	C	1	8	8	0	1,520		
								6,172
2	A	12	3	3	0	900		
2	A	13	10	1	9	300		
2	A	13	9	4	5		1,320	
2	B	7	9	6	3	1,560		
2	B	7	3	2	1		572	
2	C	3	6	6	0	1,140		
2	C	2	10	2	8	380		
								6,172
3	A	13	5	4	1	1,200		
3	A	13	1	1	0		330	
3	A	14	7	3	4		990	
3	B	7	1	1	0	260		
3	B	10	6	5	1	1,300		
3	B	10	1	1	0		286	
3	B	11	9	1	8		286	
3	C	2	8	8	0	1,520		
								6,172
4	A	14	4	4	0	1,200		
4	A	11	8	4	4		1,320	
4	B	11	4	4	0	1040		
4	B	8	8	2	6	520		
4	B	8	6	2	4		572	
4	C	5	8	8	0	1,520		
								6,172
5	A	8	4	4	0	1,200		
5	B	6	9	6	3	1,560		
5	B	6	3	2	1		572	
5	C	6	1	1	0	190		
5	C	4	7	7	0	1,330		
								4,852
							TOPLAM	29,540

Şekil 3'te ise fazla mesai uygulanması durumunda denetim işlemleri Gantt şeması üzerinde görülmektedir. Denetim süresince denetçiler bazı günler dışında her gün iki ila dört arasında işlemi denetlemektedir. Gantt şemasında gri ile boyalı işlemler, denetçiler tarafından fazla mesai süreleri esnasında gerçekleştirilen denetim işlemlerini ifade etmektedir.

Şekil 3: Fazla mesai durumunda denetim işlemlerinin Gantt şemasında gösterilmesi

Günler	1								2								3								4								5											
Saat	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8				
Denetçi																																												
A	12				12																																							
B	9				9				7																																			
C	1																																											
A									12				13				13																											
B									7				7																															
C									3				2																															
A																	13				13				14																			
B																	7				10				10				11															
C																	2																											
A																									14				11															
B																									11				8				8											
C																									5																			
A																																	8											
B																																	6				6							
C																																	1				7							

Tablo 7, denetçilerin fazla mesai yapmaları durumunda çalıştıkları toplam sürelerine bağlı olarak aldıkları ücretler toplamını özetlemektedir. Normal durumda 28 saat çalışan baş denetçi A, fazla mesai uygulanması durumunda toplam 36 saat çalışmakta ve bunun karşılığında aldığı toplam ücret 11 bin 280 liraya çıkmaktadır. Kıdemli denetçi B'nin çalışma süresi ise

değişmemesine rağmen, çalıştığı gün sayısı beşe inmekte ve çalışma süresinin on saatinin fazla mesai olması sebebiyle kazancı 10 bin 660 liraya çıkmaktadır. Denetçi C'nin ise fazla mesai hakkı olmaması sebebiyle kazancı 7 bin 600 liraya inmesine rağmen iş yükü sekiz saat azalmakta ve görevini bir gün erken bitirebilmektedir.

Tablo 7: Fazla mesai durumunda toplam denetim süreleri ve ödenen ücretler

Denetçi	Normal Süre (saat)	Fazla mesai (saat)	Toplam süre (saat)	Normal Ücret (TL)	Fazla mesai ücreti (TL)	Toplam ücret (TL)	Gün
A	20	16	36	6,000	5,280	11,280	5
B	30	10	40	7,800	2,860	10,660	5
C	40	-	40	7,600	-	7,600	5
Toplam	90	26	116	21,400	8,140	29,540	

4. SONUÇ

Kısıtlı kaynakların etkin ve verimli kullanımı açısından önem arz eden optimizasyon çalışmaları, işletmelerin diğer tüm faaliyetlerinde olduğu gibi işgücü planlamasında da büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü, işgücü verimliliği sadece çalışanların performansını arttırmakla kalmayıp, işyeri açısından da zaman ve maliyet tasarrufu anlamına da gelmektedir.

Bu çalışmada, bağımsız denetim stratejisinin oluşturulması aşamasında önem arz eden işgücü optimizasyonunun önemi bir örnek uygulama üzerinde gösterilmiştir. Bu bağlamda, planlama aşamasında incelenen bir bağımsız denetim faaliyeti için öncelikle mevcut işgücünün planlaması amacıyla proje planla faaliyetlerinden CPM ve Gantt şemalarından yararlanılmıştır. Bu aşamada, toplam bağımsız denetim süresi, denetim maliyetleri ve denetçilerin günlük iş yükü belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise, denetçilerin fazla mesai yapmaları

durumunda bağımsız denetim faaliyetlerinin yeni süresi ve toplam maliyetleri değerlendirilmiştir.

İncelenen bağımsız denetim firması açısından çalışanların fazla mesaiye kalmalarının maliyetlere %5.5’lik bir artış getiriyor olmasına rağmen, iki işgünü kazanç sağlanmış olması bağımsız denetim stratejisinin oluşturulması açısından önemli bir karar değişkeni olarak değerlendirilebilecektir. İşletmenin yoğun tempo ile çalıştığı bir dönemde fazla mesai ile tasarruf edilen iki iş günlük süre, denetçilerin farklı bağımsız denetim faaliyetlerinde görev almaları açısından önem arz etmesi sebebiyle bağımsız denetim stratejisinin oluşturulmasına pozitif olarak katkı sağlayabilecektir.

Maliyetlerdeki artışın, tasarruf edilen sürenin yönlendirileceği diğer faaliyetlerden elde edilecek faydanın üzerinde olması durumunda ise bağımsız denetim stratejisinin fazla mesaiyi kapsamayacak şekilde tasarlanması uygun olacaktır.

Bu çalışmada, sınırlı sayıda denetim faaliyetlerinin minimum sayıda denetçi ile gerçekleştirildiği küçük ölçekli bir bağımsız denetim faaliyeti temel alınmıştır. İlerleyen çalışmalarda, daha büyük ölçekli bağımsız denetim projelerinde işgücü optimizasyonunun bağımsız denetim stratejilerine etkileri incelenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

1. BAILEY, A. D. Boe, W.J. ve Schnack, T., 1974, “The Audit Staff Assigment Problem, A: Comment”, Accounting Review, Cilt 49, Sayı 3, s. 572-574
2. BASU, R. 2004 “Implementing Quality: A Practical Guide to Tools and Techniques : Enabling the Power of Operational Excellence”, Cengage Learning EMEA.
3. BRUCKER, P. ve Schmacler, D. 1999 “A New Tabu Searc Procedure For an Audit Scheduling Problem”, Journal Of Scheduling, May 1999
4. GLASER, K.M., 1990, Auditing, Made Simple Books , Jordan Hill, Oxford
5. KÖSE, Y. ve İrak G. 2015 “Proje Maliyet Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyetlemeye Dayalı Hedef Maliyetleme Süreci: Örnek Uygulama” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 24, 249-275
6. KUTLU, N.T. 2001, “Proje Planlama Teknikleri ve PERT Tekniğinin İnşaat Sektöründe Uygulanması Üzerine Bir Çalışma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3, Sayı:2 164-193.
7. KWAK, Y.H. (2005) “Brief history of Project Management”, 1-9, The Story of Managing Projects: An Interdisciplinary Approach, Carayannis, E.G., Kwak, Y.H., Anbari, F.T., 2005 CT USA Praeger Publishers
8. PMI, <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management> Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2017
9. PUNMIA B.C. ve Khandelwal K.K. 2002, “Project Planning and Control with PERT & CPM”
10. TAYLOR, H. ve Gleecen, W., 1997, Auditing: an Assertions Approach, John Willey and Sons, New York
11. USHER, T. ve Zantis A.S. 2012 “Programming and Scheduling Techniques”
12. USUL, H., 2015, Bağımsız Denetim, Detay Yayınları, Ankara
13. UYAR S. ve Yelgen E., 2015, “The Use Of Linear Programming In Audit Task Planning” Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies 1/3.

**KENTLİ HAKLARI FARKINDALIĞININ ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ:
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹**

**A STUDY ON THE AWARENESS OF URBAN RIGHTS FROM THE EYES
OF UNIVERSITY: THE CASE OF SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY**

Tolga GÜNGÖR*, **Nilüfer NEGİZ****

* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, tolga-gungor@yandex.com.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7855-7827>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, nilufernegiz@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4211-9689>

ÖZ

Çalışmada, kentli haklarının insan hakları içindeki konumu ortaya koyulmuş ardından kentli haklarının tanımı yapılarak, bu hakkın kapsamına yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada, kentli hakları konusunda bilinci belirlemek amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi içinden seçilen örnekleme anket çalışması yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kentleşme, Hak, İnsan Hakları, Kentli Hakları

Jel Kodu: I30, I39

ABSTRACT

In the study, the position of the citizens' rights in the human rights have been set forth and then the definition of the citizens' rights has been included in the scope of this right. In addition, in order to determine the consciousness about the citizens' rights, a sampling survey which was selected from the Faculty of Economics and Administrative Sciences within Süleyman Demirel University and findings have been evaluated.

Keywords: City, Urbanization, Rights, Human Rights, Urban Rights.

Jel Code: I30, I39

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri 4654-YL1-16 Numaralı Yüksek Lisans Projesinden Desteklenmiştir.

1. KENTLİ HAKLARI ÜZERİNE

1.1. Tanımlama Çabası

Kentler, küreselleşme ve yerelleşme olgusunun karşılaştığı yerlerin başında gelmektedir. Bu yüzden kentleşme ve kentlileşme olgusu da sürekli yaşanmaya devam etmektedir. Yerel birimlerin ve kentlerin ortaya çıkmasında bu durumun önemli etkisi olduğu gibi; genel hukuk içinde ifade edilenler, yerelde kent hukuku içinde de kullanılmaya başlamıştır. Bunun da anlamı, yerel topluluk üyelerinin temel hakları ve ödevleri, koruyucu hakları ve siyasi hakları, ekonomik ve sosyal haklarının yanında buldukları yerlerdeki ortak mirasın korunması, yaşanabilir bir çevrede yaşama gibi hakların somut hale getirilmesidir. (Önder,2007:193-194) İlhan Tekeli’de kentli haklarını insan haklarının kent bağlamında yeniden tanımlanması olarak açıklar ve bu hakların soyut insan haklarını somutlaştırıcı özelliğine dikkat çeker. (Yıldırım, 2014:129)

Başka bir ifadeyle kentli hakları soyut insan haklarının kentsel niteliklerini tanımlamak için güçlü bir temel olarak ortaya çıkmaktadır. Kentli haklarıyla beraber, uluslararası nitelikteki soyut hakların yerel ve somut nitelikli olarak kentlerde uygulanabilir hale getirilmek amaçlanmaktadır. (Mutlu, 2010:102) Soyut insan haklarının kentlerde hayat bulması, yerel hizmetlerin kalite ve etkinliğinin artırılmasına yerel topluluklarda ekonomik, sosyal ve kültürel olanakların yaratılmasına, yerel topluluğun ve topluluk duygusunun geliştirilmesine ve yerel yönetimde etkin yurttaş katılımını da sağlayacağı kabul edilmektedir. (Sadri 2013:29)

Kavramın temeli Lefebvre’in 1960’lar Fransa’sındaki kentleşme üzerine yaptığı incelemelere dayanır. Lefebvre kentleşmeyi, toplumun ve gündelik hayatın sermaye tarafından dönüştürülmesi anlamında kullanır. (Brenner, Marcuse, Mayer, 2014:113) Ona göre kentleşme süreciyle kenti sermaye birikiminin çıkarlarına hizmet eder hale getirmek, gerçekleştirilmeye çalışılan hızlı modernleşme hayat tarzlarını tek

tipleştirmeye, gündelik hayatta yabancılaşmaya, kentsel hayattan mahrum olmaya ve mekâna özgü dokuların bozulmasına neden olur. (Brenner, Marcuse, Mayer, 2014:72-73) Kentli hakları bir anlamda sermaye yönelimli kentleşme çerçevesinde var olan iktidar ilişkilerine ve mekânın üretimine karşı durmaktır. (Ertan, 2014:66)

Lefebvre bu hakkın hem bir haykırış hem de bir talep olduğunu ileri sürüyordu. Haykırış, şehirde gündelik hayatın girdiği derin krizin yarattığı acıya verilen tepkiydi. Talep ise, bu krizle korkusuzca yüzleşip bu derece yabancılaşmış olmayan, daha anlamlı ve keyifli bir şehir yaşamı seçeneği yaratma yetkisidir. (Lefebvre, 2015:132) Aynı zamanda kent sakinlerinin ve onların sosyal ilişkiler temelinde oluşturdukları grupların tüm iletişim, bilgi ve değişim ağları ve devreleri içinde ortaya çıkabilme, kendilerini gösterebilme hakkını ifade eder. (Yıldırım, 2014:86-92) Lefebvre kentli haklarını, üstün bir hak olarak ifade etmektedir. Ona göre kentli hakları ne doğal bir haktır, ne de sözleşmesel bir haktır. Kentte yaşayan tüm bireyler kentin sunması gereken olanaklardan faydalanabilir ve kentin kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını tanımlayabilirler. (Sadri, 2008:35) Kentli hakları, kenttaşlara sunması gereken olanaklar olarak düşünüldüğünde kent, toplumsal adaletin sağlanmasında bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu durumda, kentli haklarına kentsel krizin kaynağı olan adaletsizlikleri ortadan kaldıracığı için önemli rol düşmektedir. (Ertan, 2014:63)

Kentli hakları kavramının diğer önemli ismi Harvey’e göre kent hakkı, kentte var olan kaynaklara bireyin ya da grubun erişim hakkından çok daha fazla bir şeydir yani; kenti kalplerimizin arzusuna göre değiştirmek ve yeniden icat etmek hakkıdır. Dahası, kenti yeniden icat etmek kolektif bir haktır, çünkü kentleşme süreçleri kolektif bir gücün uygulanmasına bağlıdır. Kendimizi ve kentlerimizi yeniden biçimlendirme özgürlüğü, insan hakları arasında en değerli, bununla beraber en çok

ihmal edilmiş olan olarak tanımlar. (Harvey, 2012:44)

Kentli hakları kavramı üzerine yapılan yaklaşımlar ışığında tanımlamaların genelde sosyal içerikli olduğu görülmektedir. Buna göre kentlerin, yurttaşlar üstünde dönüştürücü bir güce sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler çerçevesinde kentlerin ekonomik bir temelde değişimler geçirdiğini söylemek de mümkündür. 16 ve 17. yüzyıllara yakından bakıldığında kentlerin ekonomik ve refah mekânları olarak öne çıktığı, modernleşmenin ve yeni yaşam tiplerinin merkezleri olduğu görülmektedir. (Sombart,2013:60) Özellikle başkent ve büyük kentler şeklinde ortaya çıkan kentlilik bilinci, sözü edilen çağlar boyunca güçlenerek günümüze kadar gelmiştir. (Foucault, 2013:270-271)

1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kentsel Hareketler

Kentsel hareketler ister ideolojik isterse kendiliğinden gelişen hareketler olsun sonuçta kentsel haklara yönelik talepler olarak ortaya çıkan hareketlerdir. Özellikle 1960’lı yıllardan itibaren daha sık görülmeye başlayan kentsel hareketler, katılımcı anlayışın gelişmesi sürecine önemli katkılarda bulunduğu gibi; kentsel mekânları da kentlilerin özlem ve gereksinimleri doğrultusunda dönüştürmeyi amaçlamıştır. (Özbey,2012:64)

Kentsel hareketler, katılımcı olmayan kent politikaları, yüksek kira fiyatları, daha fazla çalışmayan merkezîyetçi yönetim anlayışı, soylulaştırma amaçlı kullanılan kentsel yenileme projeleri gibi sebeplerle, dünya kentlerinin pek çoğunda 19. yüzyıldan itibaren yayılcı biçimde görülür. Paris’te 1789’dan, 1830 ve 1848’e, oradan da 1871 Komünü’ne dek birbiri ardına sıralanan devrimci hareketler, 19. yüzyılın en bariz örneğini oluşturur. Ardından Petrogard Sovyeti, 1927 ve 1967 Şanghay Komünü, 1919 Seattle Genel Grevi, 1969 Cordoba ayaklanması ve 1960’larda ABD’de genelinde baş gösteren kentsel ayaklanmalar bu hareketlere örnek olarak verilebilir. 1968’in kent temelli hareketleri

arasında da; Paris, Chicago, Mexico, Bangkok, Prag Baharı olarak tabir edilen hareket ve aynı sıralarda İspanya’da, Madrid mahalle derneklerinin önemli rol üstlendiği Franco karşıtı hareketler sayılabilir. (Harvey,2015:171-172) 1994 yılında Hamburg’un en fakir bölgelerinden olan St. Pauli’de bir mahallenin son açık kalmış alanının kentsel dönüşüm uğruna yapılaşmasının, bir grup mimar, sanatçı, müzisyen tarafından engellenmesiyle başlayan, bu grubun mahalle sakinleriyle dayanışmasını doğuran ve “*mutenalaştırmaya karşı sürekli piknik!*” sloganıyla mahalli ve bireysel arzuların mekâna yansıtılabileceği bir park hedefleyen “Park Fiction” süreci, kentli hakları bağlamında önemli bir örnek olmuştur. (Altay, 2007:28) Yine, kentli hakları kapsamında, engelli hakları için Bolivya’da engelli vatandaşların tekerlekli sandalyelerini köprüye asarak yaptıkları eylem de örnek olarak verilebilir.

ABD’de 2008 yılında başlayan “*İşgal Et (Occupy) Eylemleri*”, son dönem kentsel hareketlerin önemli örneklerindedir. Bu eylemler; kentlinin kendine ait olanı geri alma, aktif kullanımla değerlendirme ve terk edilmiş kamusal bazı alanlara yerleşerek bu alanların kullanım hakkını ele geçirmek şeklinde gerçekleşmiştir. Genellikle herkese açık olan bu işgal mekânlarının birer dayanışma sembolü şeklinde, evsizleri, yardıma ihtiyacı olan insanları, göçmenleri barındırabildiği gibi; eğlence, kültür ve sanat aktiviteleri ile mahalle meclisleri olarak da kullanıldığı görülmektedir. (Arslan,2014:26) İşgal Et eylemleri 2011 yılında önce finans piyasalarının kalbi Wall Street’te başlamıştır. Ardından Londra’da Borsa binasının işgali ve daha sonra ABD’nin çeşitli kentlerine, başta Oakland ve Washington D.C.’e yayılarak ilerlemiş, İngiltere Manchester’da Muhafazakâr Parti’nin kongresinin işgaline kadar uzanmıştır. ABD’de güçlenen İşgal Et sloganı, Londra’nın ardından İspanya ve Yunanistan ve tabii ki Arap ülkelerindeki sokak protestolarının da etkisiyle, Avrupa’daki eylemleri sürekli kılan bir hale

dönüştüğü görülmüştür. (Yıldırım, 2012:239) Yine 2014 yılında Amsterdam Üniversitesi'nde “*Yeni Üniversite*” sloganı altında yapılan eylem de bir başka örnek olarak verilebilir. Üniversite yönetiminin bazı bölümleri kapatmasıyla başlayan eylem iki ay boyunca devam etmiştir. (Baysal,2014:32-328)

Ülkemizde yaşanan örnekler konut, güvenlik, suç önleme, çevre ve engellilerin kent imkânlarından erişiminin sağlanmasına yönelik hareketlerdir. Konut hakkı kapsamında değerlendirilebilecek hareketler; İstanbul'da Fikirtepe, Başbüyük, Gazi ve 1 Mayıs Mahalleleri, Armutlu, Sulukule, Fener-Balat, Ankara'da Mamak ve Dikmen Vadisi ilk akla gelen örneklerdir. (Koç,2014:48) Konut hakkı dışında, suçun önlenmesi amacıyla da hareketler görülmektedir. Örneğin, İzmir'in Naldöken Mahallesi ve Bursa Demetevler'de mahalle sakinleri tarafından, uyuşturucu satışı yapılmasını engellemeye yönelik yerel eylemler yapılmıştır. Çevresel nitelikli hareketlere “Zafer Park Direnişi”, “Güven Park Çevre Duyarlılığı Grubu”, “Bergama Köylülerinin Eylemleri” vb. örnekler verilebilir. Kentli hakları kapsamında olan ulaşım olanaklarının tüm insanlar için erişilebilir olması hakkına yönelik gerçekleşen eylemler de yapılmıştır. İzmir'de yapılan “Engellilerin Önündeki Engelleri Kaldırın” eylemi, engellilerin diğer insanlar gibi kentin imkânlarından faydalanmadığı ortaya koyar niteliktedir.

Türkiye'de kentli haklarını kazanma çabaları dünyadaki gelişmelere benzer şekilde işgal eylemleri biçiminde gerçekleşmiştir. İşgal eylemlerine Boğaziçi Üniversitesi Starbucks işgali, yine Boğaziçi Üniversitesi ING Bank işgali, Kazova işçilerinin yaptığı fabrika işgali örnek olarak verilebilir. Tekel işçilerinin Kızılay işgali de, genel olarak sistemdeki eşitsizliklere karşı bir mücadele örneğidir. Bu yönüyle Türkiye'deki “işgal etme” eylemlerinin ilki olarak kabul edilebilir ve kitleleri arkasına almış bir eylemdir. Türkiye'de ilk işgal evi örneği ise Kasım 2013 yılında Kadıköy'de Yel değirmeni

mahallesinde kurulmuştur. Müteahhidinin beş farklı kişiye sattığı için 25 yıldır hukuki süreci devam eden ve kullanılmayan bir bina tespit edilerek, gönüllüler tarafından temizlenmiş, onarılmış, duvarları resimler, şiiirlerle donatılmış ve yeni haline kavuşturulmuştur. (Arslan, 2014:27) Görüldüğü üzere kent kaynaklı eylemlerinin ekonomik, toplumsal ve tarihsel, birbirinden farklı pek çok sebebi olduğu görülmektedir.

1.3. Kentli hakları Konusunda Hukuksal Arka Plan

Kentli haklarıyla ilişkilendirebileceğimiz ilk belge 1933'de Milletlerarası Modern Mimari Kongresi (CIAM)'nin temel şehircilik ilkelerinin belirlendiği Atina Anlaşmasıdır. Atina Anlaşması, kent planlamasını insan merkezli olarak ele almakla birlikte; sağlıklı kentsel çevreler yaratılması için önemli kriterler sunmaktadır. Toplum ahlakının ön plana çıkarıldığı anlaşma ile kentsel çevreye evrensel bir düzen getirilmesi hedeflenmiştir. Anlaşma kapsamında kentsel çevre, hümanist bir yaklaşımla ele alınmıştır. (Ertan, 2008:87)

24 Ekim 1945 tarihinde yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, kentli haklarını ilgilendiren çeşitli haklara kaynaklık etmiştir. Eşitlik ve kardeşlik (m. 1), işkenceye karşı durma (m. 5), yasalar önünde eşitlik (m. 7), konut dokunulmazlığı (m. 13) vb. haklar yanında, temsilcileri seçerek yönetime katılma, eşit söz sahibi olma hakları, dinlenme, eğlence, boş zamanlarını değerlendirme hakları, eğitim, sağlık, öğretim ve kültür hakları da genelde kentli haklarıyla ilgilidir.

Birleşmiş Milletler tarafından 1966 yılında kabul edilen Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmelerindeki siyasal haklara ilişkin düzenlemeler, kentsel haklarla ilgili görülmektedir. Sözleşme'nin 11/1. maddesinde; “Bu sözleşmeye taraf devletler, herkese, kendisi ve ailesi için, beslenme, giyim ve konut dâhil yeterli bir yaşam düzeyi ve yaşama koşullarını sürekli olarak geliştirme hakkını tanır” hükmü yer

almaktadır. (Karasu, 2008:41-42) Yine 1976 yılında, Birleşmiş Milletler Örgütü'nün öncülüğünde, Vancouver'da (HABİTAT I) kentsel yaşama ilişkin sorunlara yönelik çözüm yolları araştırılmıştır. Yapılan toplantı sonunda toplumsal, ekonomik, ekolojik sorunlarda hükümet ve uluslararası kuruluşlara bu alanda önemli görevler düştüğü vurgulanmıştır.

Uluslararası sözleşmelerin yanı sıra uluslararası bazı toplantılar da kentli haklarının gelişiminde etkili olmuştur. Bunlardan ilki, 5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında Stockholm'de gerçekleşen "İnsan ve Çevre Konferansı"nda Birleşmiş Milletler Örgütü'nün yayınladığı bildirgedir. Stockholm Bildirgesi özgürlükler hukukuna yeni bir toplumsal değer ve özgün bir hak katmıştır. Bu bildirgeye göre, insanların onurlu ve gönenc içinde yaşamaya olanak verecek bir çevrede, özgürlüğe, eşitliğe ve yeterli yaşam koşullarına sahip olma hakkı vardır ve insanlara, bugünkü ve gelecek kuşaklar için çevreyi korumak ve geliştirmek sorumluluğu düşmektedir. (Keleş, 2015:535)

Stockholm bildirgesinin çevre hakkı açısından iki önemi bulunur. İlki yukarıda belirtildiği gibi yeni bir hak olarak kabul edilmesi diğeri ise, çevresel nitelikli hakların birçok ülkeye "çevre hakkı" olarak iç hukuk sistemlerinde yer vermeleri yönünde ilham kaynağı olmasıdır. 28 Ekim 1982 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen Dünya Doğa Şartı, çevresel nitelikli hakların uygulamaya geçirilmesi konusunda devletlerin yükümlülüklerini ve bireylerin katkılarını belirleyerek daha somut ilkeler öngörmüştür. Fakat şartın hukuksal açıdan bir bağlayıcılığı yoktur. (Topçuoğlu, 1998:38) 1987'de ise, bağımsız Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Brundtland Raporu ismini alan "Ortak Geleceğimiz" adıyla bir rapor yayımlamıştır. Brundtland Raporunun ana teması "sürdürülebilir kalkınma"dır ki, bu kavram, kalkınmanın gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak verecek tarzda, bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını

karşılamaları biçiminde tanımlanmaktadır. (Özdek, 1993:75) Yine 1987'de AET kurucu antlaşması Avrupa Tek Senedi'nin yürürlüğe girmesiyle çevrenin korunmasını düzenleyen yeni hükümler getirmiştir. (Topçuoğlu,1998:41)

15 Ekim 1985'de imzaya açılan Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı da (AYYÖŞ) hukuksal arka planda önemli bir yere sahiptir. Şart, merkez-yerel arasında yeniden yetki dağılımı ve yerleşme eğilimini hızlandırmıştır. AYYÖŞ, yerel yönetimlerde özerklik, mali güç, seçilmiş kişilerin görevlerini özgürce yerine getirmesi konularında düzenlemeler getirilmektedir. Yerel yönetimler yaşanacak bu dönüşümle, yerel talep ve ihtiyaçlara daha duyarlı olacağı, yerel halkın karar süreçlerine katılabilmesi, denetleyebilmesi dolayısıyla kentli haklarını hayata geçirmek gelişmesi için uygun ortam sağlayacağı düşünülmektedir. (Gül vd, 2014:51-54) Birleşmiş Milletler, 1992 yılında Stockholm Konferansı'nın 20. yıldönümü nedeniyle Rio'da yeni bir Dünya Çevre Konferansı düzenleyerek, yirmi yılın genel değerlendirmesi ile geleceğe yönelik politikaların belirlenmesini amaçlanmıştır. (Topçuoğlu,1998:38) Bildirge, ülkelerin çevre ve kalkınma konularındaki hak ve yükümlülüklerini belirleyen 27 ilkeden oluşmakta olup, birinci ilkede insanların sürekli ve dengeli kalkınmanın merkezinde olduğu, sağlıklı ve verimli bir hayat hakkına sahip oldukları belirtilmektedir. (Ertürk, 2009:333)

Kıtalar düzeyinde de kentli haklarına temel oluşturan bir takım düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerden 1981 yılında kabul edilen Afrika İnsan Halklarının Hakları sözleşmesi çok önemlidir. Çünkü sözleşmenin 24. maddesinde; bütün halkların gelişmelerine elverişli, tatmin edici bir çevre hakkına sahip olduklarını belirtmesi gelecek yıllar için temel olmasını sağlamıştır. Yine Amerika kıtasında, ekonomik sosyal ve kültürel haklara ilişkin, Amerikan İnsan Hakları Sözleşmesine 1988 yılında getirilen ek protokolde, her kişinin sağlıklı bir

çevrede yaşama hakkına sahip olduğunu ifade etmiştir. (Turgut, 2012:80-81)

Kentli hakları alanında en önemli belge Avrupa Kentsel Şartı, Avrupa Konseyi'nin kentsel politikalarından yola çıkılarak oluşturulan ve 1980–1982 yılları arasında Konseyce düzenlenen “Kentsel Rönesans İçin Avrupa Kampanyası” (European Campaign For Urban Renaissance) kapsamında geliştirilmiştir. Sözü edilen bu kampanya “yerleşmelerde daha iyi yaşam” (a better life in towns) sloganıyla kentsel gelişmenin niceliksel değil niteliksel yönlerinin önemini vurgulamıştır. (Tosun, 2009:7) Avrupa Kentsel Şartı, Türkiye'nin de taraf olduğu Avrupa Konseyi'ne bağlı olarak çalışan Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Konferansı'nda 17-19 Mart 1992'de kabul edilmiştir. Şart daha önceki birçok uluslararası metinden farklı olarak, hükümetlerin değil, yerel yönetimlerin imzasına açılmıştır. Türkiye'de anlaşmayı imzalayan bir yerel yönetim birimi henüz bulunmamaktadır. (Pektaş, 2010:27)

Avrupa Kentsel Şartı, geniş bir kentli hakları çerçevesi çizerek hakların ekolojik denge, toplumsal ve fiziksel altyapı, barınma, çalışma, kültürel miras, yönetime katılım, bilgilendirme gibi kentsel yaşamın her alanında gözetilmesi amacını taşımaktadır. (Ertan,2008:139) Avrupa Kentsel Şartı'na göre, hakların gerçekleşmesi fertlerin, dayanışma ve sorumlu hemşeriliğe ilişkin eşit yükümlülükleri kabul etmesine bağlıdır. (Yıldırım,2014:255-257) Avrupa Kentsel Şartı metni 20 maddelik bir deklarasyondan, Avrupa Kentsel Şartı ilkeleri ise 13 maddeden oluşmaktadır. Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi, 2002 yılında Avrupa Kentsel Şartı'nı gözden geçirmeye karar vermiş olup bu yönde çalışmalar başlatmışlardır. Kongre Avrupa Kentsel Şartı II ile Avrupa yerel yönetimlerini sürdürülebilir kentler ve kasabalar inşa etmeye zorlayan “Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto” ile, kentsel yaşama ilişkin yeni bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.

1990'lı yılların başından itibaren geliştirilmeye başlanan bu belgeler değişik

düzeylede bağlayıcı olmasalar da yapılan bazı sözleşme ve anlaşma metinlerinde mevcuttur. Uluslararası olarak 2004 yılında yayınlanmış olan “Kent Hakkı Dünya Şartı”, 1994 yılında yayınlanmış olan “Avrupa Kentte Kadınlar Şartı” ve 2000 yılında yayınlanmış olan “Avrupa Kentte İnsan Haklarını Koruma Şartı”, ulusal düzeyde 2001 yılında yayınlanmış olan “Brezilya Kent Statütüsü” ve yerel olarak 2006 yılında yayınlanmış olan “Montreal Haklar ve Sorumluluklar Şartı” ve son olarak “Meksiko Kenti Kent Hakkı Şartı” (Yıldırım,2014:130) ile Avrupa Birliği ülkelerinin kabul ettiği 2009 yılında yürürlüğe giren “Lizbon Antlaşmasını” bu metinlere örnek vermek mümkündür. (Keleş, 2015:536)

1.4. Türkiye'de Kentli Haklarının Yasal Yansımaları

Ülkemizde kentli hakları özelinde bir düzenleme olmasa da; Anayasa ve çeşitli yasalarda yansımalarını görebilmekteyiz. 1961 Anayasası'ndan örnek verecek olursak; 10. maddesinde; herkesin kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahip olduğu 14. maddesinde herkesin yaşama, maddi ve manevi varlığını geliştirme haklarına sahip olduğu, 15. maddesinde konut dokunulmazlığı; 18. maddesinde seyahat ve yerleşme özgürlüğü, 28. maddesinde gösteri ve yürüyüş yapma hakkına sahip olduğu yer almaktadır. (Ertan,2014:144-145)

1982 Anayasası'na göz atacak olursak bazı maddeler doğrudan ya da dolaylı olarak kentli haklarıyla ilgilidir. Örnek vermek gerekirse; Anayasa'nın 5. maddesinde, kişinin ve toplumun huzur ve mutluluğunun devletin temel amaç ve görevlerinden olduğu belirtilmekte, 56. maddesinde, her yurttaşın sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkı olduğuna vurgu yapılmakta; 57. maddesinde ise, “konut hakkı” başlığı altında, devletin konut ihtiyacını karşılayıcı tedbirler alması öngörülmektedir. (Karasu, 2008:46)

2000'li yıllara kadar yapılan yasal düzenlemelerde kentli hakları felsefesi

bakımından yetersiz olduğu görülse de; son yıllarda yapılan yasal düzenlemelerle bu konuda mesafe alındığı söylenebilir. Bu anlayışa paralel olarak çıkarılan ilk yasalardan biri olan “Bilgi Edinme Yasası”, şeffaf yönetimin gereği olarak kentlilerin yaşadıkları yerlerle ilgili alınan kararlar hakkında, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak bilgi edinme hakkını kullanmalarına olanak sağlamaktadır. (Mutlu,2010:149)

2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı belediye yasasının 13. maddesinde “*Herkes ikamet ettiği belediyenin hemşerisidir. Hemşeriler belediye karar ve hizmetlerine katılma, belediye çalışmaları hakkında bilgilenme ve belediye idaresinin yardımlarından yararlanma hakkı vardır. Belediye, hemşeriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmalar yapar*”(Keleş, 2015:34) hükmü ile aynı kanununun 76. maddesinde yer verilen “Kent Konseyleri” nin oluşturulmasına yönelik hükümler, önemli gelişmeler olarak kabul edilir. Kent Konseyleri Yönetmeliğinin 1. maddesine göre kent konseyleri; kent yaşamında, kent vizyonunun ve hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım, yönetim ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/10/20061008-5.htm>) Bu düzenlemelerin, kentli haklarının yerle yansıtılabilmesi adına oldukça önemli olduğu konseyin temel amacından da anlaşılmaktadır.

Yine kentli haklarıyla ilişkilendirebileceğimiz yasalardan birisi de “Çevre Yasası”dır. Çevre yasası, kentte yaşayanların en önemli sorunlarından birisi olan çevre sorunlarının önlenmesi konusunda doğrudan ilgili düzenleme olması bakımından kentli hakları açısından önemli bir hukuksal kaynaktır. Kentli hakları ve çevre hakkı her ne kadar birbirine yakın görülseler de; farklı

niteliklere sahip oldukları unutulmamalıdır. Çünkü kentteki sorunların yalnızca bir kısmı çevresel niteliklidir. Çevre sorunlarının önemli bir kısmı kent ve sanayi kökenli olsa da; kentsel alanlar yoğun çevre kirliliğine maruz kalsa da, kentlerin sorunları yalnızca çevresel nitelikli sorunlardan ibaret değildir. Örneğin; konut sorunu, istihdam, katılım, can güvenliği, spor ve eğitim alanlarının azlığı, ulaşım hizmetlerinin yetersizliği, kentle bütünleşme vb. sorunlar çevre sorunlarından farklı önemli kentsel sorunlardır. (Karasu,2008:39) Bu nedenle kentli hakları çevre hakkı ya da çevre ile ilişkili birçok düzenlemeyi de içinde barındıracak kadar geniş kapsamlıdır.

Bu kanunlara ek olarak; Ulusal parklar (2873), Kültür ve Tabiat Varlıkları (2863), Boğaziçi (2960), Kıyı (3621), İmar (3194), Genel Sağlık Koruma (1593), Belediye (5393), Büyükşehir Belediyeleri (5216 ve 6360), Orman (6831), Su Ürünleri (1380), Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı (5403), Hayvanları Koruma (5199), İmar (3194), Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma (2863), Umumi Hıfzıssıhha (1593), Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılması (5366), Gecekondu (775) gibi kanunlar da Avrupa Kentsel Şartı ile ilişkilendirilebilecek yasalar arasındadır. (Keleş,2015:537; Sadri,2013:56)

Görüldüğü üzere, Türkiye’de kentli hakları tam/doğrudan olarak uygulanan haklar değildir. Kentli hakları dolaylı olarak bazı yasalarda yer alarak uygulanabilmektedir. Yasalarımızda kentli haklarıyla bağlantılı ilk belge olarak anayasalarımızı görmekteyiz. Anayasalarımızda bu haklar; “yaşama hakkı” ve “konut ve çevresel haklar” gibi başlıklarda ele alınmıştır. Bunların dışında Belediye kanunları ile hem katılımı sağlayan hem de çevresel koşulları içeren birçok yasal düzenleme yapılmıştır. Ülkemizde kentli haklarına kaynaklık eden Avrupa Kentsel Şart henüz imzalanmamış olsa da; ülkemiz yerel idareleri, yerel yönetimler mevzuatları çerçevesinde kente dair pek çok hakka konu olan hizmeti sunmakla sorumlu kılınmışlardır.

2. KENTLİ HAKLARI FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Amaç, Önem ve Yöntem

Araştırma, kentte yaşayan bireylerin kentli hakları farkındalığının olup olmadığı sorusuna odaklanmıştır. Bu sorunun araştırması ise Isparta kentini eğitim için seçen İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden örneklem olarak seçilen 1 ve 2. sınıf öğrencileri üzerinden yapılmıştır. Burada, pek çok farklı yerleşim biriminden gelen öğrencilerin “kent ve kentli hakları” kavramından ne anladıkları, bu hakların Isparta yerelinde mevcut olup olmadığı öğrencilerin gözünden tartışmaya açılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Kentli hakları, literatürde yeni çalışılan bir alan olarak, ülkemizde hem teorik hem de ampirik çalışmalar açısından katkı sağlanması gereken bir alan olarak karşımızdadır. Bu nedenle çalışma mikro bir özellik sunmakla birlikte, ilerde yapılacak çalışmalar için katkı sağlayacak niteliktedir. Bu yönüyle de kent ve kentleşme çalışmaları disiplini içerisinde “kentli hakları” konusunun tartışmaya açılması, çalışmanın önemini işaret etmektedir.

Araştırmanın evreni, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine kayıtlı 2705² bir ve ikinci sınıf öğrencisi olup, bu evren üzerinden örneklem hesaplanmıştır. Bu evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü, 333 ile 357 aralığında olup çalışmada bu örneklem büyüklüğünü sağlayacak 340 öğrenci ile görüşülmüştür.

Araştırmanın yönteminde, teorik olarak oluşturulan ve arka planda tartışılan “kentli hakları” konusunda, çalışmada belirlenen örneklem dâhilinde anket³ yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemine

uygulanan anketin verileri istatistiksel program eşliğinde girilmiştir. Bu verilerinin değerlendirilmesinde çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır. Bunlar; basit analizler olarak frekans ve yüzde testleri ile; araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi biçimindedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada temel araştırma sorusu olan kentli haklarının bilinirliği üzerinden, Isparta'nın bu haklar açısından durumuna yönelik ana hipotez ve alt hipotezler belirlenmiştir. Buna göre temel hipotez ve alt hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: *Kentli haklarının Isparta yereline yansdığına dair tutum sosyo- ekonomik özelliklere göre farklılık gösterir.*

Hipotez1a: *Kentli haklarının Isparta yereline yansdığına dair tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.*

Hipotez1b: *Kentli haklarının Isparta yereline yansdığına dair tutum Isparta'ya gelmeden önce yaşadığı yerleşim yerine göre farklılık gösterir.*

2.3. Literatür İncelemesi

Kentli hakları konusu ülkemiz literatüründe kent, kentleşme ve insan hakları bağlamında süreli yayın, lisansüstü tez ve basılı eser olmak üzere teorik ve ampirik temelli çalışmalarda yer almaktadır.

İlhan Tekeli'nin kaleme aldığı “Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm” (2011) bu anlamda ilk eserlerdendir. Yine Hakan Reyhan ve Özkan Leblebici'nin birlikte kaleme aldıkları “Kentli Hakları Bağlamında Kenti Yeniden Düşünmek” (2013) ve Kıvılcım Akkoyunlu Ertan'ın “Kent ve Kentli Hakları” (2014) eserleri alana önemli katkı sağlayan eserlerdir. 2010 yılında Ahmet Mutlu'nun “Kentli Hakları ve Türkiye” isimli çalışması, kentli hakları konusunu literatürde ampirik yöntemlerle ele alan öncü çalışmalar arasındadır. Çalışma Ankara ve Çorum merkez kentinde yaşayanların kentli hakları bilincini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada Ankara ve Çorum'da kent

² 2016-2017 Eğitim Öğretim yılı kayıtlı öğrenci sayısı.

³ Anket formu oluşturulurken, Ahmet Mutlu “Kentli Hakları ve Türkiye” adlı çalışmasından ve Avrupa Kentsel Şartında yer alan kentsel haklardan yararlanılmıştır.

nüfusunu temsil eden 18 yaş üstünde 671 kişi ile görüşülmüştür. Çalışma sonunda Ankara’da kentli hakları bilincinin Çorum’a göre daha fazla olduğu görülmüştür.

2008 yılında Günay Aydın tarafından “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Kentsel Hakların Gelişimine Etkileri” isimli yüksek lisans tezinde Avrupa Birliği’nin temellerinin atılması ile beraber bu yapı içerisinde önem kazanan yerel yönetimlerin, yerel topluluk üyelerinin hak ve özgürlüklerini gerçekleştirmesindeki rolü üzerinde durulmaktadır. Yerel yönetimlerin yerel halka yönelik hizmetlerinin sayısı, çeşitliliği arttıkça insan hakları da kentli hakları da bundan olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. 2014 yılında Merve Koç tarafından “Kent Hakkı Bağlamında Down Sendromlu Bireylerin Kente Entegrasyonu” isimli yüksek lisans tezinde Down Sendromlu çocuğa sahip ailelerde yaşanan sıkıntıların belirlenmesi

amacıyla anket çalışması yürütülmüştür. Yapılan anket çalışması sonunda merkezi yönetim, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının bu alanda yaptığı çalışmalar yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

2014 yılında Kıvılcım Akkoyunlu Ertan’ın “Kent ve Kentli Hakları” adlı çalışması bu alandaki araştırmalara yeni bir soluk getirmektedir. Çalışma önce kenti tarihsel perspektifi içinde değerlendirip kenti değişik yönleriyle tanıtmaktadır. Ardından özellikle küreselleşme sürecinden sonra önem kazanan kentli hakları kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

2.4. Bulgular

2.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini içeren, yaş, cinsiyet, sınıf, Isparta’ya gelmeden önce yaşadıkları yer ve Isparta’da ikamet süresi gibi sosyo-ekonomik bulgular Tablo1’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde %	Geldiği Yer	Sayı	Yüzde %
17	4	1,2	Köy	36	10,6
18	111	32,6	İlçe	140	41,2
19	113	33,2	İl	57	16,8
20	65	19,1	Metropolitan İl	107	31,5
21	27	7,9	Toplam	340	100,0
22	14	4,1	İkamet Süresi	Sayı	Yüzde %
23 ve üzeri	6	1,8	1	201	59,1
Toplam	340	100,0	2	78	22,9
Cinsiyet	Sayı	Yüzde %	3	4	1,2
Kadın	212	62,4	4	39	11,5
Erkek	128	37,6	5 ve üzeri	18	5,3
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0
Sınıf	Sayı	Yüzde %			
1	241	70,9			
2	99	29,1			
Toplam	340	100,0			

Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda ilk sırada %33,24 oranıyla 19 yaş grubu yer alırken bu oranı sırasıyla %32,65 ile 18 yaş, %19,2 ile 20 yaş, %7,9 ile 21 yaş, % 4,1 ile

22 yaş, %1,8 ile 23 yaş üzeri ve %1,2 ile 17 yaş gruplarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %62,35’inin kadın,

%37,65'inin erkek olduğu görülmektedir. Tablo 1'i incelemeye devam ettiğimizde katılımcıların %70,9'u 1. sınıf, 29,1'i ise 2. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Yine katılımcıların %41,18'i İlçe, %31,47'si metropoliten kent, %16,76'sı il ve % 10,59'u Isparta'ya gelmeden evvel köyde yaşadıkları belirtmişlerdir. Katılımcıların Isparta'da ikamet sürelerine bakıldığında ise, katılımcıların çoğunluğunun 1 veya 2 yıldır Isparta'da olduğu anlaşılmaktadır. 3, 4 ve 5 yıl üzerinde Isparta'da ikamet ettiklerini ifade eden katılımcılar çeşitli gerekçelerle bu kente daha önceden geldiklerini çalışma sırasında belirtmişlerdir.

2.4.2. Kentli Hakları Farkındalığına Dair Bulgular

Çalışmada kentli hakları farkındalığını-bilinirliğini ortaya koymak için “*kentte yaşamının, kentli olmanın bir sonucu olan bu hakları biliyor musunuz? Duydunuz mu?*” sorusu yöneltilmiş ve her bir hak için evet-hayır biçiminde iki uçlu olarak yanıtlamaları istenmiştir. Her bir hak-ifade açısından genel durum, evet yanıtının yüksek oranda elde edilmesi biçimindedir. Sonuçlara bakıldığında, güvenli bir kentte yaşama, sağlıklı bir çevre, konut hakkı, istihdam hakkı vb. gibi hakların, kentte yaşamının bir sonucu olarak kendilerine sağlandığını ya da olması gerektiğini, sonuçta da bu haklara dair bilgilerinin olduğu çıkarımına ulaşılabilir.

Tablo 2: Katılımcıların Kentli Hakları Farkındalığı

	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Güvenlik Hakkı	290	%85,3	50	%14,7
Kirletilmemiş Sağlıklı Çevre Hakkı	275	%80,9	65	%19,1
İstihdam Hakkı	249	%73,2	91	%26,8
Konut Hakkı	261	%76,8	79	%23,2
Dolaşım Hakkı	292	%85,9	48	%14,1
Sağlık Hakkı	287	%84,4	53	%15,6
Spor ve Dinlenme Hakkı	276	%81,2	64	%18,8
Kültür Hakkı	259	%76,2	81	%23,8
Kültürler Arası Kaynaşma Hakkı	245	%72,1	95	%27,9
Kaliteli Mimari ve Fiziksel Çevre Hakkı	237	%69,7	103	%30,3
İşlevlerin Uyum Hakkı	231	%67,9	109	%32,1
Katılım Hakkı	240	%70,6	100	%29,4
Ekonomik Kalkınma Hakkı	243	%71,5	97	%28,5
Sürdürülebilir Kalkınma Hakkı	219	%64,4	121	%35,6
Mal Ve Hizmetler Hakkı	267	%78,5	73	%21,5
Doğal Zenginlikler ve Kaynaklar Hakkı	258	%75,9	82	%24,1
Kişisel Bütünlük Hakkı	252	%74,1	88	%25,9
Belediyeler Arası İşbirliği Hakkı	213	%62,6	127	%37,4
Finansal Yapı ve Mekanizmalar Hakkı	197	%57,9	143	%42,1
Eşitlik Hakkı	289	%85,0	51	%15,0

Katılımcıların bu değerlendirmelerine yönelik olarak, ilk akla gelen Isparta'ya eğitim amaçlı olarak gelmeden önce ikamet ettikleri yerleşim birimlerinde (Metropol kent, kent, ilçe veya köy) edinimleri ile ilişkilidir. Bir kentte temizlikten, güvenliğe, ulaşımdan sağlıklı bir çevreye kadar pek çok hizmet, tesis ve imkân bulunmaktadır. Bunların yoğunluğu,

etkinliği ve etkililiği o yerleşim yerinin idari statüsü ile ilişkilidir. Yani metropol bir kentte bu anlamda pek çok imkân sağlanabilirken; yerleşim alanı küçüldükçe bu imkanların varlığı da azalabilmektedir. Tıpkı metropol bir kent ile bir köyü karşılaştırmak gibi.

Bu açıdan katılımcılar Isparta'ya gelene kadar yani, 17-18'li yaşlarına kadar yaşadıkları mahalli birimlerde –ki kırdan farklılaşmış ve kent olarak tanımlayabileceğimiz alanlarda– kent havasını hissetmiş ve kentte olması gereken pek çok niteliği de deneyimlemişlerdir.

Bunların kentli hakları başlığı altında uluslararası metinlerde yer alan ve literatürde kent bilimcileri tarafından ifade edilen bir “hak” yani “kentli hakkı” olduğu konusunda ise bilgi sahibi değillerdir. Konunun teorik arka planını elbette bilmeksizin, yaşadıkları kentleri, bu imkânların sunulup sunulmaması noktasında değerlendirerek bu ifadeleri değerlendirmişlerdir. Yaşadıkları kentleri temel alarak yaptıkları bu değerlendirmeden yola çıkarak, katılımcılardan eğitim amaçlı olarak geldikleri bu kenti de söz konusu bu hakların yansımaları açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3: Isparta Yerelinde Kentli Haklarının Yansımalarına İlişkin Tutum Ortalamaları

	S	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahip.	340	1	5	2,71	1,297
Isparta kirletilmemiş çevre koşullarına sahip.	340	1	5	2,86	1,122
Isparta istihdam için uygun imkânlara sahip.	340	1	5	3,15	1,196
Isparta yeterli konut stoğuna sahip.	340	1	5	3,01	1,279
Isparta düzenli bir ulaşım sistemine sahip	340	1	5	3,04	1,141
Isparta sakinleri için beden ve ruh sağlığını koruyabilecek çevre koşullarına sahip.	340	1	5	2,83	1,215
Isparta'da kent sakinlerine spor ve dinlenme olanakları sunulabilmekte	340	1	5	3,13	1,120
Isparta'da kent sakinlerine kültürel faaliyetler sunulabilmekte	340	1	5	3,25	1,199
Isparta kültürlerarası kaynaşma mevcut	340	1	5	2,95	1,381
Isparta kaliteli mimari ve fiziksel çevreye sahip	340	1	5	3,04	1,187
Isparta'da kentsel işlevler birbirleriyle uyumlu.	340	1	5	2,98	1,196
Isparta kent yönetimine katılım için gerekli bilgilendirme ve imkânlara sahip	340	1	5	3,22	1,274
Isparta'da yerel idare ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilmekte	340	1	5	3,26	1,294

Isparta'da yerel yönetimin kalkınma anlayışı sürdürülebilir kalkınmayı destekler nitelikte	340	1	5	3,28	1,305
Isparta mal ve hizmet sunumunda sektörler arası işbirliği mevcut	340	1	5	3,07	1,325
Isparta doğal zenginlik korunmakta	340	1	5	3,01	1,285
Isparta sosyo-kültürel-ahlaki gelişim-refah için uygun koşullara sahip	340	1	5	2,96	1,249
Isparta yerel halk yerel yönetime katılım konusunda özendirilmekte	340	1	5	3,03	1,354
Isparta'da yerel idare kentli haklarının hayata geçirilebilmesi için mali açıdan yetkin	340	1	5	3,15	1,333
Isparta'da yerel idare halka eşit hizmet götürebilmekte	340	1	5	2,73	1,349
Ortalama	340				

Burada katılımcıların tutumları ölçülmek istendiği için sorular likert olarak kurgulanmıştır. Buna göre; tamamen katılıyorum (1), katılıyorum (2), katılmıyorum (3), hiç katılmıyorum (4), kararsızım (5) olarak belirlenmiştir.

Sonuçlara bakıldığında Isparta'da kentli hakları olarak sayılan hakların yerel ölçekte hayata geçirilmesi konusunda tutumlar 1 ile 3 arasında yani, tamamen katılıyorum ile katılmıyorum arasında değer almaktadır. Buna göre;

Isparta Yerelinde Kentli Haklarının Yansıması

Ortalama Değer

Isparta'nın güvenlik açısından uygun şartlara sahip olduğu,	2,71
Isparta'nın kirletilmemiş çevre koşullarına sahip olduğu,	2,86
Isparta'nın, sakinleri için beden ve ruh sağlığını koruyabilecek çevre koşullarına sahip olduğu,	2,83
Isparta'da kültürler arası kaynaşmanın mevcut olduğu,	2,95
Isparta'da kentsel işlevlerin birbirleriyle uyumlu olduğu,	2,98
Isparta'nın sosyo-kültürel-ahlaki gelişim ve refah için uygun koşullara sahip olduğu	2,96

ortalama değerleri ile Isparta, kentli hakları açısından yukarıda verilen haklar bağlamında katılımcılar tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar 1-2 yıl süresince Isparta'da eğitim amaçlı bulunan öğrenci örneklem grubunun deneyimleri ve gözlemlerinin yansıması olarak kabul edilmelidir.

2.4.3. Hipotez Testleri

Kentli haklarının bilinirliği üzerinden, Isparta'nın bu haklar açısından durumuna

yönelik ana hipotez ve alt hipotezler belirlenerek test edilmiştir. Hipotezler ve değerlendirmeleri sırası ile aşağıda verilmiştir.

H1: Kentli haklarının Isparta yereline yansıdığına dair tutum sosyo- ekonomik özelliklere göre farklılık gösterir.

H1. hipotezi tüm sosyo ekonomik faktörlere göre test edildiğinde, cinsiyet ve yaşanılan yerleşim yeri faktörlerinde anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu açıdan beş sosyo-

ekonomik faktörden sadece ikisi için hipotez kabul, diğerleri için ise hipotez red edilmiştir. Kentli haklarının Isparta yereline yansımalarına yönelik oluşturulan ölçek genelinde,

Cinsiyet ve Isparta'ya gelmeden önce yaşanan yer faktörleri için $p < 0,05$; değeri ile gruplar arasında tutum farklılığı olduğu,

Yaş, sınıf ve Isparta'da ikamet süresi faktörleri için $p > 0,05$ değeri ile gruplar arasında tutum farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez1a: Kentli haklarının Isparta yereline yansıdığına dair tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

Bu hipoteze ilişkin sonuçları gösteren test sonuç tablosu tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Mann Whitney U Testi

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahip.	9804	18060	-4,519	0
Isparta kirletilmemiş çevre koşullarına sahip.	12275	20531	-1,537	0,124
Isparta istihdam için uygun imkânlarla sahip.	11595	19851	-2,323	0,02
Isparta yeterli konut stoğuna sahip.	12697	20953	-1,02	0,308
Isparta düzenli bir ulaşım sistemine sahip.	12159,5	20415,5	-1,658	0,097
Isparta sakinleri için beden ve ruh sağlığını koruyabilecek çevre koşullarına sahip.	12165	20421	-1,665	0,096
Isparta'da kent sakinlerine spor ve dinlence olanakları sunulabilmekte	13351,5	21607,5	-0,255	0,799
Isparta'da kent sakinlerine kültürel faaliyetler sunulabilmekte	13244	21500	-0,382	0,703
Isparta kültürlerarası kaynaşma mevcut	12350	20606	-1,451	0,147
Isparta kaliteli mimari ve fiziksel çevreye sahip	13367	21623	-0,237	0,813
Isparta'da kentsel işlevler birbirleriyle uyumlu.	12649,5	20905,5	-1,081	0,28
Isparta kent yönetimine katılım için gerekli bilgilendirme ve imkânlarla sahip	12092	20348	-1,727	0,084
Isparta'da yerel idare ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilmekte	11210,5	19466,5	-2,761	0,006
Isparta'da yerel yönetimin kalkınma anlayışı sürdürülebilir kalkınmayı destekler nitelikte	12067	20323	-1,771	0,077
Isparta mal ve hizmet sunumunda sektörler arası işbirliği mevcut	12324	20580	-1,471	0,141
Isparta doğal zenginlik korunmakta	12879	21135	-0,814	0,416
Isparta sosyo-kültürel-ahlaki gelişim-refah için uygun koşullara sahip	12787	21043	-0,92	0,358
Isparta yerel halk yerel yönetime katılım konusunda özendirilmekte	12731,5	20987,5	-0,988	0,323
Isparta'da yerel idare kentli haklarının hayata geçirilebilmesi için mali açıdan yetkin	12015	20271	-1,833	0,067
Isparta'da yerel idare halka eşit hizmet götürebilmekte	13234	21490	-0,394	0,693

H1a alt hipotezi için; “Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahiptir” ile “Isparta istihdam için uygun imkânlarla sahiptir” ifadeleri, cinsiyet değişkenine göre tutum farklılığı oluşturmaktadır. Cinsiyet ile kentli haklarını Mann Whitney U-testi ile test ettiğimizde 20 haktan güvenlik ve istihdam’da, significant $p < 0.05$ değeri elde edildiği görülmektedir. Bu

durumda; bu iki değişken için H1a hipotezi kabul, diğer değişkenler için hipotez reddedilmiştir.

“Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahiptir” değişkeni de, $0.00 < 0.05$ değerinde olduğu için cinsiyet, Isparta’nın güvenli bir kent olarak algılanmasında gruplar arasında tutumlarda farklılık yaratmaktadır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Güvenlik Hakkı

	Cinsiyet	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks
Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahiptir.	Kadın	212	188,25	39910,00
	Erkek	128	141,09	18060,00
	Toplam	340		

Cinsiyette hangi grubun farklılık yarattığını anlamak için Tablo 5’de verildiği üzere Mean Rank (sıra ortalaması) değerlerine bakılır. Ortalama değer verildiği tabloda kadın ve erkeklerin ortalamalarına bakarak

tutum farklılığının hangi cinsiyette olduğu anlaşılır. Buna göre kadınların erkeklere oranla Isparta’yı güvenli bir kent olarak algıladıklarını, cinsiyetin bu algıda farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre İstihdam Hakkı

	Cinsiyet	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks
Isparta istihdam için uygun imkânlarla sahiptir	Kadın	212	179,81	38119,00
	Erkek	128	155,09	19851,00
	Toplam	340		

Tutularda farklılık görülen bir diğer değişken “Isparta istihdam için uygun imkânlarla sahiptir” ifadesidir. Significant p değeri $0,020 < 0,05$ ile “Isparta istihdam için uygun imkânlarla sahiptir” algısı, katılımcıları cinsiyetine göre farklılaşmaktadır. Bu testte de farklılığın hangi cinsiyette oluştuğunu anlamak için ortalama değer tablosuna bakıldığında, yine kadınların erkeklere oranla bu tutumu daha güçlü benimsedikleri söylenebilir. Bu sonuca göre, Isparta’da yeterli istihdam olanaklarının olduğuna, ekonomik kalkınmadan pay alabilme şansının ve kişisel ekonomik özgürlüklerini sağlayabildiklerine kadınlar, erkeklere oranla daha çok inanmaktalar.

Diğer haklar için $p > 0,05$ elde edildiği için tutularda gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Yani cinsiyet bu haklar için farklılık oluşturmamaktadır. Bu durumda H1a’nın, güvenlik ve istihdam hakkı bağlamında doğrulandığını, ancak diğer haklar için doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

H1b: Kentli haklarının Isparta yerine yansıtıldığına dair tutum Isparta’ya gelmeden önce yaşanan yerleşim yerine göre farklılık gösterir.

Söz konusu hipotez “Kruskal Wallis H” testi ile analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 7’de görülmektedir. Tabloya bakıldığında H1b hipotezinin;

Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahiptir ifadesi için p değeri $0,010 < 0,05$,
 Isparta kirletilmemiş çevre koşullarına sahiptir ifadesi için p değeri $0,017 < 0,05$,
 Isparta yeterli konut stoğuna sahiptir ifadesi için p değeri $0,029 < 0,05$,

elde edildiği için H1b alt hipotezi bu üç değişken için kabul; diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Tablo 7: Kruskal Wallis H Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahip.	11,419	3	0,01
Isparta kirletilmemiş çevre koşullarına sahip.	10,212	3	0,017
Isparta istihdam için uygun imkânlara sahip.	3,32	3	0,345
Isparta yeterli konut stoğuna sahip.	9,031	3	0,029
Isparta düzenli bir ulaşım sistemine sahip	0,596	3	0,897
Isparta sakinleri için beden ve ruh sağlığını koruyabilecek çevre koşullarına sahip	5,83	3	0,12
Isparta'da kent sakinlerine spor ve dinlenme olanakları sunulabilmekte	4,051	3	0,256
Isparta'da kent sakinlerine kültürel faaliyetler sunulabilmekte	5,018	3	0,17
Isparta kültürlerarası kaynaşma mevcut	7,26	3	0,064
Isparta kaliteli mimari ve fiziksel çevreye sahip	7,073	3	0,07
Isparta'da kentsel işlevler birbirleriyle uyumlu.	0,22	3	0,974
Isparta kent yönetimine katılım için gerekli bilgilendirme ve imkânlara sahip	3,413	3	0,332
Isparta'da yerel idare ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilmekte	3,921	3	0,27
Isparta'da yerel yönetimin kalkınma anlayışı sürdürülebilir kalkınmayı destekler nitelikte	4,246	3	0,236
Isparta mal ve hizmet sunumunda sektörler arası işbirliği mevcut	6,254	3	0,1
Isparta doğal zenginlik korunmakta	1,226	3	0,747
Isparta sosyo-kültürel-ahlaki gelişim-refah için uygun koşullara sahip	3,609	3	0,307
Isparta yerel halk yerel yönetime katılım konusunda özendirilmekte	3,263	3	0,353
Isparta'da yerel idare kentli haklarının hayata geçirilebilmesi için mali açıdan yetkin	1,075	3	0,783
Isparta'da yerel idare halka eşit hizmet götürebilmekte	2,579	3	0,461

Güvenlik, kirletilmemiş sağlıklı bir çevre ve konut haklarının Isparta yereline yansıdığına dair katılımcıların tutumlarında farklılık gözlenmiştir. Güvenlik değişkeni tablo 7’de yer alan sonuçlara göre p değeri $0,010 < 0,05$ olduğundan, katılımcıların Isparta’ya gelmeden önceki yaşadığı yerleşim yeri ile “Isparta güvenlik

açısından uygun şartlara sahiptir” ifadesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu çerçevede, katılımcıların yaşadıkları yerleşim yerlerine göre farklılaşan bu tutumu görebilmek tablo 8’de verilen ortalama değerlere bakılmalıdır.

Tablo 8:Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığımız Yerleşim Yerine Göre Güvenlik Hakkı

	Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığımız Yerleşim Yeri	Sayı	Mean Rank
Isparta güvenlik açısından uygun şartlara sahiptir	Köy	36	133,11
	İlçe	140	164,50
	İl	57	170,85
	Metropolitan Kent	107	190,75
	Toplam	340	

Güvenlik hakkı konusunda tutum farklılığının hangi grubun oluşturduğunu anlamak için ortalama değer tablosuna baktığımızda, 133,11 ile en düşük ortalamanın köyde yaşayanlarda; en yüksek ortalama değer de 190,75 ile metropoliten kentte yaşayanlarda olduğu görülmektedir. Buna göre metropoliten kentte yaşayıp

Isparta’ya üniversite eğitimi almaya gelen katılımcılar, Isparta’nın güvenli bir kent olduğuna diğer yerleşim guruplarına göre daha çok inanmaktalar. Bu tutum katılımcıların yaşadıkları metropoliten kentlerin Isparta’ya göre büyük belki de güvenlik açısından sorunlu olduğunu akla getirmektedir.

Tablo 9:Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığımız Yerleşim Yerine Göre Kirletilmemiş Çevre Hakkı

	Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığımız Yerleşim Yeri	Sayı	Mean Rank
Isparta kirletilmemiş çevre koşullarına sahiptir	Köy	36	145,22
	İlçe	140	159,28
	İl	57	197,55
	Metropolitan Kent	107	179,28
	Toplam	340	

Kirletilmemiş sağlıklı bir çevre hakkı için p değeri $0,017 < 0,05$ olduğundan, katılımcıların Isparta’ya gelmeden önce yaşadığı yerleşim yeri ile kirletilmemiş sağlıklı çevre hakkı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama değerlerin yer aldığı tablo 9’da, en yüksek ortalama 197,25 ile il yerleşimindedir. Bu sonuçlara göre ilde yaşayıp Isparta’ya üniversite eğitimi almaya gelen katılımcıların, Isparta’yı hava, gürültü, su ve toprak kirliliği olmayan, doğası ve doğal kaynakları korunan kirletilmemiş sağlıklı çevre koşullarına

sahip bir kent olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.⁴

⁴ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2015 yılına ilişkin İllerde Yaşam Endeksi’nde, Isparta, yaşam endeksinde en yüksek endeks değeri ile ilk sırayı almıştır.

Tablo 10 1:Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığınız Yerleşim Yerine Göre Konut Hakkı

	Isparta'ya Gelmeden Önce Yaşadığınız Yerleşim Yeri	Sayı	Mean Rank
Isparta yeterli konut stoğuna sahiptir.	Köy	36	147,38
	İlçe	140	160,85
	İl	57	168,25
	Metropolitan Kent	107	192,11
	Toplam	340	

Yine konut hakkı için p değeri $0,029 < 0,05$ olduğundan katılımcıların Isparta'ya gelmeden önce yaşadığı yerleşim yeri ile konut hakkı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 10'da ortalama değer en yüksek 192,11 ile metropoliten kent olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre metropoliten kentte yaşayıp Isparta'ya üniversite eğitimi almaya gelen katılımcıların, Isparta'yı konut gizliliğinin ve dokunulmazlığının garanti edildiği, sağlıklı, satın alınabilir, yeterli konut stoğuna sahip bir kent olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Diğer haklar için, $p > 0,05$ olduğu için gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Yani katılımcıların Isparta'ya gelmeden önce yaşadığı yerleşim yerleri ile bu üç hakkın dışındaki haklar için farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda H1b hipotezinin; güvenlik, kirletilmemiş sağlıklı bir çevre ve konut hakkı için doğrulandığını, ancak diğer haklar için doğrulanmadığını söyleyebiliriz.

Hipotez testlerinin sonunda elde edilen sonuçlar için genel olarak şunlar söylenebilir:

H1 hipotezinin tüm sosyo-ekonomik faktörler içinden cinsiyet ve yaşanan yerleşim yeri faktörleri açısından anlamlı farklılık oluşturduğu,

H1a hipotezinin, güvenlik ve istihdam hakkı bağlamında doğrulandığı,

H1b hipotezinin de, güvenlik, kirletilmemiş sağlıklı bir çevre ve konut hakkı için doğrulandığı bulgularına ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın temel amacı olan katılımcıların kentli hakları farkındalığının belirlenmesi için yapılan anket sonucunda; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, Avrupa Kentsel Şartı'nda yer alan haklara kentli olmalarının gereği olarak sahip olduklarını düşünmekte. Yine bu amaç doğrultusunda katılımcıların Isparta'yı kentli haklarını ne ölçüde sağladığı noktasında değerlendirdiklerinde; kentli hakları olarak sayılan 20 hak içerisinde güvenlik, kirletilmemiş sağlıklı çevre, kültürler arası kaynaşma, işlevlerin uyumu ve sağlık hakkı açısından olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür.

“Kentli hakları” kavramının bilinirliği ve bu hakların Isparta yerelinde mevcut olup olmadığının öğrencilerin gözünden tartışmaya açılması amacı doğrultusunda yürütülen çalışma neticesinde, kentli hakları kavramının literatürde tartışılan yönleri ve içeriği açısından bilinmediği genel sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa Kentsel Şartı'nın ülkemizde henüz hiçbir belediye tarafından imzalanmamış olması bunun bir sonucu olarak görülebilir. Ancak katılımcılar her ne kadar kentli haklarını bilmeseler de kentli olmaları ve bir kentte yaşıyor olmalarının gereği bu hakların bir kısmının kendilerine sunulduğunu düşünmekte.

Çalışma neticesinde anlaşılan bir diğer genel sonuç, kentli haklarının yaşama geçirilmesinde sadece yasal düzenlemelerin yapılmasının yeterli olmamasıdır. Bu hakların pratik hayatta yaşatılıyor olması bilinçli kentliler kadar, kent yöneticileriyle de ilişkilidir. Bu çerçevede, kent

yönetiminde kararları etkileyebilen/takip eden, kentlilik bilincine sahip, katılımı ve haklarını bilen, sivil toplumun gücüne inanan ve bu amaçla örgütlenebilen kentliler ile kentler yükselecektir. Sosyal ve kültürel zenginliklerin kentlilik bilincinin

çoğalmasında kullanılmasıyla, toplumdaki farklı kesimlerin kent yaşamına katılımıyla, kentleşme süreci hızlanabilecektir. Böylece kent kültürü, aktif bir kentsel yaşam döngüsünü besleyecektir.

KAYNAKÇA

1. ALTAY, C. (2007) “Kentsel Sürdürülebilirlik Açısından Kültürel Planlama ve Mekansal İcraatlar” *Mimarlar Odası Ankara Şubesi, Bülten*:51, s.24-29.
2. ARSLAN, E.(2014) Kentli Hakları Kapsamında Kamusal Alanın Kullanımına Yönelik Katılımcı Bir Model Önerisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
3. BAYSAL Uzunçarşılı, C. (2014) **Kentin Tozu Açık Radyo**, Encore Yayınları, İstanbul.
4. BRENNER, N., MARCUSE, P., MAYER, M. (2014) **Kar İçin Değil Halk İçin**, Sel Yayıncılık, İstanbul.
5. ERTAN, K. A. (2008) “Kentli Hakları ve Kente Karşı Suç Bağlamında Kentli Etiği”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, Sayı:20, s.1-21.
6. ERTAN, K. A. (2008) “Kent Hakkı Üzerine Düşünceler”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:41, Sayı:4, s.125-141.
7. ERTAN, K. A. (2014) **Kent ve Kentli Hakları**, TODAİE, 1. Baskı, Ankara.
8. ERTÜRK, H. (2009) **Çevre Bilimleri**, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, Bursa.
9. FOUCAULT, M. (2013) **Güvenlik, Toprak, Nüfus**, Çeviren: Ferhat Taylan, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
10. GÜL H. vd. (2014) **Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset**, Detay Yayıncılık, Ankara.
11. HARVEY, D. (2012) **Asi Şehirler**, Çeviren: Ayşe Deniz Temiz, Metis Yayınları, İstanbul.
12. HARVEY, D. (2015) **Neoliberalizmin Kısa Tarihi**, Çeviren: Aylın Onacak, Sel Yayıncılık, İstanbul.
13. KARASU, M. A. (2008) “Kentli Haklarının Gelişimi Ve Hukuki Boyutları”, *TBB Dergisi*, Sayı:78, s.37-52.
14. KELEŞ, R. (2015) **Kent Kentsel Siyaset Ve Çevre Yazıları**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
15. KOÇ, M. (2014) Kent Hakkı Bağlamında Down Sendromlu Bireylerin Kente Entegrasyonu, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
16. LEFEBVRE, H. (2015) **Şehir Hakkı**, Çeviren: Işık Ergüden, Sel Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
17. MUTLU, A. (2010) **Kentli Hakları ve Türkiye**, Çizgi Kitabevi, 1. Baskı, Konya.
18. ÖNDER, F. (2007) **Kentli Hakları ve Yerel Siyaset**, Yerel Siyaset, Okutan Yayınları, İstanbul.
19. ÖZBEY, M. (2012) Kentsel Hakların Hayata Geçirilmesinde Kolluk Güçlerinin İşlevi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
20. ÖZDEK, Y. (1993) **İnsan Hakkı Olarak Çevre Hakkı**, TODAİE, Ankara.

21. PEKTAŞ, E. K. (2010) “Avrupa Kentsel Şartları Perspektifinde Bir Kentli Hakkı Olarak“ Katılım Hakkı Ve Türkiye”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:2, s.23-49.
22. SADRI, S. Z. (2008) Kentsel Dönüşüm ve Kent Hakkı: Fener- Balat Rehabilitasyon Programı ve Santral İstanbul Projesi Örnekleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
23. SADRI, S. Z. vd. (2013) **Kentsel Dönüşüm ve İnsan Hakları**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
24. SOMBART, W. (2013) **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Çeviren: Necati Aça, Pharmakon Kitap, Ankara.
25. TOPÇUOĞLU, M. (1998) **Çevre Hakkı ve Yargı**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara.
26. TOSUN, E. K. (2009) “Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Sayı:2, , s.1-14.
27. TURGUT, N. Y. (2012) **Çevre Politikası ve Hukuku**, İmaj Yayınevi, Ankara.
28. YILDIRIM, A. (2012) ”Kronik: İşgal Et Hareketi Üzerine”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67-1, s. 237-244.
29. YILDIRIM, S. (2014) **Kent Hakkı ve Kentsel Adalet Üstüne**, Çankaya Belediyesi, Ankara.
30. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/10/20061008-5.htm> Sayı:26313 Erişim Tarihi:(05.02.2017)

ANKARA’NIN GÖÇMEN TÜRKMENLERİ IMMIGRANT TURKMENS OF ANKARA

Aysun YEMEN *, Üzeyir ÖLMEZ **, Serap ORUÇ ***

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ayemen81@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4552-4521>

** Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, uzeyir.olmez@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8637-2010>

*** Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Almus Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, serap.oruc@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2509-7374>

ÖZ

Türkiye, son yılların en çok göç alan ülkelerinden biri olarak incelemeye değer bir örnek teşkil etmektedir. Göç alan bir ülke olmasının temelinde, milli ve manevi değerleri doğrultusunda mağdur olanlara kapısını açma cömertliğini gösterebilmesi yatmaktadır denilebilir. Son dönemde ülkemize yapılan göçlerin, komşu ülkelerde yaşanan iç savaşlarla daha da arttığı ayrıca gözlemlenebilmektedir. Göç eden bu kitlelerden dikkate değer bir topluluk olarak Türkmenler, Ankara’da hatırı sayılır bir sayıya ulaşmıştır. Buradan hareketle, çalışmanın temel amacı, Türkiye’ye zorunlu göç etmiş olan Türkmenlerin yaşamış olduğu sorunların ortaya konulması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, teoride, genel olarak göç olgusu ve özelden de zorunlu göç konusu incelenmiştir. Uygulama kısmında ise, Türkiye’ye zorunlu göç etmiş ve Ankara’da ikamet eden Iraklı Türkmenlerle ilgili nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, komşu ülkelerden biri olan Irak’ta yaşanan savaşın göçlerle ülkemize yansımalarının Türkmenler boyutuyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, bu çalışma sonucunda göç olgusunun ülkemize yansımaları noktasında kamu politikası önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Irak Türkmenleri, Kamu Politikası, Göçmenler.

Jel Kodları: K37,Z18, H5.

ABSTRACT

Turkey is worth to be studied in terms of migration as it is one of the most emigrated countries in recent years. It is possible to say that Turkey’s generosity of opening its doors to the victims of wars emerges from its moral values. It can also be observed that the rise in immigration to that country is a result of civil wars in neighbouring countries. As a remarkable group of these immigrants, Turkmens have reached a considerable number in Ankara. Hence, the main aim of this study is to determine the problems of Turkmens who had to emigrate to Turkey and trying to find a solution to these problems. In accordance with that aim, the issue of migration and the issue of forced migration have been examined in theory. In the application part, a qualitative research was carried out on the Iraqi Turkmens who had emigrated to Turkey and reside in Ankara. As a result of the research, it was aimed to reflect the results of the war in Iraq, one of the neighboring countries of Turkey, with the aspect of migration of Turkmen. Moreover, as a result of this work, it has been tried to develop public policy suggestions on the fact of migration.

Keywords: Migration, Iraqi Turkmens, Public Policy, Immigrants.

Jel Codes: K37,Z18, H5.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olarak göç; bireylerin kişisel, çevresel, ekonomik, siyasal, coğrafi, kültürel gibi sebeplerden dolayı isteğe bağlı ya da zorunlu olarak kalıcı veya geçici süreyle yer değiştirme durumudur. Teknolojik gelişmelerle iletişim imkânlarının kolaylaşması, kişilerin birbirinden kolay haberdar olması, kolay ve ucuz ulaşım imkânlarının varlığı yaşanan bu hareketlilikte önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde göç giderek daha fazla gündeme gelmekte ve birçok devlet tarafından sorun olarak görülmektedir. Göçün, özellikle dış göçün, gerçekleşmesinde geleneksel olarak ekonomik faktör temel etken olmakla beraber, son zamanlarda ülkelerinde yaşanan iç savaştan kaçıp hayatlarını kurtarmak adına yapılan yer değiştirmeler artmaktadır. Göç sürecinde, fiziki ve sosyal çevrenin değişimi, yeni sosyal ortamların ortaya çıkması, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamla ilgili ulusal ve uluslararası alanda birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Buna karşın, göçmenlerin özellikle uluslararası göçte, yerleşilen ülkede işgücü arzını artırması gibi olumlu sonuçlarının olduğu da bilinmektedir.

Göç olgusu, nedenleri ve sonuçları ile birlikte düşünülmesi gereken bir süreci ifade eder. Bu bağlamda; göç veren yerleşim yeri, göç alan yerleşim yeri ve göç eden kişilerin birlikte incelenmesi önemlidir.

Göç tarihi Türkiye açısından değerlendirildiğinde, çeşitlilik açısından oldukça zengin bir ülkedir. Türkiye; Suriye, Irak, İran, Afganistan gibi ülkelerde yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal vb. nedenlerden ötürü ülkelerini terk etmek durumunda kalan kişiler için yerleşilen yer ya da batı ülkelerine geçmek için kullanılan bir köprü konumundadır. Türkiye’de yaşamayı tercih edenlerin nedenleri, duygusal ve tarihsel bir arka plana dayanmaktadır. Bu tarz bir tercihte bulunan topluluklardan biri de çalışmanın inceleme alanını oluşturan Iraklı Türkmenlerdir.

Irak’taki Türkler, Türkiye’nin Irak ile olan ilişkilerinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Aynı şekilde orada yaşayan Türkler de Türkiye’yi komşu bir ülke olarak görmekle yetinmemiş her zaman “anavatan”ları olarak değerlendirmişlerdir.

Bu ön bilgilendirme ışığında çalışma, üç ana başlık üzerine kurgulanmıştır. Bunların başında göç olgusuna yönelik kavramsal çerçeve gelmektedir. İkinci ana başlık, Türkiye’deki göçün tarihsel ve yasal döngüsüdür. Son başlık ise çalışmanın araştırma kısmına konu olan Ankara’daki Iraklı Türkmenlerdir. Bu başlık altında, öncelikle Irak ve Iraklı Türkmenler hakkında bilgi verilmiş, sonrasında ise araştırma kısmı ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Göç, değişik dönemlerde bir bölgeden başka bir bölgeye yapılan, sonrasında geri dönülen veya göç edilen yerde sürekli kalma amacı içeren coğrafi, toplumsal ve kültürel anlamda bir yer değiştirme hareketidir. Bu hareket kimi zaman isteğe bağlı olsa da çoğu zaman zorunlu olarak gerçekleşmektedir (Şahin, 2013: 92). Bu noktada göç kavramını iki grupta incelemek mümkündür. Bunlardan biri, gönüllülüğü olduğu gibi içerisinde zorunluluğu da barındıran ve bir ülke sınırından başka bir ülke sınırına olan göçü ifade eden “dış göç”tür. İç göç ise, en yalın ifade ile ülke içinde nüfusun yer değiştirmesi yani, bir bölgeden başka bir bölgeye, bir şehirden başka bir şehre sürekli veya geçici bir şekilde insanların hareket etmeleridir (Koçak ve Terzi, 2012: 169-175).

Göç, bireysel ya da kitlesel olarak yaşanan (şiddet, savaş, çatışma vb.) zorunlu nedenlerden dolayı yer değiştirmek olarak tanımlanabileceği gibi, daha iyi şartlarda çalışmak ya da daha iyi hayat şartlarından yararlanmak amacıyla geçici ya da kalıcı süreyle gönüllü olarak yer değiştirme olarak da tanımlanabilmektedir (Arslan ve Diğerleri, 2017: 131). Göç konusunda birçok tanım yapılabilmekte fakat genel çerçeve aynı konular üzerinde

yoğunlaşmaktadır. Bu noktada Uluslararası Göç Örgütü'nün yayınlamış olduğu Göç Terimleri sözlüğünde yapılan tanım ve içerik üzerinden gitmek, anlaşılabilirliği arttırmak adına önemli bir nokta olarak görülmektedir. İlgili sözlükte göç: "Uluslararası bir sınırı geçerek veya bir Devlet içinde yer değiştirmek. Süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleridir. Buna, mülteciler, yerinden edilmiş kişiler, yerinden çıkarılmış kişiler ve ekonomik göçmenler dâhildir. Söz konusu yer değiştirme silahlı çatışmalar, doğal afetler, siyasal veya ekonomik sebeplerle zorunlu olabilirken daha iyi yaşam şartlarında yaşama gibi gönüllü olabilmektedir. Dolayısıyla, göç kavramının içine mülteciler, sığınmacılar, ekonomik göçmenler, düzensiz göçmenler ve çeşitli sebeplerle yerinden edilmiş insan grupları dâhil edilmektedir." şeklinde açıklanmıştır (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 22). Göç, bunların yanında, yerleşme sisteminin değişen koşullara uyum sağlamasını yerine getirme gibi bir anlama sahiptir (Tekeli, 2011: 163).

Türkiye'nin göç deneyimlerine yönelik ilgili resmi kurumu, İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'dür. Bu kurum Türkiye'deki göçe dair bütün verilerin tespit edilmesi ve saklanmasıyla sorumludur. 2013 yılından beri her yıl düzenli göç raporları yayımlanarak iç ve dış göç konusunda kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu raporlarda ve yazılı ve görsel basında yer alan, çoğunlukla anlamları açısından yanlış kullanılan bazı kavramlar, göç konusunun daha açık bir şekilde anlaşılması adına burada ayrıntılı olarak verilmektedir. İlgili kavramlar:

Göç: *Yabancıların, yasal yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ifade eden düzenli göç ile yabancıların yasadışı yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ve Türkiye'de izinsiz çalışmasını ifade eden düzensiz göç ve uluslararası korumadır* (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).

Göçmen: Uluslararası ölçekte genel kabul görmüş bir "göçmen" tanımı bulunmamakla birlikte göç terimleri sözlüğüne göre; göçmen terimi genellikle, bireyin göç etme kararını, kendi özgür iradesiyle ve "kişisel rahatlık" sebepleriyle aldığı tüm durumları kapsar şekilde anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu terim, maddi ve sosyal koşullarını iyileştirmek, kendileri ve ailelerine ilişkin beklentilerini geliştirmek amacıyla başka bir ülkeye veya bölgeye hareket eden kişiler ve aile fertleri için geçerli kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletler göçmeni, sebepleri, gönüllü olup olmaması, göç yolları, düzenli veya düzensiz olması fark etmeksizin yabancı bir ülkede bir yıldan fazla ikamet eden bir birey olarak tanımlanmaktadır (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 22).

Ekonomik Göçmen: Yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla kendi menşee ülkesinin dışına yerleşmek üzere mutad ikamet yerini terk eden kişidir. Bu terim, genel hatlarıyla göçmenlerle zulümden kaçan mültecileri birbirinden ayırt etmek için kullanılmaktadır (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 16).

Düzenli Göç: Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu md. 3 göre düzenli göç; yabancıların, yasal yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ifade ederken; göç terimleri sözlüğüne göre, yasal kanallar kullanarak gerçekleşen göç şeklinde tanımlanmaktadır.

Düzensiz Göç: *Yabancıların yasa dışı yollarla bir ülkeye girişini, ülkede kalışını, ülkeden çıkışını veya yasal yollarla girip yasal süresi içerisinde çıkmamasıdır* (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22). Türkiye'ye yönelen düzensiz göçü belirleyen dört ana unsur vardır. Birincisi, komşu ülkelerde yaşanan siyasi belirsizlikler ve çatışmalar halkın daha güvenli, daha iyi hayat şartlarının olduğu yerlere gitme arzusunu artmasıdır. İkincisi, Türkiye'nin Doğu - Batı ile Kuzey - Güney arasında bulunan coğrafi yapısı, gelişmiş Batı ve Kuzey ülkelerine geçiş yapmak isteyen transit göçmenler için ülkeyi çekici kılmasıdır. Üçüncüsü, Avrupa'ya ulaşmayı

hedefleyen göçmenler, Avrupa'nın sınırlarında uyguladığı sıkı kontroller ve artan göç kontrolleriyle, Türkiye gibi Avrupa'nın çevre ülkelerine yönelmeleridir. Dördüncü neden ise, Türkiye'nin komşu ülkelere oranla ekonomik açıdan daha iyi şartlar sunması sebebiyle çalışmak isteyen göçmenler için çekici olmasıdır (Deniz 2014:185-186).

Düzensiz Göçmen: *Yasa dışı yollarla Türkiye'ye giren, Türkiye'de kalan ve Türkiye'den çıkan veya yasal yollarla girip yasal süresi içerisinde çıkmayan kişidir (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

Geçici Koruma: *Ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya bu kitlesel akın döneminde bireysel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen ve uluslararası koruma talebi bireysel olarak değerlendirilmeye alınamayan yabancılara sağlanan korumadır (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

Yasa Dışı Göç - Yasa Dışı Göçmen: Bireyin (göçmenin) yasal olarak bulunduğu ülkeyi terk ederek diğer ülkeye yasa dışı yollardan girmesi ya da yasal yollardan girmesine karşın süresi içerisinde girdiği ülkeyi terk etmeyerek o ülkede yaşamaya/çalışmaya devam etmesi **yasa dışı göç** şeklinde ifade edilmektedir. Yasa dışı göçü gerçekleştiren kişiye ise **yasa dışı göçmen** adı verilmektedir (Deniz 2014:177-178).

Göçmen Kaçakçısı: *Doğrudan doğruya veya dolaylı olarak maddi menfaat elde etmek maksadıyla, yasal olmayan yollardan; bir yabancıyı ülkeye sokan veya ülkede kalmasına imkân sağlayan kişidir (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

Göçmen Kaçakçılığı: “Doğrudan veya dolaylı olarak, mali ya da diğer bir maddi çıkar elde etmek amacıyla, bir kişinin, vatandaşı olmadığı ya da daimi olarak ikamet etmediği bir devlete yasadışı girişinin sağlanmasıdır” (2000 tarihli Sınır Aşan Örgütlü Suçlara Karşı Birleşmiş Milletler Sözleşmesine Ek Kara, Deniz ve

Hava Yoluyla Göçmen Kaçakçılığına Karşı Birleşmiş Milletler Protokolü, m. 3(a)). Göçmen kaçakçılığında insan ticaretinden farklı olarak sömürü, zorlama ya da insan hakları ihlali bulunmamaktadır (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 22).

İdari Gözetim: *Hakkında idari gözetim kararı alınan yabancıların Geri Gönderme Merkezinde tutulmasıdır (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

İdari Gözetim Kararı: *Hakkında sınır dışı etme kararı alınanlardan; kaçma ve kaybolma riski bulunan, Türkiye'ye giriş veya Türkiye'den çıkış kurallarını ihlal eden, sahte ya da asılsız belge kullanan, kabul edilebilir bir mazereti olmaksızın Türkiye'den çıkmaları için tanınan sürede çıkmayan, kamu düzeni, kamu güvenliği veya kamu sağlığı açısından tehdit oluşturanlar hakkında valilik tarafından alınan karardır (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

İkamet İzni: *Yabancılara, Türkiye'de kalma hakkı veren izindir (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).*

İkincil Koruma: *Mülteci veya şartlı mülteci olarak nitelendirilemeyen, ancak menşe ülkesine veya ikamet ülkesine geri gönderildiği takdirde; ölüm cezasına mahkûm olacak veya ölüm cezasına infaz edilecek, işkenceye, insanlık dışı ya da onur kırıcı ceza veya muameleye maruz kalacak, uluslararası veya ülke genelindeki silahlı çatışma durumlarında, ayırım gözetmeyen şiddet hareketleri nedeniyle şahsına yönelik ciddi tehditle karşılaşacak olması nedeniyle menşe ülkesinin veya ikamet ülkesinin korumasından yararlanamayan veya söz konusu tehdit nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancı ya da vatansız kişiye, statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüdür (YUKK-Madde 63).*

İnsan Taciri: *Zorla çalıştırmak veya hizmet ettirmek, esarete veya benzeri uygulamalara tâbi kılmak, vücut organlarının verilmesini sağlamak maksadıyla tehdit, baskı, cebir veya şiddet uygulamak, nüfuzu kötüye kullanmak, kandırmak veya kişiler üzerindeki denetim*

olanaklarından veya çaresizliklerinden yararlanarak rızalarını elde etmek suretiyle kişileri tedarik eden, kaçıran, bir yerden başka bir yere götüren, sevk eden veya barındıran kişidir (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).

İnsan Ticareti Mağduru: *İnsan ticareti suçuna maruz kalan veya kaldığı yönünde kuvvetli şüphe duyulan kişidir* (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).

Sınır Dışı Etme: *Türkiye’de kalma hakkı bulunmayan yabancının; menşe ülkesine, transit gideceği ülkeye, Türkiye’ye gelmek üzere transit geçtiği ülkeye ya da başka bir üçüncü ülkeye gönderilmek üzere, ülkeden çıkarılması işlemidir* (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).

Mülteci: *Avrupa ülkelerinde meydana gelen olaylar nedeniyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüdür* (YUKK-Madde 61). Bir statü olduğu gibi bir şahıs tanımı olarak mülteci: “İrki, dini, tabiiyeti, belli bir gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen şahıs(lar)” olarak tanımlanmaktadır (Kaypak ve Bimay, 2016: 85).

Mültecilik ile göçmenlik arasında neden, amaç, araç gibi yönlerden farklılık bulunmaktadır. Neden bakımından mülteciler; mal varlıklarını geride

bırakarak, korku ve yaşamalarına gelebilecek tehditlerden kaçarak güvenli bir ülkeye iltica ederken, göçmenler; ekonomik bakımdan rahat etmek için başka ülkeye göç etmektedirler. Dolayısıyla birinde zorunlu diğerinde gönüllü sebepler etkilidir. Mülteciler ve göçmenler yer değiştirme sırasındaki araçları bakımından da farklılaşmaktadır. Göçmenler genellikle daha uygun araçlarla yer değiştirirken, mülteciler ani kararlar yer değiştirdiklerinden daha zor şartlar ve araçlarla bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Ayrıca göçmenler, ülkesinden ayrılıp diğer ülkeye geçerken bazı resmi belgelere sahip iken, mülteciler ise genellikle bu belgelere sahip değildirler (Demirhan ve Aslan, 2015: 26).

Şartlı Mülteci: *Avrupa ülkeleri dışında meydana gelen olaylar sebebiyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüdür* (YUKK-Madde 62).

Sığınmacı: Bu kavram, mülteci kavramına çok benzeyen yönleri sahiptir. 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi’nde belirtilen nedenlerle ülkelerini terk etmek durumunda kalanları tanımladığı halde, henüz göç ettikleri ülkenin resmi makamları tarafından kendilerine mültecilik statüsü tanınmamış olan kimseleri ifade etmektedir (Demirhan ve Aslan, 2015: 26).

Uluslararası Koruma: *Mülteci, şartlı mülteci veya ikincil koruma statüsüdür; Vize:* *Türkiye’de en fazla doksan güne kadar kalma hakkı tanıyan ya da transit geçişini sağlayan izindir; Vize muafiyeti:* *Vize alma gerekliliğini kaldıran düzenlemedir; Yabancı:* *Türkiye*

Cumhuriyeti Devleti ile vatandaşlık bağı bulunmayan kişidir (Türkiye Göç Raporu, 2016: 20-22).

Genel olarak bakılacak olursa; göç kavramları arasında bazı farklılıklar vardır ve biri diğerine göre göç eden bireylere bazı avantaj veya dezavantaj getirebilmektedir. Söz gelimi göçmen, daha çok ekonomik amaçla göç eden kişilere; mülteci, iltica hakkını kazananlara; sığınmacı ise, henüz mülteci olma hakkını elde edememiş bireylere denmektedir. Bu bakımdan, mülteci olma hakkını kazanan bir birey, sığınmacıya göre biraz daha avantajlıdır. Çünkü sığınmacı henüz mülteci olma hakkını elde edememekte ve dolayısıyla getirilerinden de henüz yararlanamamaktadır. Hangi tür göç olursa olsun, bazı avantajları olsa da, göç eden birey için bu her şeyin düzeldiği anlamına gelmemektedir. Bu durum, özellikle zorunlu göçler için geçerli olmaktadır (Aydın, 2017: 302).

Göçmenler konusu, neden göç ettikleri kadar, göç ettikleri yerlerde karşılaştıkları sorunlarla da ele alınması gereken bir konudur. Göç konusunu üzerine yapılan birçok araştırma, göç sonucunda yaşanan sorunlar üzerinde yoğunlaşmakta ve çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple göçmenlerin, göç etme süreçlerinde ve göç ettikleri yerlerde ekonomik, kültürel, sosyal birçok konuda sorun yaşadıkları bilinmektedir. Öncelikle göç sonucunda farklı kültürlerden birçok insan bir arada yaşamaya başlamaktadır. Bu durumun olumlu yönlerinden çok olumsuz yönleri ağır basmaktadır. Ayrıca dil sorunlarının eklenmesiyle birlikte iletişim sorunları bu olumsuzlukları arttırıcı bir etki oluşturmaktadır. Göç politikalarının yeterince kapsamlı olmayışı, kontrolsüzce gerçekleşen göçler, buldukları bölgelerde yabancı korkusu ve etnik şiddet gibi güvenlik tehditlerine sebep olabilmektedir.

Göçmenlerin kendi içlerinde yaşadıkları sorunlardan biri, göç ettikleri ülkelerin yapılarına ayak uydurmakta yaşadıkları güçlüktür. Bu sorunun içeriğinde kültür, coğrafi yapı, iş yapma becerileri konusunda

yaşanan farklılıklar bulunmaktadır. Suriyeliler üzerinde yapılan bir araştırmada, sığınmacıların yaşadıkları olası sorunlar, medya organlarındaki ifadelerle birkaç konu üzerinde yoğunlaşmış ve bu sorun alanları ile genelde göçmenlerin yaşadıkları ve yaşama ihtimalleri olan sorun başlıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın evrenini Iraklı Türkmenler oluştursa da, göçmenlerin yaşadığı sorunların genellenebilir olması açısından bir karşılaştırma yapmak adına bu sorun başlıklarına yer vermek gerekmektedir. İlgili tespitlerin verilmesi, görüşmecilerin ifadelerinin karşılaştırılması açısından önemlidir. Bu sorun başlıkları: *İllegal çalışma, şikayet, kira artışı, yanlış davranma, yüksek sesle konuşma, kültürel farklılık, uyum sorunları* (Karataş, 2015: 122) şeklindedir.

Daha önce tespit edilen bu sorun alanları dışında göçmenlerin göç ettikleri ülke vatandaşlarının da birçok sorun ile karşı karşıya kalması muhtemeldir. Fakat bu konu ayrıca ele alınması gereken ayrıntılı bir alan olduğu için çalışma içerisine dahil edilmemiştir.

3. TÜRKİYE'DE GÖÇÜN TARİHSEL DÖNGÜSÜ VE YASAL METİNLER

Ülkemiz, bulunduğu konum itibariyle tarih boyunca göç hareketlerinin önemli bir durağı olmuş ve milyonlarca kişiye ev sahipliği yapmıştır. Türkiye, doğusunda ve güneyinde çatışma ve istikrarsızlıkların yaşandığı bazı Orta Doğu ve Asya ülkeleriyle, batısında refah düzeyi ve insan hakları standartları yüksek Avrupa ülkeleri arasında köprü konumunda olması dolayısıyla göç hareketlerinin çekim merkezi haline gelmiştir.

Cumhuriyet öncesi döneme bakıldığında; Osmanlı İmparatorluğu döneminde din, dil ve ırk ayrımı yapılmaksızın ülkeye gelenlere hoşgörüyle yaklaşılması neticesinde kitlesele ve bireysel göç hareketleri öne çıkmıştır. Bu duruma verilecek birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle, 1492 yılında on binlerce Yahudi'nin İspanya'dan gemilerle kurtarılarak Osmanlı İmparatorluğu

topraklarına getirilmesi, 1718 Pasarofça Antlaşması'nın ardından Macar Kralı II. Rakoczy Ferenc'in Osmanlı İmparatorluğu'na sığınması, 1856-1864 senesinde ise Rus Ordusundan kaçan yaklaşık 1.500.000 Kafkas nüfusun Osmanlı İmparatorluğu topraklarına kabul edilerek, Balkanlar'a ve Anadolu'nun çeşitli yerlerine yerleştirilmeleri önemli örnekler arasında yer almaktadır. Cumhuriyetin ilanından sonra da Türkiye, göçlerin merkezi olarak konumunu devam ettirmiştir. 1922-1938 yılları arasında Yunanistan'dan 384 bin kişinin, 1923-1945 yılları arasında Balkanlar'dan 800 bin kişinin, 1933-1945 yılları arasında Almanya'dan 800 kişinin, 1988 yılında Irak'tan 51.542 kişinin, 1989 yılında Bulgaristan'dan 345 bin kişinin, 1991 yılında I. Körfez Savaşı'ndan sonra Irak'tan 467.489 kişinin, 1992-1998 yılları arasında Bosna'dan 20 bin kişinin, 1999 yılında Kosova'da meydana gelen olaylar sonrasında 17.746 kişinin, 2001 yılında Makedonya'dan 10.500 kişinin geldiği bilinmektedir (http://www.goc.gov.tr/icerik/goctarihi_363_380). Bunlara ek olarak, son dönemlerde düzensiz göçler halinde Afganistan, Suriye ve Irak gibi ülkelerden gelen kitlelerin varlığı bilinmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde göç ile ilgili düzenlenen ilk genel belge 14 Haziran 1934 tarihli ve 2510 sayılı İskân Kanunu'dur. İlgili Kanun'un 3. Maddesinde geçen "Türk soyundan meskûn veya göçebe fertler ve aşiretler ve Türk kültürüne bağlı meskûn kimseler" in göçmen olmaya hak kazanmasını düzenleyen bölümü (Emek İnan, 2016: 18), çalışmanın odak noktasını oluşturan Iraklı Türkmenler açısından vurgulanması gereken bir noktadır. Türklük ve göçmenlik arasında doğru orantılı bir ilişki kuran bu Kanun'dan sonra yürürlüğe 2006 tarihli 5543 sayılı İskân Kanunu girmiştir. 5543 sayılı İskân Kanunu *göçmen, serbest göçmen, iskânlı göçmen, münferit göçmen ve toplu göçmen* gibi çeşitli göçmen türlerini tanımlamış fakat soydaş odaklı düzenlemelerle sınırlı bir yapı öngörmüştür. 5543 sayılı İskân Kanunu kapsamı dışında kalan yabancılara

ilişkin iş ve işlemler konusunda ise, 1950 yılında çıkarılmış olan 5682 sayılı Pasaport Kanunu ve 5683 sayılı Yabancıların Türkiye'de İkamet ve Seyahatleri Hakkında Kanunlarla yasal süreç sürdürülmüştür. Uluslararası koruma (iltica) konusunda iç hukuktaki ilk düzenleyici belge 1994 yılında çıkarılan *Türkiye'ye İltica Eden veya Başka Bir Ülkeye İltica Etmek Üzere Türkiye'den İkamet İzni Talep Eden Münferit Yabancılar İle Topluca Sığınma Amacıyla Sınırlarımıza Gelen Yabancılar ve Olabilecek Nüfus Hareketlerine Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*'tir.

Bu düzenlemelerin yanı sıra farklı kanunlarda kısmen ve dağınık olarak düzenlenmiş göç alanına ilişkin hükümlere yer verildiği görülmekte ise de bu alanda hissedilen kanun düzeyindeki mevzuat eksikliği çoğunlukla idari düzenlemelerle giderilmeye çalışılmıştır (http://www.goc.gov.tr/icerik3/turkiye-ve-goc_363_382_1445). Ancak 2013 yılında çıkarılan 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu ile bu eksikliğin giderilmesi için önemli bir adım atılmıştır. Bu Kanun'un amacı: "Yabancıların Türkiye'ye girişleri, Türkiye'de kalışları ve Türkiye'den çıkışları; Türkiye'den uluslararası koruma talep eden yabancılara sağlanacak korumanın kapsamı ve uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar ile İçişleri Bakanlığına bağlı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını düzenlemektir." Kanun, Yabancılar, Uluslararası Koruma ve Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Kuruluşu ve Görevleri şeklinde üç temel kısımdan oluşmaktadır. Kanunla düzenlenen başlıca konular, *Türkiye'ye giriş ve Türkiye'den çıkış hükümleri, Vizelere ilişkin hükümler, İkamet izni ve çeşitleri, Vatansız kişi ve hakları, Sınır dışı etme, Kabul ve Barınma Merkezleri ile Geri Gönderme Merkezleri, Uluslararası koruma ve çeşitleri, Geri göndermeme ilkesi, Geçici koruma, Uyum, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün kuruluşu ve görevleri, Göç Politikalarıdır* (6458 Sayılı Kanun).

Yabancıların Türkiye’de çalışmaları ile ilgili esaslar, 13/08/2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6735 sayılı *Uluslararası İşgücü Kanunu*’nda düzenlenmiştir. Kanun ülkemizin, uluslararası nitelikli işgücünden en üst düzeyde faydalanmasının önünü açmayı hedeflemektedir. Ancak anılan Kanunun Geçici 1 inci maddesinin 4 üncü fıkrasında Kanunun uygulamasına ilişkin düzenlemeler yürürlüğe girinceye kadar mevcut düzenlemelerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanacağı düzenlendiğinden bazı konularda mevcut uygulamaya devam edilmektedir. Hâlihazırda yabancıların çalışma izinleri konusunda uygulanan mevzuat dağınıklık göstermektedir. 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun’un dışında 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu ve 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu gibi diğer mevzuatlarda da yabancıların çalışma izinleri konusunda düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak yabancılara verilen çalışma izinleriyle ilgili iş ve işlemlerin çoğunluğu 4817 sayılı Kanun çerçevesinde yürütülmektedir. 6458 sayılı YUKK’un 27. maddesinde geçerli çalışma izni ile 27/2/2003 tarihli ve 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanununun 10. maddesine istinaden verilen Çalışma İzni Muafiyet Teyit Belgesinin ikamet izni yerine geçerli sayılacağı ve çalışma izni verilecek yabancıların Kanununun 7. maddesi kapsamında Türkiye’ye girişine izin verilmeyecek yabancılar kapsamında olmaması şartı aranacağı düzenlenmiştir. 6458 sayılı Kanun Çalışma İzni ya da Çalışma İzni Muafiyet Teyit Belgesi verilen yabancılardan, 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanunu’na göre çalışma izni süresi kadar ikamet izni harcı tahsil edileceğini düzenleyen 27. maddesi hükmü 6735 sayılı Kanun ile değiştirilmiş olup çalışma izni alan yabancılardan ayrıca ikamet izni harcı tahsil edilmesi uygulamasına son verilmiştir. Yabancıların çalışma izni müracaatları; yurt dışı ve yurt içi olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Türkiye Göç Raporu, 2016: 49).

4. ANKARA’DAKİ IRAKLI TÜRKMENLER

4.1. Irak’ta Geçmişten Günümüze Türkmenlerin Durumu

Türk Tarihi’nde yaşanan göçlere sahne olan bölgelerden biri, Irak’tır. Irak Devleti’nin coğrafi, tarihi, kültürel ve etnik özellikler dikkate alınmadan kurulmuş olması, günümüz dünyasında yaşanan nüfus hareketliliğinin nedenlerinin başında gelmektedir. Bu nüfus hareketinin yönü noktasında, jeopolitik ve jeostratejik önemi, ekonomik kalkınmışlığı, insan haklarını gözetmesi, oturmuş hukuk sistemi, görece istikrarlı siyasî yapısı, kıtalararası ve uluslararası kavşakta bulunması gibi faktörler Türkiye’yi bir çekim merkezi yapmıştır (Gündüz ve Kalaycı, 2016: 160).

Türkiye’nin Irak’taki Türkler ile ilişkilerinin kökeni, çok eski bir tarihe dayanmaktadır. Türkiye’nin eski "Musul Vilayeti", şimdinin Kuzey Irak’ı, ülkemiz için her zaman önemli bir anlam taşımakta ve bu önemin gerekçelerinin başında da Türkmen soydaşlarımız gelmektedir. Geçmişteki Irak rejimleri tarafından çoğu zaman yok sayılan ve asimile edilmek istenen, uluslararası topluluklar tarafından göz ardı edilen Türkmenlerin güvenliği, huzuru ve refahı, Türkiye açısından hem ahlaki hem de politik bir sorumluluk olarak görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi Iraklı Türkmenler ile kurulan bağın kökeni bin yılı aşkın bir süreyi kapsamaktadır. Türkmenler, Osmanlılar döneminde bölgedeki yönetimlerde oldukça etkili olmuş, bölgenin eğitimli ve aydın bir bölümünü oluşturmuştur. Kökenleri, Orta Asya’ya dayanan Türkmenler, Türkmen adını MS 11. yüzyıldan bu yana kullanmaktadırlar. Özellikle Türkmen kelimesinin Türklerin İslamiyet’i kabul etmelerinden sonra Oğuz boylarına verilen bir isim olduğu konusunda pek çok tarihçinin hemfikir olduğu bilinmektedir. Burada altı çizilmesi gereken konu, “Türkmen” kelimesinin Müslüman Türkleri ifade etmek için kullanılması ve Kuzey Iraklı Türkler ile Anadolu Türkleri arasında hiçbir farkın olmamasıdır.

Türkmenlerin yaşadıkları bölge, kuzey doğudan güney batıya kadar bir şerit şeklinde Irak'ın kuzey batısındaki Telafer'den güney doğusundaki Mendili'ye kadar uzanan bir alanı kapsamaktadır. En önemli bölgeler: Kerkük, Erbil, Selahattin, Musul, Telafer'dir. Telafer, Türkmenler için çok önemli bir konumdur. Telafer'in nüfusunun neredeyse tamamen Türkmenlerden oluştuğu bilinmektedir. 300.000 Türkmenin yaşadığı Telafer, Musul iline ait, dünyanın en büyük ilçelerinden biridir. Saddam 1977 yılında aldığı bir kararla Telafer, Necef, Duhok ve Tikrit ilçelerini vilayet yapacağını ilan etmiş, ancak diğer üç ilçe vilayete dönüştürüldüğü halde, hem nüfus hem de alan açısından daha büyük olan Telafer vilayet yapılmamıştır. Çünkü burada yaşayan insanların neredeyse tamamı Türk'tür (Gündüz ve Kalaycı, 2016: 165). %92'si Türk olan ve 200'den fazla köyü bulunan Telafer, Musul'dan 70 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu ilçede El-Beyat, Alabay, Seyitler, İlhanlılar, Muratlı, Şeyhler, Babalar, Çulaklar, Çelebiler gibi önemli Türkmen aşiretleri bulunmaktadır.

Osmanlı döneminde, Türkmenlerin bölgedeki Araplar ve Kürtlerle olan ilişkileri genellikle iyi olarak nitelenmektedir. Bölgede huzursuzlukların, çatışmaların ve baskıların oluşması, Osmanlı'nın Musul vilayetinin İngiltere tarafından haksız bir biçimde Türkiye'den alınması ile gerçekleşmiş ve buradaki Türkmenlerin Anadolu'dan fiziki anlamda kopmalarına neden olmuştur. Bölgedeki Türkmenlerin en kötü dönemi, Baas iktidaridir. 1959 yılında Irak Cumhuriyeti'nin 1. yıl dönümü gerekçesiyle yapılan ve 14-16 Temmuz tarihlerine denk gelen kutlamalar sırasında Türkmenlerin evleri, işyerleri yağmalanmış, peşmergeler ve BAAS'çı katiller tarafından katliama tabi tutulmuştur. Saddam Hüseyin'in başında olduğu bu iktidar boyunca Türkmenler büyük baskılar görmüşlerdir. Yaşanılan bu katliamların dışında, Türklüklerini unutturmak adına yapılan asimile etme faaliyetleri bulunmaktadır. Özellikle açık alanlarda

Türkçe konuşmayı yasaklamak, yüzlerce Türkmen köyün ve kasabanın çeşitli gerekçelerle yıkılması, Türkmen halkın başka yerlere göç etmesi için zorlanması, Irak'ın güneyinde yer alan yüz binlerce Arap kökenli toplulukların Türkmen bölgelerine yerleşmesi bu baskıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır (<http://www.kerkukmusul.com/turkmenler.html>).

Yukarıda verilen gerekçeler de göz önünde bulundurulduğunda Iraklı Türkmenlerin göç etme sebeplerinin sadece son dönemdeki savaşlar olmadığı görülmektedir. Bu noktada, Irak'tan yurtdışına göç eden Türkmenler en çok Türkiye'yi tercih ettiği bilinmektedir. Bu tercihin temelinde ise; tarihsel "anavatan" düşüncesinin yanında, Türkiye'deki eğitimin Türkçe olması, iş imkânlarının çokluğu, etnik ve dini ayırım gibi gayri insani uygulamaların olmaması, Iraklı Türklerin çok sayıda tanıdığıının Türkiye'de olması, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik gibi nedenler sayılmaktadır (Gündüz ve Kalaycı, 2016: 166).

Iraklı göçmenlerin Türkiye'deki durumlarının ortaya konulmasında, İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yayınladığı Türkiye Göç Raporlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu raporlardan en son yayınlananı 2016 Türkiye Göç Raporu'dur. İlgili raporun içeriğinde Irak ile ilgili bilgiler ne yazık ki bölgesel olarak ayrıntılı ele alınmamıştır. Bu sebeple, Türkmenler özelinde değil Irak genelinde elde edilen istatistiki bilgilere ulaşılmıştır. 2016 yılı içerisinde Türkiye'de ikamet izni bulunan yabancılar arasında 55.983 kişi ile Irak ilk sırada yer almıştır. 2016 yılında Türkiye'de kısa dönem ikamet izni ile bulunan 244.034 yabancıdan, Irak vatandaşları 34.909 kişi ile ilk sıradadır. 2016 yılında Türkiye'de aile ikamet izni ile bulunan 63.546 yabancıdan, Irak ilk 10'a girememiştir. 2016 yılında Türkiye'de öğrenci ikamet izni ile bulunan 61.116 yabancıdan, Irak 3.438 ile dördüncü ülke olmuştur. Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere ilişkin

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı verileri incelendiğinde; 2016-2017 eğitim-öğretim yılında toplam 103.727 yabancı öğrencinin ülkemizde eğitim aldığı görülmektedir. Bunlardan Irak, 5.118 kişi ile 6. Ülke konumdadır. Türkiye’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere ilişkin Milli Eğitim Bakanlığının verileri incelendiğinde; 2016-2017 eğitim-öğretim yılında toplam 232.714 yabancı öğrencinin ülkemizde eğitim aldığı görülmektedir. Bunlardan Irak vatandaşları, 23.971 kişi ile ikinci sıradadır (2016 Türkiye Göç Raporu, 2016: 39-46). 2016 yılında Türkiye’de kısa dönem, aile, öğrenci ikamet izni ve çalışma izninin dışında kalan uzun dönem, insani ikamet ve insan ticareti mağduru ikamet izni ile ülkede bulunan 35.930 yabancidan, Irak vatandaşları 15.092 kişi ile ilk sırada yer almıştır. 2016 yılında yakalanan düzensiz göçmen sayısı 174.466’dır. Bunlardan Irak vatandaşları ise, 30.947 kişi ile üçüncü sıradadır (2016 Türkiye Göç Raporu, 2016: 52-58). 2016 yılında uluslararası koruma başvurusu yapan yabancıların uyrukları, 2015 yılı uyrukları ile kıyaslandığında; Irak uyruklu yabancılarda % 25’lik bir azalış görülmektedir (2015: **42.162**, 2016: **31.523**)” (2016 Türkiye Göç Raporu, 2016: 73). İkamet izni ile Türkiye’de bulunan yabancıların illere göre dağılımında 2017 Ağustos ayı itibariyle **67.385** kişi bulunmaktadır(http://www.goc.gov.tr/icerik/3/ikametizinleri_363_378_4709).

4.2. Araştırma

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, komşu ülkelerde yaşanan savaşlar sonucunda Türkiye’ye sığınmak zorunda kalan Iraklı Türkmenlerin Ankara özelinde mevcut durumlarının farklı boyutlarla ortaya konulması ve sorun alanlarının tespiti ile çözüm önerileri geliştirme istenmesidir.

Araştırmanın Önemi

2000’li yılların başından beri yaşanan savaşlar, ülkelerde yaşayan halkları başka ülkelere göç etmek zorunda bırakmıştır. Son zamanlarda Suriye’den gelen göç dalgalarının etkileri ve savaşın hala sürüyor

olması gündemde büyük bir yer tutsa da, Göç İdaresi tarafından verilen istatistiki bilgiler neticesinde Irak’tan gelen göçmenlerin sayılarının hiç de azımsanmayacak düzeyde oldukları göze çarpmaktadır. Özellikle dil ve tarih birliğimizin bulunduğu Iraklı Türkmenlerin ülkemizdeki durumlarının ortaya konulması, değişen ve küreselleşerek daha da ayrışan toplumlarda birliğin sağlanması noktasında Türkiye’nin rolünü gözler önüne sermek için önemli bir konudur.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, Iraklı Türkmenlerin Ankara’da yoğun olarak buldukları bölgelerden Abdi Paşa, Cebeci, Kurtuluş, Demirlibağçe, Demetevler, Karşıyaka ve Demetgöl mahallelerindeki yaşamlarıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşmelerdir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, çoğunlukla açık uçlu sorular ile detaylı cevapların alınmasını hedefleyen, birebir görüşmeler ile veri toplanmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Araştırmada, demografik bilgiler dışında, daha önce yapılan göç çalışmaları ve güncel sorunlar üzerinden geliştirilen dış göç temalı 11 yapılandırılmış soru kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı, bu sorular eşliğinde Irak’tan gelen 49 Türkmen aile ile 15-20 dakikalık derinlemesine görüşmelerden ve bunların analizinden oluşmaktadır. Araştırma, 8-26 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ailelerle yapılan görüşmelerde, iletişim kurmak adına 5 yıldır Türkiye’de bulunan bir Türkmen’in tercümanlığından yararlanılmıştır. Çalışmaya, genellikle görüşülen ailelerden sözcü olarak erkeklerin gönüllü katıldığı, bunun sebebinin ise (kendilerinin de ifade ettiği üzere) ataerkil yapının baskın olmasından kaynaklandığı belirtilmelidir.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Söz konusu bölgelerde yaşayan ve görüşülen ailelerin Irak’taki doğdukları ve

yaşadıkları yerlere yönelik bilgiler; 49 ailenin 3'ünün Musul, 46'sının Telafer'li olduğu yönündedir. Görüşülen ailelerde toplam 364 kişi bulunmaktadır. Bu ailelerden görüşmelerde genellikle sorulara cevap vermek için bir kişi gönüllü olmuş,

bazı durumlarda da ailelerin diğer fertleri de yorumlarla çalışmaya katkı sunmuştur. Gönüllü konuşmacılara yönelik demografik veriler aşağıdaki tablolarda (Tablo-1, Tablo2, Tablo-3) ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Görüşmecilerin Yaş ve Cinsiyet Durumu

Yaş Aralığı	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
18-25	3	-	3
26-35	3	9	12
36-45	4	12	16
46-55	3	10	13
56+	1	4	5
Toplam	14	35	49

İlk olarak görüşmecilere yönelik yaş ve cinsiyet durumları Tablo-1'de verilmiştir. Görüldüğü üzere kadın katılımcı sayısı ile erkek katılımcı sayısı arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. İlgili göçmenlerin Telafer ve Musul'da olduğu gibi Türkiye'ye geldiklerinde de kadınların çalışması ve sosyal hayata katılmaları konusunda pasif algıları devam etmektedir. *"Aç kalsak da kadınlarımızı çalıştırmayız, onlar bize*

emanet" ifadesi de bu duruma yönelik bakış açılarını ortaya koyması açısından önemlidir. Görüşmecilerin yaş aralıkları genellikle orta yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Buna karşın gidilen evlerde yaşayanların çoğunlukla çocuklar ve çok eşli ebeveynlerden oluştuğu, bazı evlerde iki ailenin yaşadığı, bunlara ek olarak yaşlıların da bulunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Görüşmecilerin Çocuk Sayısı ve Medeni Durumu

Çocuk Sayısı Aralığı	Medeni Durum		Toplam
	Evli	Bekâr	
Yok	1	2	3
1-3	18	-	18
4-6	17	-	17
7+	11	-	11
Toplam	47	2	49

Görüşmecilerin sahip oldukları çocuklar ve medeni durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, üç kişi dışında bütün katılımcıların evli olduğu göze çarpmaktadır. Bekâr olanlardan ikisi hiç evlenmemiş, biri ise eşinin ölmesinden dolayı dul kalmıştır. Evli olanların çocuk sayılarına bakıldığında en az 2 çocuklu, en

fazla ise 12 çocuklu ailelerin bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. 1-3 ve 4-6 çocuk aralıkları diğer aralıklardan açık ara öndedir. Bunun sebebi sorulduğunda genellikle *"Çocuklar Allah'ın bize nasibi, biz kırtaj nedir bilmeyiz"* şeklinde açıklama getirilmiştir.

Tablo 3: Görüşmecilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi					
Okula Gitmeyen	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Toplam
11	9	12	7	10	49

Görüşmecilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, her eğitim seviyesinden kişiye ulaşıldığı ve yaklaşık aynı sayılarda oldukları görülmektedir. Özellikle eğitim düzeyi yüksek grup olarak nitelenen lise ve lisans mezunlarının kendi ülkelerindeki konumları ve ülkemizdeki konumları sorgulandığında, memnuniyetsiz bir tablo

ile karşılaşılmıştır. Beklenen bu durumun sebebini, orada durumları ve konumları iyiyken Türkiye'ye sığınmalarından dolayı kendi eğitimlerine göre iş bulamamaları olarak açıklamışlardır. Buna karşın eğitim ve meslek düzeylerine göre burada da aynı işi yapanların olduğu da belirtilmelidir.

Görüşmecilerin çalışma durumları bir gruplamaya tabi tutulamayacak düzeyde olduğu için ayrıntılı olarak: Hastalık, iş bulamama gibi sebeplerle çalışmayanlar; kendi ülkelerinde meslek sahibi olup burada aynı işte çalışanlar (tesisatçı, kaynakçı, fotoğrafçı, şoför, mobilyacı), ev hanımı olanlar, hizmet sektöründe (Ostim gibi) görev alanlar, esnaf yanında çalışanlar, çeşitli fabrikalarda çalışanlar ve lisans mezunu olup burada tercümanlık, Kuran Kursu hocalığı, Irak Okulları Müfettişi gibi görevler alanlar şeklinde özetlenebilir. Görüşmecilerden kendi memleketlerinde memur, polis gibi devlet görevinde olan kişiler burada fabrikalarda çalışmaktadırlar.

Görüşülen ailelere, Türkiye'ye göç etme nedenleri, göç etmek için Ankara'yı tercih etme nedenleri, göç etme şekilleri, sağlık sorunlarını çözmeye yolları, barınma, yeme içme gibi ihtiyaçlarını giderme yolları, yardım eden kurum – kuruluşların neler olduğu ve yardımların niteliği, çocukların eğitim durumları, yerel halkın Türkmenlere karşı tutumu, savaş bittiğinde Irak'a dönme istekleri, en önemli sorun alanları ve eklemek istedikleri farklı bir durumun olup olmadığı gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorular çerçevesinde gruplandırılan bulgular aşağıda sunulmaktadır değerlendirilmiştir.

Türkiye'ye Göç Etme Nedenleri:

Bilindiği üzere son yıllarda ülkemiz ciddi oranda dış göç almaktadır. Bu göçlerin çoğunluğu komşu ülkelerden savaş nedeniyle gelenlerden oluşmaktadır. Birçok farklı ülkenin yanında savaş mağduru olan Iraklı mülteciler, sayıları ve uzun yıllardır süren savaş mağduriyetleri nedeniyle ülkemiz açısından önemli bir yere sahiptirler. Daha önce belirtildiği üzere çalışmanın evrenini oluşturan Iraklı Türkmenlere ilk olarak göç ederken neden Türkiye'yi seçtiklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Yaklaşık aynı cevapları verenler ve farklı gerekçeler sunanlar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

“**Savaş nedeniyle**” üst başlığı altında aşağıdaki gibi öznel ifadelerle neden Türkiye'ye geldiklerini anlatmışlardır.

Bunlar:

- ❖ “Aynı milletten olduğumuz için savaş çıkınca buraya geldik.”
- ❖ “Savaş çıktığı için, aslımız buralı olduğu için geldik.”
- ❖ “Savaş çıktığı ve akrabalarım burada olduğu için geldik.”
- ❖ “Dedelerim Kayserili, burası bizim vatanımız, savaş nedeniyle geldik.”
- ❖ “Türkmen olduğumuz için burası ikinci vatanımız ondan geldik.”
- ❖ “Bizi sadece Türkiye kabul etti.”
- ❖ “Soydaşlarımız oldukları için.”
- ❖ “Bize kapısını açan Türkiye olmuştur. Çünkü biz kardeşiz.”
- ❖ “Biz Türkiye'yi ordayken de seviyorduk.”
- ❖ “Diğer ülkelerden daha güvenli olduğu için.”
- ❖ “Kardeşim buradaydı, onların yanına geldik.”
- ❖ “Dedelerim buradan göçmüştür, bize hep burayı anlatırlardı.”

Ayrıntılı ifadelerden de anlaşıldığı üzere, başka ülkeye gitmemelerinin kökeninde Türkiye'nin onlar için güvenli, soy ve tarih bağından dolayı kabullenici olması bulunmaktadır.

Göç Ederken Ankara'yı Tercih Etme Nedenleri:

Türkiye, birçok farklı kentiyle dünyada ve bulunduğu bölgede önemli bir konuma sahiptir. Dış göçlerin ülke genelinde her ile az ya da çok bir yansımalarının olduğu da kabul görür bir gerçektir. Bu sebeple, gelen göçmenlerin hangi illeri ne oranda ve ne gerekçe ile tercih ettikleri öncelikli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşülen ailelere, “neden Ankara?” sorusu yöneltildiğinde genellikle benzer cevaplar almakla birlikte farklı ifadelerle tercih sebeplerini anlatan aileler de olmuştur.

Bunlar:

- ❖ “Babam benden önce gelmişti, burada öldü.”

- ❖ “Amcam bizden önce gelmişti, iş bulacağımızı söyledi ondan buraya geldik.”
- ❖ “Diğer Türkmenlerin çoğunun buraya gelmesinden dolayı geldik.”
- ❖ “Akrabalarım Ankara’da olduğu için.”
- ❖ “Akrabalarımız burada ve Kayseri’de olan akrabalara da yakın burası.”
- ❖ “Kiralara ucuz, iş var.”
- ❖ “Ankara’da imkanlar çok olduğu için.”
- ❖ “Bizden önce gelen akrabalarımız buraya geldiği için.”
- ❖ “Eşimin akrabaları bizden önce göçtüler. Onlar Ankara’ya gelince biz de buraya geldik.”
- ❖ “İstanbul’a göre ucuz ve burada iş çok.”
- ❖ “Şartları diğer şehirlerden iyi.”
- ❖ “Buranın imkânları daha iyi denildiği için.”
- ❖ “Bizden önce gelenler kiralar ucuz dediği için eşim buraya gelmek istedi.”
- ❖ “Kardeşim burada olduğu için.”
- ❖ “Tanıdıklar vasıtasıyla.”
- ❖ “Eşim dışında hepimiz geldik.”
- ❖ “Ayrı ayrı geldik, babam hala Irak’ta.”
- ❖ “Çocuklarımla geldim.”
- ❖ “Bireysel geldim, kardeşlerim hala orada yaşıyorlar.”
- ❖ “Kardeşleri, çocukları orda kalmış. Gelmek için paraları yokmuş, sadece bunu göndermişler.”
- ❖ “Üç kızım orda kaldı, eşim orda vefat etti, İşid kocamı öldürünce oğullarımla geldim.”
- ❖ “Sadece kendim geldim, ailemden herkesi kaybettim.”

Yukarıda verilen ifadeler değerlendirildiğinde, aile olarak gelenlerin çoğunlukta olmasına rağmen dağılmış aile görüntüleri göze çarpmaktadır. Savaşlar sonucunda yaşanan yıkımlardan birinin aileler üzerinde olduğu gerçeğini yinelemesi açısından önemli bir bulgudur.

Sağlık Sorunlarını Çözme Yolları:

Göçmenler konusunda yaşanan en önemli sorunlardan biri, yaşam kriterlerinin başında gelen sağlık sorunlarının giderilememesidir. Yasal metinler ve kurumlarla desteklenen göçmenlerin sağlık sorunlarına yönelik oluşturulan politika ve faaliyetler, farklı sebeplerle göçmenler tarafından yeterince bilinmemekte ve buradan kaynaklı sorunlar baş göstermektedir. Görüşmecilere yöneltilen ‘sağlık sorunlarınızı nasıl çözüyorsunuz’ şeklindeki soruya genellikle, kimliğe sahip olanların ücretsiz hastane hizmetlerinden faydalandığı yönünde cevap verilmiştir. Onun dışında özelde verilen ifadeler aşağıdaki gibidir.

Bunlar:

- ❖ “Kimliğim olmadığı için devlet hastaneleri bakmıyor. Özel hastanelerde çok para istiyor.”
- ❖ “Kimliğimizi aldıktan sonra hastanede ücretsiz bakmaya başladılar.”
- ❖ “Kimliğimiz yok. Adana’da giriş kâğıdı verildi, onunla sadece acil durumlarda bakım alabiliyoruz.”

Görüşülen ailelerde, genellikle misafir kültürünün çok geliştiği, çünkü birbirlerini tanıdıkları, komşuluk ilişkilerini de daha heterojen yürüttükleri gözlemlenmiştir. Bu sebeple tanıdıklar üzerinden şehir tercihi bulunmaları beklenen bir durum olmuştur.

Göç Etme Şekli:

Savaş sırasında, yaşanan süreçler ve ailelerin dağılması, kaybolması ya da ölümlerle ayrılıkların yaşanması gerçekleşen durumlar arasındadır. Öyle ki, Türkmenlerin kalabalık aile olguları göz önünde bulundurulduğunda, ne şekilde ve kimlerle göç ettikleri, daha önceki hayatlarını sürdürüp sürdürmedikleri gibi bilgileri öğrenmek bir gereklilik halini almaktadır. Buradan hareketle görüşmecilere ne şekilde göç ettiklerine yönelik bir soru yöneltilmiş ve sorulan soruya genellikle “aile olarak” cevabı alınmıştır. Buna ek olarak aşağıdaki gibi farklı ifadelerle cevap verenler de olmuştur.

Bunlar:

- ❖ “Kimlik alana kadar sorun yaşadık ama şimdi devlet hastaneleri bakıyor.”
- ❖ “6 aydır kimliğimizi alamadık, o yüzden hastaneye gidemiyoruz.”
- ❖ “Kimliğimiz olduğu için ücretsiz bakıyorlar. (Devlet güvencesi) ilaçlarımızı kendimiz ödüyoruz.”
- ❖ “Ben ve benim dışımda üç kişi daha çalışıyor evde.”
- ❖ “Evde 4 kişi çalışıyor.”
- ❖ “Kardeşimin eşi çalışıp bize bakıyor.”
- ❖ “Oğullarımdan dördü çalışıyor, bize de bakıyorlar.”
- ❖ “Üç kadın yaşıyoruz, kendi geçimimizi sağlıyoruz.” (İlahiyat Mezunları olarak gelmişler ve Kuran Kursu hocaları yapıyorlar)
- ❖ “Yaşlı olduğum için çok nadir çalışabiliyorum, bu sebeple geçim sıkıntısı yaşıyorum.”
- ❖ “Eşim çalışıyor, ara ara şoförlük yapıyor.”
- ❖ “Yaşlı olduğum için çalışmıyorum. Üç ayda bir emekli maaşım geliyor Irak’tan.”
- ❖ “Bazen komşularımızdan yardım alsak da bütün ihtiyaçlarımızı kendimiz karşılıyoruz.”
- ❖ “Torunlarım çalışıp evi geçindiriyor.”
- ❖ “Evde çalışan bir çocuk var, o karşılıyor.”
- ❖ “İş buldukça çalışıyorum.”

Verilen bu ayrıntılı cevaplar sonucunda en çok kimlik ve sağlık sorunlarını çözmeye üzerinde bir ilişki kurdukları gözlemlenmektedir.

Barınma ve Yeme İçme İhtiyaçlarını Giderme Yolları:

Asgari yaşam standartları içinde yeme içme, barınma gibi temel konular gelmektedir. Ülkelerinden savaş, sefalet gibi sebeplerle başka ülkeye göç etmiş kimselerin orada kalması ya da yer değiştirmesi de bu standartların sağlanıp sağlanmadığı ile doğru orantılı bir durumdur. Görüşmecilerin bu ihtiyaçlarını ne şekilde giderdiklerine yönelik soruya genellikle evde en az bir çalışanın bulunduğu belirtilerek cevaplar verilmiştir. Bunun istisnaları ve ayrıntılı cevap vermek isteyenlerin cevapları aşağıdaki gibidir.

Bunlar:

- ❖ “Evde iki aile yaşıyoruz. Kardeşimle ben çalışıyoruz. O şekilde ödüyoruz.”
- ❖ “Çocuklar çalışıyor, bir de yardım edenler var.”
- ❖ “Kendimiz çalışıyoruz, yardım edenler de oluyor.”
- ❖ “Eşim çalışıyor, yardım edenler var.”
- ❖ “Çalışıp para kazanıyoruz.”
- ❖ “Kardeşimle, abim çalışıyor.”
- ❖ “Evde bir tek ben çalışıyorum.”
- ❖ “Bir evladım çalışıyor.”
- ❖ “Kardeşim çalışıp, hepimize bakıyor.”
- ❖ “Gelirken biraz birikimimiz vardı, çocuklarım da çalışıyor.”
- ❖ “Kaynak ustası olarak ben çalışıyorum evde.”
- ❖ “Eşim çalışıp, hepimize bakıyor.”
- ❖ “Evde iki çalışan var.”

Dış göç konusunda yaşanan en temel sorunlardan biri kişilerin gittikleri ülkelerde yaşadıkları iş bulma sorunlarıdır. Yukarıdaki ayrıntılı ifadeler neticesinde, çalışanların çok nitelikli işlerde çalışmadıkları fakat savaştan kaçarak geldikleri ülkede tutunmak için ellerinden geleni yaptıkları görülmüştür. Görüşülen ailelerde yapılan gözlemler sonucunda uyum sorunu yaşasalar dahi, “yaşıyor” olmanın verdiği bir güvenle, orta düzey bir hayat yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yardım Eden Kurum - Kuruluşlar ve Yardımın Niteliği:

Bir önceki soruya verilen cevaplar üzerinden bakıldığında öyle ya da böyle aileler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için iş bulup çalışma eğilimi göstermektedir. Bunun yanında ülkemizin gerek devlet gerekse özel yardım kuruluşları aracılığı ile göçmenlere yardım ettiği, sadece göç etmelerine izin verilmesiyle kalmadığı

bilinmektedir. Buradan hareketler, Iraklı Türkmenlere Ankara özelinde yardım eden kurum ve kuruluşların kişilerce ifade edilmesi ve yardımların niteliği önemli birer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönde sorulan sorulara verilen cevaplar çoğunlukla yardım edenin bulunmadığı şeklinde olmakla birlikte aşağıdaki gibi ayrıntılı cevaplar da verilmiştir.

Bunlar:

- ❖ “Çalıştığım yerin patronu dışında kimse yardım etmiyor. O bütün ihtiyaçlarımıza yardım etmeye çalışıyor.”
- ❖ “Dernekler yardım ediyor, bireysel yardım edenler de var. Akrabalar da yardım ediyor.” (Derneklerin isimlerini hatırlamadılar)
- ❖ “Bireysel yardım edenler var, komşularımızla birbirimize yardım ediyoruz.”
- ❖ “Eskiden yardım edenler vardı, şimdi kimse yardım etmiyor.”
- ❖ “Eskiden yardım edenler vardı, şimdi yardımlar çok azaldı.”
- ❖ “Ülkü Ocakları yemek getiriyor.” (Ramazanlarda)
- ❖ “Bazen komşularımız yardım ediyor, onun dışında yardım almıyoruz.”
- ❖ “Yardım eden yok.”
- ❖ “Yardım eden kurum yok, bireysel yardım oluyor bazen.”
- ❖ “Önceden Türkmenevi yardım ediyordu. Şimdi azaldı. Ülkü Ocakları Ramazan’da yemek getiriyor.”
- ❖ “Önceden Türkmenevi yardım getiriyordu, şimdi getirmiyor.”
- ❖ “Belediye koli yardımı yapıyor.”
- ❖ “Belediye koli yardımı yapıyor ve Türkmen Vakfı yardım ediyor.”
- ❖ “Yeni geldik, yardım yok.”
- ❖ “Yardım eden yok. (Kimlik yok başvuramıyoruz)”
- ❖ “Yardım eden yok. Başvurularımıza dönüş yapılmadı.”
- ❖ “Kaymakamlık 2 kere 300 er tl yardım yaptı.”
- ❖ “Valilik çocuklara üç ayda bir 250 şer tl yardım yapıyor.”
- ❖ “Valilik ve belediye yiyecek içecek yardımı, para yardımı yapıyor, Türkmen Derneği bazen yardım yapıyor ama para olarak değil.”
- ❖ “Valilikten, kiliseden bi kere de Cami’den yardım aldık.”

Burada özellikle belirtilmelidir ki, görüşmecilerce bu çalışmanın yardım yapılması ihtimali ile gerçekleştirildiğinin düşünülmesi, olumsuz cevapları ne yazık ki tetiklemiştir. Genellikle yardımların ulaşmasında uğraş veren Türkmenlerin ifadeleri ile “Kutlu Pusula Derneği, iş adamları, yardım toplayıp ulaştıran Gazi Üniversitesi’nden öğrenci grupları”nın aktif bir şekilde Iraklı Türkmenlere yardım ettiği belirtilmiştir.

Çocukların Eğitim Durumları:

Savaşlar en çok çocukların maddi ve manevi yara aldığı ağır süreçlerdir. Savaş nedeniyle ülkelerinden göç eden aileler genellikle geçim derdi ile uğraşmakta ve okul çağındaki çocuklarının eğitimlerini öncelikli hale getirememektedir. Iraklı Türkmenlerin çocuklarının eğitimleri için göstermiş oldukları çaba ya da göndermeme eğiliminin ortaya konulması adına, çocukları olanların ne şekilde bir yol izledikleri sorulmuştur. Genellikle Türk ya da Irak okullarına çocuklarını gönderdiklerini belirten görüşmecilerin ayrıntılı verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Bunlar:

- ❖ “İki tane okula gitmesi gereken çocuk var, kimlikleri olmadığı için okula gidemiyorlar.”
- ❖ “Çocuklarımdan iki tanesi okula gidiyor.”
- ❖ “Okul çağında çocuğum yok.”
- ❖ “Çocuklarımdan biri okula gidiyor.”
- ❖ “Abimin bir çocuğu okuyor.”
- ❖ “Kimlikleri olduğu halde gitmiyorlar.”
- ❖ “Okula gitmiyorlar.”
- ❖ “Üç çocuğum okula gidiyor.”

- ❖ “6 çocuğumuz okula gidiyor.”
- ❖ “Okul çağında çocuğum yok, torunlarım okula gidiyor.”
- ❖ “Okula gitmiyorlar ama yazdırmayı düşünüyoruz.”
- ❖ “Üç çocuk okula gidiyor (Türk)”
- ❖ “Hep birlikte belediyenin dil kursuna gittik, bir çocuğum 3. sınıfa gidiyor, diğerleri buraya gelince okulu bıraktı çünkü oradaki ve buradaki eğitim-yaş durumu aynı değil.”
- ❖ “Bir tanesi okula gidiyor, diğerleri Türkçeyi zor bulduğu için okula gitmek istemedi.”
- ❖ “Bir çocuk Irak okullarına, küçük çocuk da Türk okullarına gidiyor.”
- ❖ “4 torun Türk okullarına gidiyor.”
- ❖ “Okullar yakın olmadığı için okula gitmiyor çocuklar. Özel okula gittiler bir süre fakat ona da gücümüz yetmeyince bıraktılar.”

Özellikle okul belirtmeyen aileler, çocuklarını Ankara'daki Irak okullarına göndermektedir. Türkiye'de Uluslararası Al Rafidain Okulları, Al Favez okulları Irak eğitim sistemini uygulayan okullardandır. Farklı ülkelerde bulunan Iraklıların kendi ülkelerine ait eğitim sisteminden kopmamaları için örgütlenen bu okullar, bilgisayarlı eğitim verme konusuna büyük önem vermektedir. Irak'taki eğitim düzeyleri; “Irak'ta eğitim iki yıllık anaokulu eğitimiyle başlar. On yıllık ilk ve orta temel eğitim zorunlu olarak verilmektedir. İki yıllık akademi ve mesleki olarak da lise eğitimi verilir. Lise eğitimi sonunda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından final imtihanları yapılmaktadır. Temel Eğitim: Bu eğitim on yıllık bir sürede yapılmaktadır. Kitapların mevzuatı tek ve ayrı olarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından tespit edilir” şeklindedir(<http://alrafidainschools.com/ganeral.php?lang=tr>).

Yerel Halkın Türkmenlere Karşı Tutumu:

Genellikle yardımsever bir toplum olarak bilinen Türk Toplumunu, bu bilinirliğini uygulamada gösterdiği performansı ile

sağlamaktadır. Sadece yardım etme değil, kabul etme, sahiplenme ve maddi manevi destek olma noktasında da aktif bir görünüm sergilemektedir. Bu durumun göstergesi, görüşmecilere yöneltilen yerel halkın tutumunun ne olduğuna yönelik soruya genellikle olumlu cevap vermeleridir. Farklı ve ayrıntılı cevap verenlerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Bunlar:

- ❖ “Buralı komşularım, patronum, tanıyanlar çok iyi davranıyorlar.”
- ❖ “Olumsuz davranıyorlar.”
- ❖ “İyi davranıyorlar, Memleketimizde bu kadar iyi davranan olmuyordu.”
- ❖ “Her yerde olduğu gibi burada da iyi davranan da kötü davranan da var.”
- ❖ “Çok iyi davranıyorlar, üç yıldır bir kötülük görmedik.”
- ❖ “Çok iyi davranıyorlar, Allah razı olsun.”
- ❖ “Kendi ülkemizden gelenlerden bile iyi davranıyorlar.”
- ❖ “Kimse kötülük yapmadı, iyi davranıyorlar.”
- ❖ “Ne iyilik ne kötülük görmedik.”
- ❖ “İlk gelirken sınırdaki sorunlar yaşadık ama Ankara'da bize iyi davranıyorlar.”
- ❖ “İyi davranıyorlar.”
- ❖ “Komşularla sorun olabiliyor.”

Yerel halkın Türkmenlere çoğunlukla kabullenici ve sahiplenici yaklaştığı verilen bu ayrıntılı cevaplardan anlaşılmaktadır. Olumsuz cevap verenlerin sebepleri “göçmen” olmalarından değil, kişisel komşuluk ilişkilerinde yaşanan olası sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada Ankara'nın yerel halkının Türkmenler konusunda misafirperver davrandığı düşüncesi kuvvet kazanmaktadır.

Savaş Bittiğinde Irak'a Dönme İsteği:

Savaşlar, çıktıkları bölgeyi ve çevre bölgeleri her anlamda etkileyen, başı ve sonu için kesin çizgilerin çizilemediği uzun

ve ağır süreçlerdir. Savaş çıkması durumunda ülkesinde kalıp savaştan, hayatını kaybeden, yaralı olarak savaşın ortasında kalan ve savaştan kaçanların oluşturduğu bu süreç, sığınmacıların gittikleri ülkelerin de dahil olmasıyla geniş bir anlama sahiptir. Irak'taki savaştan kaçıp ülkemize sığınanların bu savaşa bakışları ve savaşın bitmesi halinde ülkelerine dönme istekleri, Türkiye'nin göçmen politikalarına bir yön çizmesi açısından önemli bir konudur. Çalışmaya katılan Türkmenlerin savaşın bitmesi durumunda ülkelerine dönme durumlarıyla ilgili vermiş oldukları cevaplar aşağıda verilmiştir.

Bunlar:

- ❖ “Dönmek istemiyorum, burayı seviyorum.”
- ❖ “Dönmek istiyoruz ama nasıl olur bilmiyoruz. Burada daha rahat yaşıyoruz.”
- ❖ “Savaş bitince mutlaka döneceğim memleketime.”
- ❖ “Dönmek istemiyorum. Anavatanım burası, Orda Türkmenleri istemiyorlar. Bizim Ecdadımız buralı, biz de buralıyız.”
- ❖ “Dönmek kesinlikle isterim.”
- ❖ “Biz artık dönmek istemiyoruz.”
- ❖ “Dönmek istiyorum, orda doğdum orda ölmek istiyorum.”
- ❖ “Dönmek isterim, burası zahmetli.”
- ❖ “Dönmek isterim, orası benim memleketim.”
- ❖ “Çok özledim memleketimi, savaş bitse dönmek isterim.”
- ❖ “Orda bir mesleğim vardı (polislik), işim iyiydi, o sebeple dönmek istiyorum.”
- ❖ “Eşimin oradaki işi iyiydi, o yüzden rahattık. Dönmek isterim.”
- ❖ “Hükümet bizi istemediği için dönmek istemiyorum (Hükümet çok kötü).”
- ❖ “Ben çok istemiyorum ama eşime bağlı.”
- ❖ “Düzelirse dönmek isterim.”
- ❖ “Savaş bitse de dönmek istemiyoruz.”
- ❖ “Savaş bitse de çatışma bitmez, bizi orda istemiyorlar. Dönmek istemiyorum.”
- ❖ “Düzelirse dönmek isterim. Oradaki ekonomik durumumuz çok iyiydi.”
- ❖ “Dönmek istiyoruz. Akrabalarımız orda olduğu için.”
- ❖ “Savaş bitince mutlaka döneceğim memleketime.”
- ❖ “Biz çok gitmek istemiyoruz.”
- ❖ “Dönmek istemiyoruz, savaş hiç bitmiyor, bitmeyecek de.”
- ❖ “Dönmek istemiyoruz, çünkü burada evlilik bağı kuruldu.”
- ❖ “Irak'tan gelen maaşım olduğu için sıkıntı yaşamıyorum.”
- ❖ “Savaş bitince mutlaka döneceğim memleketime. Eşim eskiden taksiciydi maddi sıkıntımız yoktu.”
- ❖ “Karar veremiyorum, şartlar düzelirse gideriz. Orda kaynakçıydım, durumumuz iyiydi.”
- ❖ “Savaş bitince mutlaka döneceğim memleketime. Eskiden üç tane vincimiz vardı, durumumuz çok iyiydi. Kayınvalide dönmek istemiyor.”
- ❖ “Dönmek istiyoruz, orda varlıklı bir hayatımız vardı. Oranın şartları da iyiydi savaş öncesi, eskiye dönmesini istiyoruz.”

Yukarıdaki ifadelerle bakıldığında genellikle iki grupta benzer cevapların verildiği görülmektedir. Bunlar; “dönmek istiyorum, çünkü...” ve “dönmek istemiyorum, çünkü...” şeklindedir. Kararsızların sebebi genellikle ülkelerinin geleceğinden endişe etmelerinden kaynaklanmaktadır. Görüşülen ailelerde çocuklar arasında söze katılanlar, Türkiye'yi çok sevdiklerini, burada güzel arkadaşlıklar kurduklarını, “biz Türk'üz, burası bizim vatanımız, neden gidelim ki” ifadeleri ile kalmak isteme sebeplerini açıklamışlardır. Bu düşüncelere katılan orta yaşlılar ve “hayır biz kendi doğduğumuz topraklarda ölmek istiyoruz” diyen yaşlılar da fikirlerini ifade etmişlerdir.

En önemli Sorun Alanları:

Göçmenlerin kendi ülkelerinde sahip oldukları imkânların gittikleri ülkelerde sürdürülebilir olmaması incelenmeye değer önemli bir konudur. Bu konunun ele alınmasında ilk adım, sorunların tespiti ve çözümü için öneriler geliştirmektir. Göç, başlı başına insanların bireysel ya da toplumsal bütün hayatını etkilemektedir. Yapılan bu araştırmanın amacında da belirtildiği üzere, Ankara özelinde Türkiye'ye yapılan göçlerin, göçmenlerin bakış açısıyla ne noktada olduğunu ortaya koymak, sorunlarını tespit etmek, bu sorunların giderilmesi için çözüm önerileri geliştirmek kamu politikalarında başarıyı yakalamak için bir gerekliliktir. Buradan hareketle görüşmecilere yöneltilen 'en önemli sorunlarınız nedir' sorusuna verilen ayrıntılı ifadeler aşağıda verilmiştir.

Bunlar:

- ❖ “En önemli sorunumuz kimliğimizin henüz çıkmamış olması. Bu yüzden sağlık sorunlarımızda hizmet alamıyoruz.”
- ❖ “Gittiğimiz bazı yerlerde bizi dışlayanlar oluyor.”
- ❖ “Maddi sorunlar yaşıyoruz. Birçok yer bizi uzun çalıştırıp az para veriyor.”
- ❖ “Sağlık ve maddi sorunlar yaşıyoruz.”
- ❖ “En büyük sorunumuz maddiyat.”
- ❖ “Orası çok ucuz ve uygundu. Burada maddi sorunlar yaşıyoruz.”
- ❖ “Hasta olduğum için çalışmıyorum. Maddi sıkıntı çekiyoruz.”
- ❖ “Temel ihtiyaçlarımız çok pahalı.”
- ❖ “Zahmetimiz yoktur, halimize şükür.”
- ❖ “Erzak alamıyoruz, maddi sıkıntılarımız oluyor.”
- ❖ “Eşim olmadığı için maddi sıkıntı yaşıyoruz.”
- ❖ “Sorunumuz yok, kendimizi idare ediyoruz.”
- ❖ “En önemli sorunumuz kimliğimizin yenilenmemesi. Bu yüzden sağlık sorunlarımızda hizmet almakta zorlanıyoruz. Geçim sıkıntısı da var.”

- ❖ “Yeni geldik henüz düzen kuramadık bu yüzden geçim sıkıntısı yaşıyoruz.”
- ❖ “Geçim sıkıntısı var, evde yaşlılar olunca daha da zorlaşıyor.”
- ❖ “Sıkıntımız yok.”
- ❖ “Evde yaşlımız var bakımı çok zor ve kimlik almada sorun yaşıyoruz.”
- ❖ “Sıkıntımız yok. Tek sorunumuz, çocukların okulu için kimliğe ihtiyaç var ve henüz çıkmadı.”
- ❖ “En önemli sorunumuz kimliğimizin yenilenmemesi. Geçim sorunu yaşıyoruz. İşverenler parayı zamanında vermiyor.”
- ❖ En önemli sorunumuz kimliğimizin yenilenmemesi. Bu yüzden sağlık sorunlarımızda hizmet almakta zorlanıyoruz.”
- ❖ “İşverenler parayı zamanında vermiyor. Çocuk hasta ve yapılan destekler tedavisine yetmiyor.”
- ❖ “Sorun yok çok şükür.”
- ❖ “En büyük sorunumuz maddiyat. Engelli çocuk var ve ondan dolayı sıkıntılar yaşıyoruz (bakım, ilaç vb.).”
- ❖ “Okul ve geçim sıkıntısı yaşıyoruz.”
- ❖ “Bize yardım edilmesini sağlarsanız çok seviniriz.”
- ❖ “Kimlik sürelerinde sorun yaşadık.”

Verilen bu ayrıntılı cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, en önemli sorunun kimliklerle ilgili yaşandığı, çünkü kimlikleri olmadan sağlık hizmetleri gibi temel ve acil bir hizmetten faydalanamadıkları görülmektedir. Maddiyatla ilgili şikâyetlerin kökeninde ise, daha önceki yaşamlarında maddi durumları iyi olduğu için buradaki konularından memnun olmama durumu söz konusudur. Her şeye rağmen halinden şikâyet etmeyen kişilerin varlığı da göze çarpmaktadır.

Ekleme İstenilenler:

- ❖ “Irak hükümeti Türkmenlere iyi davranmıyordu, bu yüzden savaş çıktı, biz de yurdumuzdan olduk, buraya geldik.”

- ❖ “Kaymakamlıktan yardım almanın şartının 4 çocuk olmasından şikâyetçiyiz. Bizim 2 çocuğumuz var ve yardım alamıyoruz.”
- ❖ “En büyük sorunumuz kimlik yenilemede yaşanıyor. Çok uzun sürüyor.”
- ❖ “Kimlik kartlarının İnsani kimliğe çevrilmesi gerekiyor. Çünkü sağlık yardımı almanın koşulu olarak bu isteniyor.”
- ❖ “Halimize binlerce kez şükür olsun, burada ve geldiğimiz yerde bizden çok zor durumda olanlar var.”
- ❖ “Sara hastası bir oğlum var. Türkiye’ye geldikten sonra hastalandığı, psikolojik desteğe ihtiyacı var.”

Son olarak görüşmecilere ve görüşülen aile bireylerine eklemek istenilen bir durum olup olmadığı sorulmuştur. Genellikle “yok” cevabı verilmiş, ayrıntılı ifadeler de yukarıda verilmiştir. Bu ifadelerin yoğunlaştığı sorunlar, kimlik, sağlık ve yardım şeklindedir. Farklı bir ifade ile geldikleri bölgede Türkmen olmalarından dolayı yaşadıkları dışlanma vurgusu da bulunmaktadır.

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Türkiye’deki Iraklı Türkmenlerin bütünleşmesinin, akraba ilişkileri, hemşeri ilişkileri, ortak dil gibi olgularla sağlandığı görülmektedir. Iraklı Türkmenleri diğer Iraklılardan ayıran en temel özellik, daha önce de bahsedildiği üzere bölgelerinin eğitilmiş kesimini oluşturmalarıdır. Bunlara ek olarak zenginlik konusunda da diğer Iraklılardan ayrılmaktadırlar. Ankara’da bulunan Iraklı Türkmenler üzerinde yaptığımız bu çalışmadan elde edilen verilerde, eğitim ve maddi durum açısından ülkelerinde durumlarının iyi olduğu sonucu doğrulanmıştır. Buna karşın savaş nedeniyle varlıklarını ve kalifiye konularını ülkeleriyle birlikte kaybettiklerini konuşmalarında vurgulamaktadırlar.

Yine de göç ettikleri “anavatanları” olan Türkiye’de sadece yardımlarla geçinme

yoluna gitmemeleri, çalışma azimleri ve hallerini düzeltme girişimleri, kendi ülkelerinde olduğu gibi devam etmektedir. Bu noktada Türkiye’nin kalifiye iş gücüne katkı sağlamaları mümkündür. Bölgesel ve ülkesel kamu politikaları geliştirirken göçmen kitleler arasında Iraklı Türkmenler için özel bir çaba harcanması, bu aidiyetlerinden ve çalışkanlıklarından faydalanılması için önemli bir adım olacaktır. Göçmenlerle yaşanan ya da yaşanması olası sorunların önüne geçmek için kararlı, kapsamlı düşünen, sürdürülebilir politikalar üreten idari yapılara ihtiyaç vardır. Ayrıca maddi sorunlar ön plana çıksa da, ilgili göçmenlerin eğitim, sağlık, sosyal, kültürel hayatları için gerekli politikalar oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Özellikle göçmenlerin Türkçe eğitim almaları için atılacak adımlar üzerinde durulmalıdır. Çünkü iletişimin ve kurulan tarihsel bağın devam etmesi için dil birliği önemli bir konudur.

Her ne kadar ülkemizde bulunmalarından duyduğumuz memnuniyet ve onların duydukları memnuniyet yüksek olsa da göz ardı edilmemesi gereken bir noktanın altını çizmek gerekmektedir. Türkmenlerin kendi savunma güçlerinin olmaması sebebiyle can ve mal güvenliklerini koruyamadıkları, bu gibi temel bir sebeple de savaşın ortasında kalan Türkmenlerin göç etmek ya da savaşmadan ölmek gibi ikilemede kalması kaçınılmaz olmaktadır. Fakat Türkmenlerin coğrafi olarak kendi bölgelerinden topluca göç etmeleri, uzun vadede Irak’taki Türkmen varlığının yok olmasına sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

1. 5543 Sayılı İskân Kanunu (2006), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5543.pdf>, 05.06.2017.
2. 6458 Sayılı Yabancılar Ve Uluslararası Koruma Kanunu (2013), <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130411-2.htm>, 05.06.2017.
3. ARSLAN, İ., BOZGEYİK, Y., ALANCIOĞLU, F. (2017). "Göçün

- Ekonomik Ve Toplumsal Yansımaları: Gaziantep'teki Suriyeli Göçmenler Örneği", İlahiyat Akademi Dergisi, 129-148.
4. AYDIN, C. (2017). "Göçmenlerin Karşılaştıkları Ve Neden Oldukları Bazı Psikolojik Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Analiz", Proceedings Book Of 2nd International Scientific Researches Congress On Humanities And Social Sciences, 20-23:301-312.
 5. DEMİRHAN, Y. ve ASLAN S. (2015). "Türkiye'nin Sınır Ötesi Göç Politikaları ve Yönetimi", Birey ve Toplum Dergisi, Sayı:9:23-62.
 6. DENİZ, T. (2014). "Uluslar Arası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:1:175-204.
 7. EMEK İNAN, C. (2016), "Türkiye'de Göç Politikaları: İskân Kanunları Üzerinden Bir İnceleme", Göç Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, Ocak-Haziran, s. 10-33.
 8. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2016), Türkiye Göç Raporu http://www.goc.gov.tr/files/files/2016_yiik_goc_raporu_haziran.pdf, 12.07.2017.
 9. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2017), 2017-2021 Stratejik Plan, http://www.goc.gov.tr/files/files/strateji_k_plan_sitede_yay%C4%B1nlanan.pdf, 23.08.2017.
 10. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2017) İkamet izinleri, http://www.goc.gov.tr/icerik3/ikamet-izinleri_363_378_4709
 11. GÜNDÜZ, A. ve KALAYCI İ. (2016), "Saddam Dönemi'nde Türkmen Göçleri", Ortadoğu'da Türkmenler (Irak-İran-Suriye) Sempozyumu, (Ed: Abdulhalik BAKIR- Ahmet ALTUNGÖK), Bilecik.
 12. <http://alrafidainschools.com/ganeral.php?lang=tr>, 03.07.2017.
 13. http://www.goc.gov.tr/icerik3/turkiye-ve-goc_363_382_1445, 12.08.2017.
 14. KARATAŞ, M. (2015), "Türk Yazılı Basınında Suriyeli Sığınmacılar ile Halk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Göç Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz-Aralık, s. 112-151.
 15. KAYNAK, S., ARSLAN, İ. ALANCIOĞLU, E. KOÇAKOĞLU M. A. (2016). "Göçün Sosyo-Ekonomik Sonuçları: Suriyeli Göçmenler Üzerine Bir Uygulama", 2nd International Congress on Applied Sciences : Migration, Poverty and Employment
 16. KAYPAK, Ş. BİMAY, B. (2016). "Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri: Batman Örneği", Yaşam Bilimleri Dergisi, 6(1):84-110.
 17. KOÇAK, Y. ve TERZİ E. (2012). "Terzi Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri Ve Çözüm Önerileri ", Kafkas Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Say:3:163-184.
 18. Musul-Kerkük ve Türkmenler İçin Gerçek Çözüm, Bilim Araştırma Vakfı, <http://www.kerkuk-musul.com/turkmenler.html>, 12.08.2017.
 19. ŞAHİN, Y. (2013), Kentleşme Politikası (4. Baskı), Ekin Yayınevi, Bursa.
 20. TEKELİ, İ. (2011), Anadolu'da Yerleşme Sistemi ve Yerleşme Tarihi, Tarif Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
 21. TEKİN, H.S. (2006), "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", Sosyoloji Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 13, s. 101-116.
 22. Uluslararası Göç Örgütü (IOM) (2009), Uluslararası Göç Hukuku Göç Terimleri Sözlüğü, http://www.goc.gov.tr/icerik6/goc-terimlerisozlugu_0_382_727_icerik, 13.06.2017.

YÖNETİM BİLİMİNDE “MODA”: MODERN YÖNETİM TEKNİKLERİNİN YAŞAM DÖNGÜSÜ

“FASHION” IN SCIENCE OF MANAGEMENT: LIFECYCLE OF MODERN MANAGEMENT TECHNIQUES

Vasfiye ÇELİK*

* Yrd. Doç. Dr. Kırkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, vasfiyeyzneyep@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2176-892X>

ÖZ

1980'lerden sonra yönetim uygulamalarında moda olanın takip edilmesi fikri, akademik çalışmalarda incelenmeye başlanmıştır. Bütün yönetim tekniklerinin ilk başta yönetsel bir moda veya kavramsal anlamda küçük farklılıklarla birlikte heves olarak başladığı, sonrasında ise örgütlerde performans açıklarını kapatmak ya da yöneticilerin uygulamak zorunda hissetmeleri nedeniyle uygulandığı görülmüştür. Bu sürecin böyle algılanmasında ise yöneticilerin, danışmanların ve yönetim gurularının payının olduğu düşünülmektedir. Ancak büyük bir hevesle yaklaşılan ve eski yönetim tekniklerinden izler taşıyan bu yeni moda tekniklerin de zamanla popülaritesini kaybettiği görülmüştür. Çünkü yeni bir moda teknik, eski tekniğin yerini almaya başlamıştır ve bu döngü her seferinde kendini tekrarlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Yönetim teknikleri, yönetim guruları, moda, heves, yaşam döngüsü

Jel Kodları: M13, M19

ABSTRACT

The idea which follows the fashion in management implementation began to study in academic studies after 1980's. It was observed that all management techniques initially started as a management fashion or a fad with little conceptual difference. And then this techniques implement to close the performance gaps or managers feel that they have to practice this. It is believed that managers, consultants and gurus have roles about this perception. However this fashion techniques which has traces from old techniques lost popularity in time. Because this new fashion technique began to replace the old techniques and this loop always repeat itself.

Keywords: Management techniques, management gurus, fashion, fad, lifecycle

Jel Codes: M13, M19

GİRİŞ

Günlük hayatta moda kavramı düşünüldüğünde akla ilk olarak estetik anlamda kullanılması gelmekle birlikte gelip geçiciliği konusunda herkesin hemfikir olduğu görülmektedir. Bir anda ortaya atılan, uygunluğu tartışılmadan herkesin kendinde uygulamak ve görmek istediği şeyleri anlatan moda kavramı,

maalesef düşünsel anlamda aynı silsileyi izleyerek yönetim alanında da uygulanmaktadır. Günümüzün örgütsel yapısında çarpıcı bir özellik olarak değerlendirilen ve önemsenen yönetsel moda kavramına ilişkin akademik çalışmalar ise 1990'lardan sonra yoğunluk kazanmıştır. İlgili çalışmalara bakıldığında

dikkat çeken önemli bir durumsa moda kavramının yanında anlamsal ve uygulama sürecinde farklılıklar arzeden heves kavramının da kullanılması olmuştur. Şöyle ki moda kavramı yönetsel alanı daha fazla etkileyen yönetsel teknikler için kullanılırken, heves kavramı moda olarak ortaya çıkmış ancak etkinliğini moda teknikler kadar uzun sürdürememiş ve daha çabuk unutulmuş yönetsel teknikler için kullanılmıştır. Fakat aradaki farkın uygulama sürecinde net ifadelerle karşılığını bulabildiği düşünülmemektedir. Ancak her ne adla olursa olsun uygulama sürecine geçilen yönetim tekniği moda olma sürecini çeşitli aşamalardan geçerek tamamlamıştır. Kabul edilme ve beklentileri karşılama düzeyi açısından değerlendirildiğinde örgütlerin bu tekniği uygulama süreci, dolayısıyla yönetsel tekniğin ortaya atılma aşaması ile yok olma aşaması arasındaki sürenin ise her bir teknik için farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Yeni bir yönetsel tekniğe ilk olarak “moda” kavramı yakıştırılmakla birlikte bu tekniğin temeline bakıldığında klasik yönetim düşüncesinden izler bulmak hiç de zor olmamaktadır. Moda tekniklerin üreticisi olarak değerlendirilen yönetim guruları ve danışmanlar, eski yönetsel tekniklerin önemli kavramları, uygulamaları ve fikirleri üzerine günümüzün koşullarını ve neye daha çok ihtiyaç duyulduğunu da çok iyi düşünerek yeni birtakım fikirlerle yeni bir teknik ortaya atmaktadırlar. Her şeyin çok çabuk değiştiği günümüzde ise yöneticiler bu yönetim tekniğini performans açıklarını kapatmak, örgütlerini daha ileriye götürmek veya sadece süreci takip ettiklerini göstermek için uygulamakta veya uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Sonuçta süreçten artı değerlerle çıkma olasılığı olmakla birlikte modanın geçiciliği, tam anlaşılama veya bazen aslında yeni hiçbir şey getirmeme durumundan ötürü sonuçta bu konuyla ilgili çalışmalarda sıkça dile getirildiği üzere fiyaskoyla karşılaşmaktadır. Sonucun genelde başarısız olması ise moda kavramının, moda teknikleri ortaya atanların ve bu tekniği uygulayanların

akademik çevre tarafından eleştirilmesine neden olmaktadır. Hangi yönetsel tekniklerin örgütsel gelişmeye olumlu katkılar sağlayacağı maalesef ilk uygulamalarda anlaşılammakla birlikte teori ile pratiğin her zaman birbiriyle tam uyumlamaması, yönetsel tekniğin ömrünü ve uygulanabilirliğini belirlemektedir. Ayrıca yönetsel teknikler modası geçmiş, popüleritesini kaybetmiş olsa dahi örgütün ilkeleri, faaliyet alanları, fonksiyonları gibi değişkenler dolayısıyla farklı zamanlarda uygulanabilmektedir. Dolayısıyla ne kadar eleştirilse de moda yönetsel tekniklerin aslında gerçek endişelerden yola çıkarak bazı durumları dile getirdiği ve ortaya attığı fikirlerin uygun şartlar altında örgütler tarafından zamanı gelince kullanılacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yukarıda kısaca belirtilen ve metinde sadece “yönetsel” anlamda kullanılacak olan moda ve heves kavramları, modanın yaşam döngüsü, moda yönetim teknikleri, modanın uygulama süreci, modaya etkileri bağlamında yönetim guruları ve konuya ilişkin eleştiriler verilmeye çalışılacaktır. Ayrıca çok detaylı bir çalışma olmamakla birlikte aklımıza gelebilecek bir soru olması anlamında “yurt dışında ortaya atılan moda yönetim tekniklerinin Türk yönetim yazınında ne kadar takip edildiği”, uzun süredir yayın hayatında olan bir dergi vasıtasıyla ve sadece makale başlıklarına bakılarak çalışmanın sonunda kısaca değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1-“MODA” VE “HEVES” ARASINDAKİ İNCE ÇİZGİ

Yönetsel moda “moda belirleyicilerinin bir yönetim tekniğinin rasyonel ilerleme sağlayacağına ilişkin yaydığı geçiciliği göreceli ortak bir inanç” olarak tanımlanırken, moda belirleme süreci “moda belirleyicilerinin hem kendilerinin hem de modayı takip edenlerin hangi yönetsel tekniğin rasyonel yönetsel gelişme sağlayacağına ilişkin ortak inancını tekrar

belirledikleri süreçtir” (Abrahamson, 1996: 257)¹.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere temel amaç rasyonel gelişme sağlayabilmektir. Bu konudaki tanımlamalarda ise moda kavramı yanında heves kavramının da kullanıldığı, ancak bu iki kavramın anlamsal ve süreç olarak farklılıklar arzettiği görülmektedir. Bu farklılıklara bakılacak olursa heves, rastlantısal fırsatlar neticesinde ortaya çıkarken, yükseliş ve düşüş şeklinde tek bir döngüye sahip olmakta, herhangi bir bilgi birikimi sağlamamakta, çok çabuk unutulmuş düşüncelerle desteklenmekte, bando arabası etkisi² şeklinde çıkarları anlık bir şekilde bir araya getirmektedir. Moda akımlar ise birbirlerinden etkilenen ve birbirini besleyen çıkarların, ilgilerin birikimi sonucunda oluşmakta, daha bilinçli bir şekilde ortaya çıkmakta, iniş-çıkış

süreçlerinde konuyla ilgilenen örgütler/danışmanlar sürece yön vermektedir (Hislop, 2010: s. 781).

Hevesin özellikleri verilecek olursa;

1. Basittir. Hevesi anlamak, nakletmek kolaydır ve heves etiket, jargon, liste ve akrostişlerle çerçevelidir. Çok az anahtar nokta esas gösterirken sınırlı yarar elde edilir.
2. Tanımlayıcıdır. Hevesler yöneticiye ne yapması gerektiğini söyler. Basit olması gereken hevesin aynı zamanda tanımlayıcı olması maalesef onun yanlış yorumlanmasına neden olabilir.
3. Yanlış bir şekilde cesaretlendiricidir. Hevesler daha fazla verimlilik, daha motive olmuş çalışanlar ve tatmin olmuş tüketiciler vaat ederken asıl dünyada sonuç böyle olmamaktadır.
4. Her daim uygundur. Hevesler evrensel olarak uygun olduklarını iddia ederler. Fakat çok az yönetim tekniği evrensel olarak uygulanabilir.
5. Kes-yapıştır olarak kolay uygulanır.
6. Genel görüşe uygundur.
7. Radikal olmaması yanında yeni ve acayıptır.
8. Yönetim guruları ve disiplini tarafından onaylanmaktadır (Miller ve Hartwick, 2000: s.26).
9. Yumuşak bir vizyona sahiptir; yönetim uygulamalarını ve yönetimin rolünü meşrulaştıracak şekilde işin doğasını ortaya koyar.
10. Birimsel oryantasyonun sağlandığı; sıkı kontrole karşı bir liderliğe sahip; yükselme veya yerinden oynama ile sonuçlanabilecek olsa da yöneticilere bireysel karar alabilmeyi sağlayan yetkiler verir.
11. Bir dizi ilkenin olduğu, bazı yetkilerle birlikte çabuk dönüşüm sözü veren pratik bir başvuru ve uygulama alanı sunar (Burgundy, 1996: s. 30).

Bu özelliklerinin yanı sıra uygulama sürecinde, bir anda ortaya çıkan heves büyük bir iştahla kabul edilmekte ve yükseldiği gibi hızlıca düşmektedir. Ancak

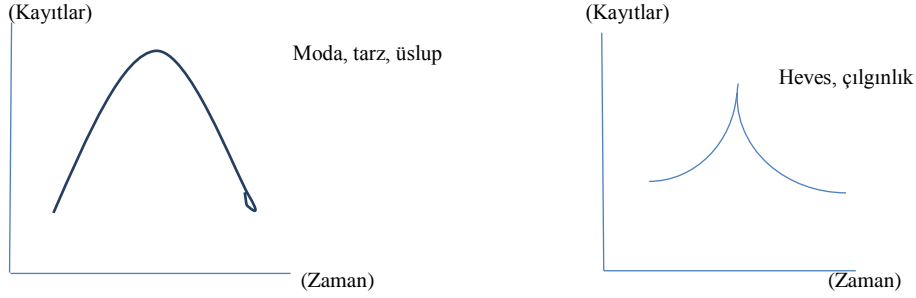
¹ Yönetim moda kavramının dile getirilmesinde ve yaygınlaşmasında Eric Abrahamson'un çalışmaları ön plana çıkmakta ve konuyla ilgili çalışmalarda atıflar ilk kendisine yapılmaktadır. Yazarın konuyla ilgili başka çalışmaları da verilecek olursa Eric Abrahamson (1991), "Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations" *Academy of Management Review* 16.3, 586-612; Eric Abrahamson and Gregory Fairchild (1999) "Management fashion: Lifecycles, triggers, and collective learning processes." *Administrative Science Quarterly* 44.4, 708-740; Eric Abrahamson and Lori Rosenkopf (1993), "Institutional and competitive bandwagons: Using mathematical modeling as a tool to explore innovation diffusion." *Academy of Management Review* 18.3, 487-517.

²Bando arabası etkisinin sözlük anlamına bakılacak olursa – Taraflarını zamansızlığı, gösterişliliği, enerjisi veya yeniliği/acayıplığıyla çeken şey – Bir akım yada moda, trend – Gücü toplayan, biriktiren hareket yada grubun büyüklüğü, momentumu ve iç bütünlüğü tarafından etkilenen hareket (Ridders, Layton F. (2002), "The Bandwagon effect", *Journal of Gastrointestinal Surgery*, 6.6, 787-794) olarak karşılık bulurken bu kavram bazen de bulaşma, yayılma teorisi olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar kendi politik referansları ve durumları neticesinde toplumda algıladıkları varolan yada beklemedikleri çoğunluk veya hakim konumlara katılırlar. Bu kavramın temeli 19. yüzyıl Amerikan siyasetine gitmektedir. Bando arabası müzikle beraber kalabalık bir takipçi grubuyla hareket etmekte ve insanlar bu kalabalığa sorgulamadan katılmaktadırlar (Schmitt-Beck, Rüdiger (2008), "Badwagon effect", *The International Encyclopedia of Political Communication*).

özellikle belirtmek gerekir ki “*moda da bir heves*” olmakla birlikte düşmeden önce bir olgunluk dönemi yaşamakta ve daha uzun

bir süre revaçta kalmaktadır. Bu süreci şekil yardımıyla açıklayacak olursak;

Şekil 1: Moda ve Heves Kavramlarının Yaşam Döngüsü



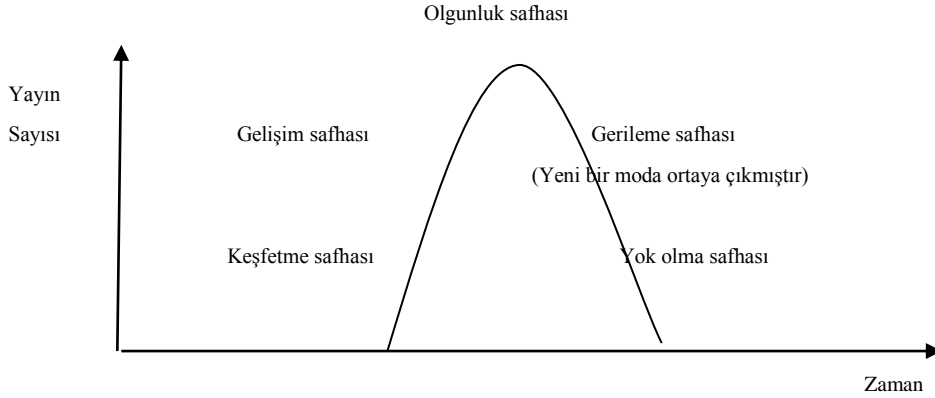
(Panzi ve Koenig, 2002: 2).

Çalışmamızın başlangıcında literatürde telaffuz anlamında farklılık arzeden ancak birbirinin yerine çok kolay kullanılabilen iki kavram (fashion-moda, fad-heves) arasındaki farklılıklar belirlendikten sonra çalışmanın devamında kavram kargaşasına neden olmamak için sadece moda kavramı kullanılacaktır.

2-“MODA”NIN YAŞAM DÖNGÜSÜ

Modanın da bir heves olduğunun kabul edilmesinin ardından yönetsel modaların bir yaşam döngülerinin olduğu da genel olarak kabul edilmektedir. Bunlardan en bilineni çan sekline benzetilebilecek Ettorre'nin (1997:35) beş aşamada değerlendirdiği döngüsüdür.

Şekil 2: Modanın Yaşam Döngüsü



Şekilde görüleceği üzere bu döngünün başlangıcı olan ilk aşamada modanın, kamunun dikkatini çektiği keşfetme aşaması vardır ve yavaş yavaş konuyla ilgili makaleler yazılmaktadır. İkinci aşamada modanın çok popüler hale geldiği vahşi bir kabul dönemi söz konusudur (Gibson ve Tesone, 2001: 124). Bu aşamada editörler bu yayını kim yaptı, yazarlarsa yayının nerede yayınlandığıyla ilgilenirken iki grup da aslında ne yayınlandığıyla çok fazla ilgilenmemektedirler (Macdonald ve Kam,

2009:223). Üçüncü aşamada ise modanın daha önce değerlendirildiği gibi her derde deva olmadığının düşünüldüğü özümseme, kavrama dönemi vardır. Düşüş aşamasına geçildiği dördüncü aşamada modayla ilgili problemlerin olduğunun geniş bir kesim tarafından kabul edildiği hayal kırıklığı dönemi söz konusudur. Beşinci ve son aşamada ise modanın yanında sadece sadık destekçileri kalmıştır. Zaten dördüncü dönem olan hayal kırıklığı döneminde yeni bir moda, örgütün dikkatini çekmeye

başlamıştır ve mevcut moda değerinin düşüşünü hızlandırmıştır (Gibson ve Tesone, 2001: 124).

Temel mantığı aynı olmakla birlikte başka yazarlar bu döngüyü yedi aşamaya bölmüşlerdir. İlk aşamada bir akademik makalede, yeni bir teoriden veya keşiften bahsedilir. Sonraki aşamada bu çalışma tartışılır, özetlenir ve tekrarlanır. Üçüncü aşamada en çok satan bir kitapta bu kavram, fikir popülerize edilir. Dördüncü aşamada kalabalık bir yönetim danışmanı grubu, kendi müşterilerine bu yeni teknikleri sunarlar. Beşinci aşamada ise yöneticiler yeni modayı kabul ederler ve bu fikri yükseltirler. Coşkunun bittiği, şüphelerin arttığı aşamayı izleyen son aşamada ise yeni teknikler keşfedilir ve danışmanların ilgisi başka bir modaya kayar. Fakat kabul edilmektedir ki yeni modada önceki modanın kalıntıları muhakkak kalır ve yeni uygulamaların içinde kendine yer bulur (Gibson vd., 2003: 13). Süreci kaç aşamaya böldüğünüzün önemsizliğiyle ve sürecin aşağı yukarı aynı olmasıyla birlikte moda olan bir tekniğin bir paradigmaya dönüşebilmesi ve bir unsurun yönetim teorisi, tekniği olarak tanınması için daha karmaşık bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır. Şöyle ki bu süreçte büyük bir ispat yükü vardır, gerçek dünyayı tanıyan ve uygun araçlarla desteklenen bazı ilkeler yanında vizyona sahip olunmalı, sonuç önerilmeli, pilot bölgelerde uygulama yapılarak uygulanabilirliği test edilmelidir. Ancak işin garip tarafı moda tekniğinin zaten ilk başta bir paradigma olarak sunulmasıdır (Towill, 2006; 325).

Modanın yaşamsal döngüsü yanında moda nasıl belirlenir sorusunu Hirsch (1972) dört aşamada; oluşturma, seçme, dizayn etme, yayma şeklinde betimlemiştir. Oluşturma sürecinde kültürel yenilikler şov, müzik ve edebiyat çemberi içinde oluşturulur ve teknoloji harikası olarak görülür. Ancak bu süreçteki eleştirinin temelinde “yeni şişedeki eski şarap” fenomeni kullanılacaktır. İkinci aşamada modayı belirleyen örgütler, bu çemberin içine girecek yetenekli kimseleri kullanarak yeni yetenekler ve yenilikler keşfedeceklerdir.

Bu süreçte aslında başta hiçbir şey bilinmemektedir. Şöyle ki moda belirleyiciler bir sürü unutulmuş, eski yönetim tekniklerinde olduğu gibi, yeni bir tekniği modaya sunmaktadırlar. Peki bu kadar yeni teknik varken o tekniği neden seçerler? Bu sorunun iki cevabı vardır. İlk moda üreticiler, yönetsel modadaki yeni talepleri tahmin ederler. İkinci cevap ise moda üreticiler talebi şekillendirme konusunda takipçilerine en uygun tekniği sunduklarını belirtirler. Üçüncü aşamada modayı belirleyenler bu yeniliği hedefledikleri pazara göre dizayn edip, bu tekniğin hem rasyonel hem de yönetsel gelişim için gerekli olduğu inancını sağlayacak ayrıntılı bir hitap sunmaktadır. Bu yönetsel tekniğin rasyonel olduğuna dair bir inanç sağlayan bu hitap sonucunda yöneticiler, önemli yönetsel amacı gerçekleştirmek için buna ihtiyaç duyduklarını düşüneceklerdir. Medyadan yararlanılan son aşamada da dizayn ettikleri bu kültürel ürünü yaymaya çalışırlar. Bu dört süreçte modayı belirleyen endüstriler, sınırlı birtakım yeniliklerle beraber ilgililere bunu sunmaktadırlar. Bu sürecin sonucunda, bu yeniliği talep eden moda takipçilerinin isteği sonucunda bu yeniliklerin moda olup olmayacağı görülmektedir.

3-“MODA”NIN UYGULANMASI

Örgütler hangi yönetim tekniğini neden uyguluyor? sorusunu farklı şekillerde cevaplandırabiliriz. Rasyonel bir teknik olduğunu düşünmeleri veya böyle düşünmelerinin sağlanması, yöneticilerin bu tekniğin uygulanmasını uygun bulması, ekonomiklik ve verimlilik anlamında artı değerler içermesi veya birlikte karar alma süreci sonucunda bütün çalışanların o yöntemi benimsemeleri sayılabilecek nedenlerdir. Ancak bütün bu önermeler yanında verdiğimiz bilgiler düşünüldüğünde akla gelen ilk neden, o yönetim tekniğinin moda olması ve diğer örgütlerin bu tekniği uygulaması nedeniyle geride kalma korkusudur.

Uygulama sürecinde örgütler, modanın popülaritesi büyürken, o moda terimi yada

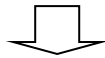
tekniki diğerlerini taklit ederek öğrenirler ve uygularlar. Ancak şu da bir gerçek ki popülerite azalmaya başladığında da hemen terkederler. Carson “bando arabası etkisi” olarak adlandırdığı bu terimi bu duruma kullanmayı uygun görerek, bu süreçte sadece dışarıda kalma korkusuyla bu modayı örgütlerin uygulamaya çalıştığını düşünmektedir. Çünkü uzun ve sürdürülebilir yönetim teorii ve uygulamaları, etkinliklerini bazı durum ve şartlarda kanıtlayana kadar yeni yönetim modası olmadıkları konusunda şüpheli yaklaşımlara bir süre katlanmak zorundadır (Parker ve Ritson, 2005: 1337).

Birçok yöneticinin rekabet konusunda korku duyduğunda veya bir krizle karşılaştığında yeni teknikleri uyguladığı düşünülmektedir. Yönetimde yeni bir modaya meyiletme konusu, yöneticilerin yardım çılgınlıkları olarak görülmektedir. Ancak yeni bir yönetsel modayı uygularken geçmişi reddetmek ve yeniden yapılanmak bazen örgütün sonunu getirmektedir. Bu kötümser tabloda yönetsel modanın uygulaması şu sürecin yaşanmasına sebep olmaktadır.

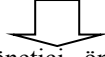
Yönetim gurusu bir veya birkaç dergide yenilik hakkında anekdotlarını paylaştığı makul bir moda geliştirir.



Bu moda evrensel her derde deva bir şeymiş gibi gösterilir, bir “Simon amca diyor ki” etkisi oluşturularak yönetsel olarak doğruluğu kabul edilir.



Yöneticiler bu yeni modanın içeriğini, amaçlarını veya şartlarını dikkate almadan uygulamaya çalışırlar.



Birçok yönetici önemsiz yararlar sağlar veya beklenmeyen dezavantajlar yaşarlar (Bamber, 1999: 16).

Bu aşamada yöneticiler takipçi niteliğinde sürecin arkasında yürümeye çalışırken, aslında yönetimde modayı ortaya koyanlar (danışman firmalar, yönetim guruları, yayın evleri, işletme okulları) yönetsel modayı ve

bazı yönetsel tekniklerin gelişme açısından gerekli olduğuna ilişkin geçici kolektif düşünceleri yaymaktadır. Modaya yön veren bu grup, sadece bunun yönetsel alanda uygulanmasını istememekte, kendilerinin bu özelliğini devam ettirecek şekilde yöneticilerin bu yeni tekniği hemen uygulaması gerektiğini hissettirmekte, yönetsel ilerleme için bu tekniğin olmazsa olmaz olduğunu gösterecek etkili bir hitabet geliştirmekte, bu tekniği diğer gruplardan daha önce yöneticilere ve örgüt paydaşlarına sunduklarını düşündürmektedirler (Abrahamson, 1999: 254).

Dış etkenlerin de vasıtasıyla süreci kabul eden, aynı zamanda örgütü yeni moda vasıtasıyla değiştiren ve bunu daha önceki tutum ve davranışları eleştirmeden şimdiki davranışlara yön vermek için bir mazeret olarak kullanan yöneticilerin (Lang ve Ohana, 2012; 82), hangi yönetsel modayı uygulamak istedikleri konusunda uzun ömürlülük belirtilerine bakarken kendilerine şu 11 soruyu sordukları, sormaları gerektiği düşünülmektedir. Bu sorulara verdikleri evet cevabı çoksa bu moda tekniğinin uygulanması gerektiğine karar vermektedirler. Bu 11 soruya bakılacak olursa:

1. Bu modanın gidişatını ortaya koyacak yeterince belge, kayıt var mı?
2. Modanın amacı, örgütün ihtiyaçlarını tamamlıyor mu?
3. Modanın uygulamaları örgütsel kültürle kenetleniyor mu?
4. Modayı uygulamak örgütün rekabet gücünü arttıracak mı?
5. Örgüt, modayı uygulayacak kaynaklara sahip mi?
6. Modadan beklenen yararlar doğrudan ve dolaylı maliyetleri arttırıyor mu?
7. Moda, minimum risk taşıması açısından örgütün küçük bir bölümünde uygulanabilir mi?
8. Örgütün daha önceki modayı uygulamasıyla ilgili belgeleri, kayıtları pozitif sonuçlar alındığını gösteriyor mu?

9. Modanın uzun dönemli faydasını bekleyebilir misin?
10. Örgütün durağanlığı ve değişime direnci moda tarafından başarılı bir şekilde yönetilebilir mi?
11. Bir fikrin, tercihin var mı? (Gibson ve Tesone, 2001: 129).

Sorularda da ortaya konulduğu üzere moda tekniğinin kendisi başka bir modayı gözden düşürmüş olsa bile "geniş bir kitle tarafından kabul edilmiş, performansı arttıracak şekilde örgütün uygulamalarına yenilikçi bir müdahale olarak" görülmekte, kullanışlı fikirler ortaya koyacağı düşünülmektedir (Gibson vd., 2003: 12). Ancak yukarıdaki sorulara evet cevabı çok olsa ve kullanışlı fikirler ortaya koysa da yönetsel bir modayı uygularken karar alma sürecine, bilgi temelli yönetime ve karmaşa teorisine dikkat edilmesi gerektiği özellikle vurgulanmaktadır. Karar alma sürecinin önemi zaten kabul edilmişken bilgi temelli yönetim, herhangi bir yönetim uygulama ve sürecinin adaptasyonunu desteklemek için önemli varsayılmaktadır. Güçlü ve kapsayıcı bir teori olarak durumları ve olayları bütünsel olarak yorumlayan karmaşa teorisi ise (Mathews, 2015: 305-313) karmaşık sistemler olan örgütlerdeki ilişkilerin doğrusal olmadığını, örgütlerde beklenmedik sonuçlar ortaya koyan ve kestirilemeyen seçenekler doğuran bir mekanizmanın olduğunu vurgular (Töremen, 2000:205). Ancak kabul edilmelidir ki bütün bunlar neden karar alındığına ilişkin maalesef tek başına açıklayıcı değildir (Mathews, 2015: 305-313). Sonuçta gerçek dünyaya bakıldığında moda teknikler genelde sözlerini gerçekleştirme konusunda başarısız olmakta ve hızlı, sert bir şekilde düşüş yaşamaktadırlar (Gibson vd., 2003: 12). Her bir yönetsel modanın 4 ila 6 yılda düşüş yaşadığı, ortalama 5 yılda popülaritesini kaybettiği görülmüştür (Panzi ve Koenig, 2002:5).

Konuya başka bir açıdan bakıldığında yönetsel modadaki teorilerin, teknik ve ekonomik çevredeki değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan örgütsel performans

açıklarının kapatılması konusundaki taleplere şekil vermediği, bu görevi sosyopsikolojik güçlerin yerine getirdiği öne sürülmektedir. Çünkü moda talebinin, yöneticinin kolektif estetik düşüncesine göre kendine bir yer bulduğu düşünülmektedir. Hatta Mintzberg, örgütsel merkezîyetçilik ile adem-i merkezîyetçilik arasındaki dengeyi bayanların etek boyundaki değişimlere benzetmiştir. Ancak yönetsel modaya estetik açıdan yaklaşmamak gerektiği de önemle vurgulanmaktadır. Çünkü estetik ve yönetsel moda iki açıdan birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrımı anlamamak, neden yöneticilerin sadece çalışması gerektiğini gizleyip, belirsizleştirmekte fakat bu, aynı zamanda moda oluşturma sürecine de aracılık etmektedir. İlk farklılık estetik anlamındaki moda sadece güzel görünmekle ilgili ihtiyaçlara cevap verirken, moda yönetsel teknikler hem rasyonel hem de gelişimci görünmek zorundadır. Modaya yön veren birçok grup, hangi yönetim tekniğinin rasyonel yönetsel gelişime önderlik edeceğini bulma konusunda bir yarış içindeyken bu yarışta başarılı olamayan gruplar, işletme okulları ve uzman bilimsel topluluklar bunu yönetsel ilerleme olarak görme yerine ilerlemenin gecikmesi olarak algılamaktadırlar. İkinci olarak sosyopsikolojik güçlerin tek başına estetik moda anlamındaki taleplere yön verdiği yerde, yönetsel moda taleplerine yön verecek teknik ve ekonomik güçler konusunda birçok güç, yarış içine girmektedir. Sonuçta ise yöneticiler sosyopsikolojik nedenlerle yönetsel modaya adapte olamamakta ve performans açıklarının neden olduğu sorusuna cevap verebilecek yönetim tekniklerini öğrenebileceklerini düşündükleri modayı kullanmak istemekteler (Abrahamson, 1996: 255).

4-"MODA"DA ESKİ DÜŞÜNCE DENİZLER

Moda kavramına önyargılarla yaklaşılsa dahi yeni olanın eskiden izler taşıması normal ve beklendik bir durumdur. Moda

yönetim tekniklerinin de kendinden önceki tekniklerden bazı izler taşıması hatta eskinin üzerine farklı birkaç önermeyle ve yeni bir isimle kendine yer bulması da bu beklendik durumu güçlendirmektedir. Bu kabullenmeyle yola çıkıldığında ise değişen şartlar kabul edilmekle birlikte bu yeni tekniklerin, yönetim biliminin klasik döneminden izler taşıdığı kabul edilmektedir. Mesela günümüzde en çok üzerinde durulan modern yönetim tekniği olan performans yönetiminin, klasik dönemde Taylor'un belirttiği parça başı ücrette kendine yer bulması gibi.

Bazı disiplinler, moda olan yerine en azından bazı yönetim gurularının teorilerine, önerilerine ve yönetim disiplinindeki klişelere bakılması konusunu ısrarla dile getirmektedirler. Konuya örnek olması açısından bakıldığında klasik dönem yönetim bilimcilerden biri olan Mary Parker Follett konusunda iki klişe, yönetim uygulayıcılarını ve teorisyenlerini onun çalışmalarına derinlemesine bakma konusunda engellemiştir. İlki Follett'in Taylor'un "Bilimsel Yönetiminin" bir iştirakçisi olarak görülmesi, ikincisi de yine onun "İnsan İlişkileri Yaklaşımı"nın ilk katılımcılarından veya öncülerinden biriymiş gibi gösterilmesidir. Ancak "*Potansiyel yapıcılıktan çok otomatik işlevsizlik arasındaki çatışmayı görüp, yapıcı çatışma, güç ve otorite, liderlik, koordinasyon ve kontrol, yaratıcı grup süreçleri*" konularında çalışan Follett'in düşünceleri 1980'lerden sonra yönetim literatüründe tekrar dile getirilmeye başlanmıştır. 1969- 1990 yılları arasında sosyal bilimler, kamu yönetimi ve işletme literatürünü kapsayan bir araştırmada, Follett'in 96 farklı dergide 150 makalede anıldığı görülmüştür. Bazı yazarlara göre Follett'in düşünce ve yazılarının yeni ufuklar açtığı, birçok yönetim düşünce ve uygulamalarının habercisi olduğu belirtilmektedir (Parker ve Ritson, 2005:1339- 1345).

Eleştirel açıdan bakıldığında ise Taylor'un yaklaşımındaki iki unsur, birçok yönetim modasının neden başarısız olduğunu destekler niteliktedir. İlki işletmelerin bazı

basit ve makul ilkeleri uyarlayarak başarılı bir şekilde yönetileceği inancıyla ikincisi bağlamsal ve harici faktörlerin ilgisizliğini veya o ilkelere karşı talebin değiştirilebileceğini kabul eden bir eğilimin olmasıdır. Bu iki gerçekçi olmayan tahmin, savunuların vaat ettiği uzun dönem sonuçları başaracak birçok yönetim modasının neden başarısız olduğunu açıklamaktadır. Henry Ford'un seri üretim konusundaki yaklaşımı ve uygulamaları Taylorizme başvurunun en önemli örneğidir. Kimi kesimlerce Taylorizm evrensel bir sistem olarak görülmesi de, Taylor'un düşünceleri birçok Avrupa ülkesinde hatta Çin'de etkisini sürdürmekte ve yönetimde modayı güçlü bir şekilde etkilemektedir. Klasik dönem için yapılan bu değerlendirme neo-klasik dönemdeki Hawthorne araştırmalarının da moda konusunda bazı durumları yansıttığı değerlendirilmesiyle paralellik göstermektedir. Şöyle ki yönetimde moda genelde teknik sonuçlar ve bu sonuçları ortaya çıkaracak insanların işbirliğini kazanma ihtiyacının farkındalığı arasındaki mantığı yansıtmaktadır. Dolayısıyla her dönemden bazı unsurlarla beslenmektedir. Seri üretimle yönetime katkı sağlanırken insan ilişkileri yaklaşımının uygulanmasıyla da finansal teşvikin ve yakın, sıkı denetimin optimal üretimi sağlamayacağı anlaşılmıştır. Yöneticilerin çalışanların ihtiyaç ve isteklerini bireysel ve toplu olarak dikkate alması gerektiği görülmüştür. Hem bilimsel yönetim hem de insan ilişkileri yaklaşımı beraber, gelişen bir yönetimde moda sürecini başlatmış, yaptıkları işlerde performansı sağlama konusunda yöneticiye bu şekilde bilgi sağlanmıştır (Bamber, 1999: 5).

Aslında moda teknikler ne yeni yönetim uygulamalarını dönüştürmüştür ne de başarısızlıklara karşı terkedilmiştir. Aslında birçok yönetim uygulaması moda olarak ortaya çıkmıştır. Bir uygulama ile moda arasındaki önemli farklılık, uygulamanın yeniliği veya dönemiyle ilişkisindedir. Çünkü yeni uygulamalar daha önce de bahsettiğimiz gibi genelde eski modalardır. Moda olarak başlayıp yönetim tekniğine

dönüşenlere örnek verilecek olursa; amaçlara göre yönetim, T- Gruplar, matriks yönetimi, sistem yönetimi, iş zenginleştirme, kalite çemberleri, merkezleşmiş şirket stratejisi, matriks örgütler, envanter yönetimi, kendi kendini yöneten takımlar, işgören güçlendirme, iş sürecini yeniden yapılandırma, küçülme gibi. Çevresel ve benzerlik konusundaki baskı ile örgütün özelliği büyük ölçüde örgütte modanın nasıl bir hızla ve dayanıklılıkla ilerleyeceğini belirlemektedir (Gibson ve Tesone, 2001:123).

5-YÖNETİM TEKNİKLERİNİN "MODA" BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Herhangi bir yönetim teorisinde olduğu gibi bazı yeni düşünceler, daha çekici ve diğerlerinden daha uzun ömürlüdür. Geri kalanlar ise moda veya heves olarak kalır. Ancak yeni bir yönetsel düşünce ve yönetsel moda arasındaki farkı tanımlamak çok da kolay değildir (Mathews, 2015:304).

Çünkü kısa yaşam döngülerine rağmen moda teknikler, bazen önemli örgütsel değişikliklere neden olmaktadır (Miller ve Hartwick, 2002:27). Son elli yılda moda olarak görülebilecek teknikler ise 1950'lerin amaçlara göre yönetimi, 1960'ların duyarlılık eğitimi, 70'lerin kalite çemberleri, 80'lerin toplam kalite yönetimi ve 90'ların kendi kendini yöneten takımlarıdır. Yöneticiler veya yönetici olmayan büyük bir grup, bu tekniklerin öyle yada böyle hâlâ kullanılabilir olduğunu düşünmektedir (Gibson vd., 2003: 13). Aşağıda inceleyeceğimiz yönetim tekniklerinin moda olduğu konusunda bu konuda yazılan makalelerde bir görüş birliği olmakla birlikte, bir kaynaktan moda tekniklerinin sayısı otuz beşe kadar çıkarılmıştır. Bunlar arasında dikkat çekenler ise yukarıda belirtilen tekniklere ilaveten Y teorisi, stratejik planlama, Z teorisi, yeniden yapılandırma, benchmarking olarak belirtilebilir (Ashkenas ve Shaffer, 1994:26).

Tablo 1: Ettore'nin Yaşam Döngüsünün Beş Yönetsel Moda Açısından İncelenmesi

1. Aşama: Keşfetme	Amaçlara Göre Yönetim (1954-1964)
	Duyarlılık Eğitimi (1946-1955)
	Kalite Çemberleri (1977-1979)
	Toplam Kalite Yönetimi (1950-1971)
	Kendi kendini yöneten takımlar (1980-1991)
2. Aşama: Gelişim	Amaçlara Göre Yönetim (1964-1981)
	Duyarlılık Eğitimi (1956-1964)
	Kalite Çemberleri (1979-1981)
	Toplam Kalite Yönetimi (1971-1991)
	Kendi kendini yöneten takımlar (1991-1996)
3. Aşama: Olgunluk	Amaçlara Göre Yönetim (1982-1992)
	Duyarlılık Eğitimi (1964-1974)
	Kalite Çemberleri (1981-1982)
	Toplam Kalite Yönetimi (1992-1993)
	Kendi kendini yöneten takımlar (1997-1999)
4. Aşama: Gerileme	Amaçlara Göre Yönetim (1992-1996)
	Duyarlılık Eğitimi (1975-1980)
	Kalite Çemberleri (1982-1986)
	Toplam Kalite Yönetimi (1993-1996)
	Kendi kendini yöneten takımlar (Bilinmiyor)
5. Aşama: Yok Olma	Amaçlara Göre Yönetim (1996 ve sonrası)
	Duyarlılık Eğitimi (1980 ve sonrası)
	Kalite Çemberleri (1986 ve sonrası)
	Toplam Kalite Yönetimi (1996 ve sonrası)
	Kendi kendini yöneten takımlar (Bilinmiyor)

(Gibson ve Tesone, 2001: 124)

Bu beş moda tekniğinin seçilmesinde dönemlerinin en önemli teknikleri olması yanında yaygınlığı inkar edilemez ve akademik literatürde en çok ilgi çeken temsili modalar olması da önemli bir faktördür. Bu tekniklere daha yakından bakıldığında 1996 ve sonrasında amaçlara göre yönetim hayal kırıklığıyla karşılanırsa da bu tekniğin uygulamaları yeni modanın içinde ifade edilmeye devam edilmiştir (Gibson ve Tesone, 2001: 125) ve uzun bir süre sabit bir düzeyde ilgi görmüştür (Spell, 1999:345). Birçok yönetici için stratejik planlama ve amaçlara göre yönetim, sözlerini yerine getirmede başarısız olmuştur ve boşa zaman kaybı olarak görülmüştür. Toplam Kalite Yönetimi'nin 14 ilkesi ise yöneticilere açıkça amaçlara göre yönetim tekniğini reddetmesini anlatmaktadır (Bamber, 1999: 8).

Konuya duyarlılık eğitimi açısından bakıldığında ise bu teknik rastlantı grupları veya takım oluşturma gibi personel geliştirici yönetsel modaların ortaya çıkmasıyla popülaritesini kaybetmiştir. Daha önceki süreçte de ne zamanki T-Grupların etkin olmadıkları kabul edilmiş işte o zaman duyarlılık eğitimi ön plana çıkmıştır ve sonrasında da taciz önleme programları 1990'larda popüler hale gelmiştir. 1970'lerde duyarlılık eğitimi bir moda olarak ortaya çıktığında kalite çemberleri de popüler hale gelmiştir. Aslında 1970'lerden önce de kalite çemberleri Amerika'da Lockheed Missile ve Space Şirketinde uygulanmıştır (Gibson ve Tesone, 2001:127). 1980'lerin başında moda yöneticileri, kalite çemberlerinin yönetsel ilerleme için gerekli olduğu inancını desteklemişlerdir. 1980'den 1987'ye kadar Fortune 500'e giren örgütlerin %80'i kalite çemberlerini uygulamıştır (Abrahamson, 1996: 258). Kalite çemberlerinin çalışan katılımını arttıracak kolay bir yol olarak görülmesi yanında, General Electric gibi bazı şirketler kalite çemberlerinin kaliteyi arttırmadığını çünkü çalışanların amaçları tam anlayamadığını savunmuşlardır (Gibson ve Tesone, 2001:127).

Kalite çemberleri 1980'lerde etkinliğini kaybederken batılı yöneticiler Japon kalite tekniklerini uygulama konusunda oldukça hevesli olmuşlardır ve yönetsel bir moda olarak Toplam Kalite Yönetimi (TKY) tekniği uygulanmaya başlanmıştır. TKY'nin yaşam döngüsünde 1993'de dördüncü aşamaya geçtiği görülse de Ford veya General Electric gibi şirketler önemli görülen TKY Programlarını 1990'ların sonunda uygulamışlardır (Gibson ve Tesone, 2001:128). Bu teknik firmalar ve danışmanlar arasında moda olduğunda ki TKY modası performans açıkları ve daha önceki modaların fiyaskosu, çöküşüyle başlamıştır, bu süreçte bu tekniğin kökeniyle bağlantısının tam olarak sağlanamadığı değerlendirilmiştir. Ne zamanki TKY'nin modası geçmiş işte o zaman TKY'de kalite kontrol süreciyle ilgilenilmiştir. Ancak başından beri kalite hareketinin öncüleri moda patlamasının yüzeyselliğine sert bir şekilde karşı çıkmıştır. Philip Crosby iğneleyici bir şekilde "Bunu Değersizleştirilmiş Kalite Yönetimi olarak değerlendiririm" demiştir. 1992- 1996 yılları arasında yönetim danışmanları arasında yapılan bir araştırmada TKY, yönetim araçları listesinde 2. sıradan 13. sıraya düşmüştür (David ve Strang, 2006: 218).

Moda yönetim tekniklerinden sonuncusu olarak değerlendirilen ve 5-12 kişiden oluşan kendi kendini yöneten takımlara, bir yönetim gurusu olan Tom Peters "temel örgütsel yapı bloğu" demiştir. Kendi kendini yöneten takımlar sayesinde bazı örgütlerde işgören güçlendirme, karar verme sürecine çalışanların katılımını artırma konusunda şemsiye bir terim olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak işgören güçlendirme katılımdan daha fazlasını ifade etmekte, çalışanlar kendi kararlarını alarak katılım konusunu bir üst seviyeye çekmektedirler. Kendi kendini yöneten takım programlarının memnuniyeti arttırdığı, maliyetleri azalttığı, kararların daha iyi ve hızlı alınmasını sağladığı, fiyatlandırmayı düzenlediği, pazarda daha fazla pay sağladığı ve yönetsel kademelerdeki bürokrasiyi azalttığı ifade

edilmektedir. Ancak bu uygulamanın da sınırlılıkları vardır. İlki gerçekçi olmayan beklentiler nedeniyle karşılaşılan planlama eksikliği ve zamanın önemidir. İkincisi ise bazı çalışanların karar verme konusundaki zayıflığıdır. Ayrıca çalışanlar yeni stratejinin sadece bir moda olduğunu düşünerek zaman ve güç sarfetme konusunda gönülsüzlük yaşayabilirler. Bu uygulamanın da yavaş yavaş bir modaya dönüştüğü söylenebilir. Çünkü örgütler herhangi bir hazırlık yapmadan ve destek sağlamadan bu tekniği uygulamaktadırlar. Temelde ise takım uygulamasının bütün örgütler için uygun olmaması bu uygulamanın moda özelliğini göstermektedir (Elmuti, 1997: 236).

1995 tarihli Fortune veritabanının en büyük 100 endüstri şirketi üzerinde yaptığı araştırmaya göre popüler yönetsel modayı uygulayan örgütlerin kamu tarafından çok beğenildiği ve daha yenilikçi olarak görüldüğü belirlenmiştir. Bu örgütlerin daha iyi yöneticilere sahip oldukları da başka bir değerlendirme olmuştur (Gibson ve Tesone, 2001: 132).

6- MODADAKİ ROLLERİ AÇISINDAN YÖNETİM GURULARI

Huczynski'ye göre gelişmiş dünya, son zamanlarda aktörlerin ve modaların bir karışımı olarak görülebilecek bir yönetim gurusu endüstrisiyle karşı karşıya kalmış durumdadır (1993'den aktaran Parker, Ritson, 2005: 1336). Şöyle ki "Temelde geçmiş reddeden bir dönüşüm veya sihirli bir çare olarak tavsiye edilen ve yönetsel uygulamaları, örgütsel yapıyı ve kültürü en önemlisi de örgütsel performansı değiştirecek hırslı talepler yanında örgütü, çalışanlarını, onların ilişkilerini, tutum ve davranışlarını yeniden keşfettiği bir süreç" olarak tanımlanan guru teorisinde, yeni bir modayı tanımlama ve yayma, diğer tüketici ürünlerini piyasaya sürmeye benzemektedir. Çünkü o da kalabalık bir pazarda rekabet etmektedir ve yeni bir moda, dik bir şekilde ayakta durabilmelidir. Çünkü modası geçmiş düşünceleri açıklayan yeni bir yönetim tekniği

keşfedildiğinde modanın potansiyel yararları ve iddiaları konusunda olumsuz ve aşırı iddialar muhakkak ortaya atılacaktır (Bamber,1999: 3).Yönetim biliminin tabiri caizse pazarlamacıları olarak görülen ve bu olumsuz iddialardan kendine düşecek payı alacak yönetim guruları, ortaya koydukları modanın geçiciliğiyle birlikte oldukça fazla eleştirilmektedir.

Yönetim guruları, yönetim sektörünün bir parçası olarak uygulayıcıların kendi iş durumlarını en iyi şekilde yönetebilecekleri tavsiyelerle ilgilenirken yada bununla ilgili bir pazar oluştururken, yönetim alanındaki bilim insanları gurularla ilgili ortaya koydukları düşüncelerinde, yönetim gurularını ve son dönemlerde dile getirilen guru teorisini, yönetme ve organize etme konusundaki problemleri bilerek çarpıttıkları ve yanlış tanıttıkları konusunda eleştirmektedir. Akademisyenler ise guru teorisini asılsız ve geçici olması nedeniyle reddetme eğilimindedir. Yönetim gurularının felsefi olarak zayıf, teorik olarak geri kalmış ve akademik dikkat konusunda ampirik olarak verimsiz oldukları değerlendirmeleri yapılmaktadır (Collins, 2001: 26).

Moda anlamında guruların önderlik ettiği yönetsel rasyonalite ve ilerleme standartlarının ise yönetimin herhangi bir hevesten, modadan aldığı şevki, gayreti zorla kabul ettirdiği düşünülmektedir. Yönetsel rasyonalite, yöneticinin kullanacağı en etkili teknikler anlamında toplumsal beklentilere değinirken, yönetsel ilerleme yöneticinin sürekli araştırdığı ve yeni, gelişmiş yönetim tekniği olarak kullandığı anlamında toplumun beklentilerine değinir (Gibson ve Tesone, 2001: 12). Ancak kabul edilmelidir ki yönetim uzmanlığa ihtiyaç duyar. Bilişsel ve değerlendirme seviyesinde gelişmelere bu süreçte ihtiyaç vardır. Değerlendirme seviyesinde idealler ve değerler temeldir ve bunların telaffuzu uygulamada yöneticilerin ahlakı vurguladığı mesleki etiğe önderlik eder. Bilişsel seviyede ise yönetim, inandırıcılık sağlayacak bilgiye ve anlaşılabilir dile ihtiyaç duyar. Modalaştırma ise uzmanlığın düşmanıdır.

Çünkü bu süreçte tutarlılığı boşa çıkaran birçok teori ve terim oldukça fazla bir şekilde çoğalmaktadır (Donaldson ve Hilmer, 1998: 20).

Yönetimde moda bazen bir yönetim fantezisi olarak zararlı etkilere de sebep olabilmektedir. Bu fantezide “cevap oralarda bir yerlerde” diye düşünülüp, yönetim bilimi tabiri caizse anahtarını yönetim gurularının sahip olduğu bir büyüclük alanı olarak da değerlendirilmektedir (Bamber, 1999: 15).

Yönetim uygulamalarını zayıflatan ve yıpratın moda tariflerindeki yönetsel bilginin gurulardan uygulayıcılara doğrusal, tek yönlü ve pasif bir ilişki sonucunda iletilmesi (Collins, 2003: 188) yanında yönetim gurularının örgütün performansı ve doğası hakkında yanlış ve aldatılmış bir dünyada yaşadığı düşünölmektedir. Ancak eleştirel bilim insanları yönetim gurularını acımasız bir şekilde eleştirirken aslında zaman zaman iki tarafında duruma ilişkin haksız yaklaşımlarının olduğu görölmektedir. Bilim insanları modayı kullanarak guruların maskesini düşürmeye çalışırken bir taraftan da zihnimizdeki hayal alemine de ihanet etmektedir. Çünkü moda yada heves ne bir zehirdir ne de her derde deva bir ilaçtır. Gurular tarafından yayılan yönetsel modalar “yeni şişedeki eski şaraptan” biraz fazlasıdır. Eski cevap yeni bir adla yeni cevaba dönüştürölürken kabul etmek gerekir ki gurular şaraba su katarak farklılık yapmaktadır(Collins, 2001: 31).

7- “MODA” ELEŞTİRİSİ

Konuyla ilgili ilk eleştiri yönetsel moda tanımını üzerine yapılmaktadır. Abrahamson’un yaptığı yönetsel moda tanımının yorumsal canlılığı göz ardı ettiği düşünölmektedir. Yönetsel moda kavramsallaştırmasına yeni bir boyut getirilerek moda “geçici, yoğun yönetsel tezin üretim - tüketim örnekleri ve bu tezle uyarılan ve ilişkilendirilmiş örgütsel değişiklik” olarak sunulmuştur(Newell vd., 2001:9). Bu yeni kavramsallaştırma, moda sürecinin içinde zaten var olan dinamik

süreci, üreticilerin ve tüketicilerin benzerliği üzerinden hareketle açıklamaya çalışmaktadır. Yorumsal canlılık, bir modanın popülaritesinin düşüşünde şimdiye kadar tartışılmamış olanı ortaya çıkarmak istemektedir. Ayrıca bu yeni kavram, potansiyel pazarın boyutunu arttırmaktadır. Böyle bir ortamda farklı gruplar kavramın, fikrin kendilerine uygun versiyonunun farkına varacaklar ve kendi çıkarlarına uygun olanı seçeceklerdir (Benders ve Veen, 2001: 34).

Yorumsal eleştiri yanında yönetim bilimi dersi veren okullar, yönetimde moda teknikler konusunda ikilem yaşamaktadırlar. Bu moda ile ilgilenmeseler kamunun gözünde zamanın gerisinde kalma gibi bir durumla karşılaşmaktalar, eleştirmeden kabul etmeleri durumunda ise uzmanlıktan uzaklaşma ve popüler teknikleri uygulamakla suçlanmaktadırlar (Bamber, 1999: 17).Bu ikileme rağmen birçok örgüt en yeni yönetim modalarını uygulama konusunda oldukça hevesliyen, yapılan araştırmalarda bazı popüler yönetim tekniklerinin örgütsel performansı geliştirme konusunda önemli gelişmeler sağlayamadığı ortaya konmuştur. Ancak finansal performans yanında amaçlarını, hedeflerini takip eden örgütler, örgütsel itibarlarını bu moda teknikleri en azından takip ederek yada ettiklerini göstererek kazanmaktadırlar (Fernando, 2002: 139). Ayrıca birçok teknik, yeniliklere öncülük ederken örgütlerde insan kaynaklarının değerini düşürmekte, yönetsel rekabete ve örgütsel yeteneğe zarar vermektedir. Sonuçta da yine performans düşmektedir. Aslında moda, bazı faydalı düşünceleri başlatmakla birlikte yöneticileri de kötülemekte ve onları güçsüzleştirmektedir. Bu süreçte yöneticilik bir meslek olarak da kötülenmektedir. Sezgilere yapılan vurgu, yöneticilerin ihtiyaç duyduğu analitik deneyim isteğini azaltmaktadır. Analiz ihtiyacı konusunda ödün verildiğinde ise diğerlerinin bir adım önünde olabilmek için basit teknikler ön plana çıkarılmaktadır. Gerçekten birçok tekniğin küçümseyici bir yafta olan moda kelimesini hak ettiği ve bununla mücadele edilmesi gerektiği

düşünülmektedir (Donaldson ve Hilmer, 1998: 7- 20).

Yönetsel modalar, yöneticilerin özgün düşünceleri, davranışları sonucunda kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Bu aslında, moda uygulayıcılarının modayı takip edenlere pazarlayacakları kasten, bilerek üretilmiş kültürel mallardır. Çünkü tüm endüstriler, yenilik ortaya koyanlar ile şayet bu yenilik moda olursa onu kullanacak yığınlar arasında bulunmaktadır ve bu endüstriler, yığınların tükettiği kültürel modayı üretmektedir (Abrahamson, 1996: 263). Ayrıca o konuyla ilgili bir sözcük veya jargon temel düşüncelerden uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Çok yüzeysel ve iletişimin tembel, kötü tarafı olan jargonlar aslında yönetimin fastfood'u olarak görülmektedir (Ettore, 1997: 34).

Sonuçta moda yönetsel teknikler, yönetimin değerini düşürürken ve mantıklı yönetsel uygulamaların ortaya konmasını geciktirirken yönetimin ve örgütün gerçek doğasını gizlemekte, yönetimle ilgili problemleri görmezden gelmektedir. Moda konusunda diğer örgütleri takip ederek ve diğerlerinin yaptığına özenerek tercih sorumluluğu ortadan kaldırılmakta, başarısızlık durumunda sorumluluk yayılmakta veya yok edilmektedir. Kabul edilen bu yeni düşünce "günün geleneksel bilgeliği" olarak görülürken, bando arabasına binmezseniz bir şeyleri kaybetmiş sayılmaktasınız. Moda oldukları dönemde faydalarının da olabileceğini kabul ettiğimiz ama eleştiri konusunda faydadan birkaç adım daha ileri götürdüğümüz moda

konusunda söyleyebileceğimiz en önemli cümle: Bütün yönetim teorileri bir moda olarak başlar ve anahtar kavram "doğru zamanda doğru moda"dır (Mathews, 2015:305).

8- AMME İDARESİ DERGİSİ'NİN MODA TAKİBİ

Yönetim teknikleri nasıl ortaya çıkıyor ve neden, nasıl uygulanıyor sorusuna cevap bulduktan sonra, Türk yönetim yazını bu süreci hangi konular bağlamında ve ne hızda takip ediyor sorusuna önemli bir dergi olarak değerlendirilen ve 1968'den beri yayın hayatında olan Amme İdaresi Dergisi vasıtasıyla cevap bulmanın uygun olacağı düşünülmüştür. Ancak başlangıç olarak şu durumun kabul edilmesi gerekmektedir: Türkiye yönetsel moda oluşturan değil bunu ithal eden bir ülkedir. Türkiye uluslararası yönetsel moda pazarının dışında olması nedeniyle de Türk yönetim yazını farklı bir seyir izlemiştir. 1950'lerden 80'lere kadar İnsan İlişkileri Yaklaşımı'na önem verip, bu konuda eser üreten Türk yönetim yazını ancak 1980'lerden sonra uluslararası yönetim yazınına takip etmeye başlamıştır (Özen, 1999).

Amme İdaresi Dergisi'nin 1968- 2016 yılları arasını kapsayan sürede yönetim ve organizasyon başlığı altında **(içerik dikkate alınmadan sadece makale isimlerine bakılarak)** hangi konularla ilgili makalelere yer verdiğine bakılacak olursa;

Tablo 2: Amme İdaresi Dergisi'nin Moda Takibi

1968	Değişim, İdarenin geliştirilmesinde modern yöntemler
1969	Sistem kuramı, Duyarlılık eğitimi
1971	Sistem yaklaşımı
1972	Amaçlara göre yönetim
1976	Örgütsel gelişme
1977	Örgüt analizi (2 makale)
1978	Örgüt iklimi
1980	Duyarlılık analizi
1981	Çağdaş yönetim anlayışı
1983	Proje yönetimi
1985	Yönetsel duyarlılık
1988	Takım çalışması, Kalite çemberleri
1989	Yönetimi geliştirme, Duyarlılık eğitimi
1991	Örgüt geliştirme, Kalite güvencesi, Örgütsel değişim
1993	Toplam kalite yönetimi
1994	Toplam kalite yönetimi
1996	Eğitimde kalite, Öğrenen örgüt
1997	Kalite
1998	Toplam kalite yönetimi
1999	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi
2000	Stratejik yönetim
2002	Stratejik yönetim, Toplam kalite yönetimi
2003	Toplam kalite yönetimi, Kalite sistemleri (5 makale)
2004	Kalite (ISO 9000 Belgesi)
2006	Stratejik yönetim
2008	Toplam kalite yönetimi
2011	Stratejik yönetim ve toplam kalite yönetimi ilişkisi
2013	Kalite yönetim sistemleri, Stratejik yönetim
2014	Hizmet kalitesi, stratejik planlama

Amme İdaresi Dergisi'nin moda takibi değerlendirilecek olursa, 1954-1992 yılları arasında keşfetme, gelişim ve olgunluk dönemi yaşayan amaçlara göre yönetimle ilgili 1972 yılında gelişim aşamasında bir makale dikkat çekmektedir. Daha önce moda takibi konusunda belirttiğimiz tekniklerden duyarlılık eğitimiyle ilgili ise amaçlara göre yönetim tekniğinden daha çok makale olduğu görülmektedir. 1980 yılında gerileme döneminden yok olma aşamasına geçen konu hakkında 1969, 1980, 1985 ve 1989 yıllarında makaleler kaleme alınmıştır. En çok dikkat çeken ve en fazla sayıda makalenin kaleme alındığı kalite konusunda ise 1988 yılından sonra farklı konu başlıkları etrafında konunun incelendiği görülmektedir. 1996 yılında yok olma aşamasına geçen kalite konusunda 1988 yılından sonra makalelerin dikkat çektiği dergide, kendi kendini yöneten takımlarla ilgili ismen herhangi bir makaleyle karşılaşılmamıştır. Ancak

sürecin gerisinden geldiğimiz kabul edilirse bu konuyla ilgili makaleler yazma konusunda daha zamana ihtiyacımız olduğu kabul edilmelidir. Moda yönetim tekniklerinin sayısı arttırılabilirken döngüsel olarak incelenmeyen stratejik yönetim ile ilgili makaleler Türk yönetim yazınında 2000 yılından sonra oldukça popüler olmuştur.

SONUÇ

Daha öncede belirttiğimiz üzere moda kavramı bazen küçümseyici bir kavram olarak görülse ve ciddi anlamda eleştirilse de moda yönetim tekniklerinin yöneticiler için değerli amaçlar sunduğu düşünülmektedir. Bu tekniklerin uygulama sürecinde, yöneticiler yaptığı şeyleri gözden geçirirken memnuniyetin ve tembelliğin de önüne geçmekte, değişiklik için her zaman hazır olmakta, stratejilerini yeniden

düşünmekte ve performans konusunda neye öncelik verileceğine dikkat etmektedirler. Çünkü birçok hevesin aslında uydurma olmayıp gerçek endişeleri yansıttığı düşünülmektedir (Bamber, 1999: 14). Ancak bir yönetim uygulaması veya tekniği etrafında hızlıca bir birleşme, başarıyı elde etme konusunda etkili olunan bu süreçte (David ve Strang, 2006: 215) toplumda geçici bir kültürel örüntü olarak değerlendirilen ve "yenilikçi, rasyonel ve fonksiyonel görülen ve daha iyi bir örgütsel performansa ulaşmak için cesaretlendirici yönetsel müdahale" olarak tanımlanan yönetsel modalar göreceli olarak geçici kolektif bir inanış olması açısından eleştirilmektedir (Gibson ve Tesone, 2001:122) Çünkü herhangi bir uygulamayla ilgili coşku zamanla azalmakta, şüpheler dile getirilmeye başlanmakta ve sonunda her derde deva olarak görülen bu uygulama terkedilmektedir. Şöyle ki moda patlaması bir fiyaskoya dönüşebilmektedir (David ve Strang, 2006: 215).

Ancak yönetsel alanda uygulanmasına moda olarak başlayıp şu anda modern yönetim teknikleri olarak değerlendirdiğimiz birçok tekniği örgütlerin uyguladığını görüyoruz. Moda oldukları dönemde değil de sonraki bir dönemde önemleri fark edilen, ülkesel ve örgütsel bazda farklı dönemlerde uygulanan teknikleri de düşünürsek her bir yönetim tekniği ilk başta eleştirilse de örgüte genellikle değer katmaktadır. Ancak asıl konu veya soru moda tekniğin ne zaman uygulanacağı ve hangi fikirlerinin veya uygulamalarının örgüte fayda sağlayacağıdır. Muhakkak başka bir teknik onun yerini alacaktır ancak her zaman her yerde geçerli tek bir yönetim uygulaması yoktur mantığıyla yaklaşıldığında hemen veya ileriki bir zamanda uygulayacağımız veya hiçbir zaman uygulamayacağımız bir teknik yönetsel alanda yerini almış olacaktır. Önemli olan bu tekniği uygularken moda

olması, kamuoyu tarafından istenmesi veya kendinizi uygulama konusunda zorunda olmanızı hissetmeniz olmamalıdır. Yönetim gururları yeni fikirler ortaya atabilir ya da danışmanlar bu tekniği uygulamanızın sizin için iyi olacağı telkininde bulunabilirler. Çünkü bu, onların işleridir aslında. Beklemek ve yönetsel tekniğin nasıl uygulandığını görüp zamanla tüm fikirlerini, uygulamaları görmek ve uygunsu örgüte adapte etmek en uygunu olacaktır. Bunun için de literatürü ve uygulamaları izleyen ve örgüt için neyin doğru olduğunu bilen, çalışanlarıyla gerekli süreçleri paylaşan güçlü yöneticilere, liderlere ihtiyaç vardır. Uygulama aşamasında daha birçok soru aklımıza takılırken zaten yabancı kaynaklı bu tekniklerin Türkiye’de nasıl algılandığı ve akademik olarak ne kadar takip edildiği bizim için başka bir sorunsal olmuştur. Modanın hakkına yakışır şekilde, çok fazla bilgi sahibi olmadan ve örnekler vasıtasıyla uyguladığımız yönetim teknikleri hakkında kitaplar dışında uygulanabilirliğini nasıl ortaya koyuyoruz sorusunu bir dergi takibiyle yapmaya çalıştık. İnceleme sonucunda ise yönetim tekniklerini geç ithal etmemiz yanında üzerinde çok durulmamış olması karşılaştığımız bir sonuç oldu. Ama süreçten fayda sağlamak adına yönetsel tekniklerin bize geç ulaşmış olması ve o teknikle ilgili artık çok şeyin bilinebilir olması avantaja çevrilebilecek bir durum olarak görülmüştür. Tabii ki bunun için literatürü ve uygulamaları takip eden yöneticiler, liderler kadar akademisyenlere de ihtiyaç vardır.

Maalesef sonuç olarak uygulama sürecinde birşeyin değerini onun kullanışlı veya uygun olmaması belirlememekte, asıl unsur ona ilişkin büyük talep olmaktadır. Bu moda tekniklerin hiçbir zaman sonlanmayacağı düşünülmektedir çünkü moda, hiçbir zaman bitmeyeceği sözünü zaten vermektedir (Macdonalds ve Kam, 2009:224).

KAYNAKÇA

1. ABRAHAMSON, E. (1996), "Management Fashion", *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No.1, January, pp. 254-285
2. ASHKENAS, R. N. ve H. SHAFFER & ASSOCIATES, R. (1994), "Beyond the Fads: How Leaders Drive Change with Results", *Human Resource Planning*, 17,2, pp. 25-44
3. BAMBER, G. (1999), "Fads, Fashion and Fantasies: Reflections on Management Trends and on University Business School", A Professorial Lecture, Griffith University
4. BENDERS, J. ve Van VEEN, K. (2001), "What's in a Fashion? Interpretative Viability and Management Fashions", *Organization*, Volume 8(1), pp: 33-53
5. BURGUNDY, J. (1996), "Shoot the Messenger! Crazy management fads and faddish management "crazies"", *Empowerment in Organization*, Vol. 4, Issue 4, pp. 28-35
6. COLLINS, D. (2001), "The fad motif in management scholarship", *Employee Relations*, Vol.23, Issue 1, pp.26-37
7. COLLINS, D. (2003), "The branding of management knowledge: rethinking management "fads"", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 16 Issue 2, pp. 186 – 204
8. DAVID, R. J. ve STRANG, D. (2006), "When Fashion is Fleeting: Transitory Collective Beliefs and the Dynamics of TQM Consulting", *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No.2, pp. 215-233
9. DONALDSON, L. ve HILMER, F. G. (1998), "Management Redeemed: The Case Against Fads that Harm Management", *Organizational Dynamics*, pp. 7- 20
10. ELMUTI, D. (1997), "Self- managed work teams approach: creative management tool or a fad?", *Management Decision*, Vol.35, Issue 3, pp. 233-239
11. ETTORE, B. (1997), "What's the Next Business Buzzword", *Management Review*, September, 86, 8; ProQuest Central, pp. 33-35
12. FERNANDO, M. (2001), "Are Popular Management Techniques a Waste of Time", *The Academy of Management Executive*, Vol. 15, No.3, pp. 138-140
13. GIBSON, J. W. ve TESONE, D. (2001), "Management Fads: Emergence, Evolution and Implications for Managers", *The Academy of Management Executive* (1993-2005), Vol.15, No.4, November, pp.122-133
14. GIBSON, J. W. , TESONE, D. ve BLACKWELL, C. W. (2003), "Management Fads: Here Yesterday, Gone Today?", *Advanced Management Journal*, Autumn, 68,4, pp.12-17
15. HIRSC, P. M. (1972), "Processing fads and fashions: An Organization Set of Cultural Industry Systems", *American Journal of Sociology*, Vol. 77, No. 4, pp. 639-659
16. HISLOP, D. (2010), "Knowledge management as an ephemeral management fashion", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 14, No 6, pp. 779-790
17. LANG, G. ve OHANA, M. (2012), "Are Management Fashions Dangerous for Organizations?", *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.20, pp.81-89
18. MACDONALDS, S. ve KAM, J. (2009), "Publishing in top journals- a never ending fad?", *Scandinavian Journal of Management*, 25 (2), pp. 221-224
19. MATHEWS, P. (2015), "Deconstruction management fad adoption: towards a conceptual

- model", International Journal of Organizational Analysis, Vol. 23, No. 2, pp. 302-319
20. MILLER, D. ve HARTWICK, J. ,(2002), "Spotting Management Fads", Harward Business Review, pp. 26-27
21. NEWELL, S. , ROBERTSON, M. ve SWAN, J. , (2001)"Management Fads and Fashions", Organization, Volume 8(1), pp. 5-15
22. ÖZEN, Ş. , (1999), "Türkiye'deki Guru Söylemi Modasının Nedenleri " Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 54.01, s.97-121
23. PANZI, L. J. ve KOENIG, M. ,(2002) "Knowledge management; another management fad?", Information Research, 8.1 ;8-1
24. PARKER, L. D. ve RITSON, P. ,(2005) "Fads, stereotypes and management gurus: Fayol and Follett today", Management Decision, 43, 10, pp. 1335-1355
25. RIKKERS, L. F. (2002), "TheBandwagon effect", Journal of Gastrointestinal Surgery, 6.6, pp.787-794
26. SCHMITT-BECK, R. (2008), "Badwagon effect", The International Encyclopedia of Political Communication
27. SPELL, C. , (1999), "Where do management fashions come from, and how long do they stay?", Journal of Management History, Vol. 5, Issue 6, pp. 334-348
28. TOWILL, D.,R., (2006), "Fadatomy-anatomy of the transformation of a fad into a management paradigm", Journal of Management History, Vol. 12, Issue 3, pp. 319-338
29. TÖREMEN, F. , (2000), "Kaos teorisi ve eğitim yöneticisinin rolü."Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6.2., s. 203-219

ANTALYA'DAKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ¹

A COMPARATIVE ANALYSIS OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS IN ANTALYA

Işıl Cerem CENKER ÖZEK*

* Yrd. Doç. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü,
cerem.cenker@antalya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5689-1322>

ÖZ

Bu çalışma, Antalya'daki STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapıları ile birlikte mali, beşeri ve sosyal sermayelerini Türkiye verisi ile karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışmanın Antalya verisi, Antalya'daki STK'lardan toplanan orijinal anket verisine dayanmaktadır. Çalışmanın örnekleme, sosyal sermaye çalışmalarının öne çıkardığı özel yarar/kamu yararı sınıflandırması gözetilerek seçilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, Antalya'daki işveren kuruluşları özel yarar önceliği olan STK örnekleme olarak; kadın kuruluşları ise kamu yararı önceliği olan STK örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışma, Antalya'daki STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapı ile beşeri sermaye bakımlarından Türkiye ortalamasına benzerlikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Mali ve sosyal sermaye boyutlarında ise Antalya'daki STK'ların Türkiye ortalamasından daha güçlü oldukları gözlenmiştir. Çalışma, ayrıca, işveren STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapıları ile mali ve beşeri sermaye bakımlarından daha güçlü olduklarını ortaya koyarken; kadın STK'ların sosyal sermaye bakımından daha güçlü olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, sosyal sermaye kavramının, STK'ların diğer kaynaklarının kısıtlı olduğu ülkelerde önemli bir kaynak olabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede çalışma, sosyal sermayenin Türkiye'de sivil toplum gelişimi için faydalanılabilecek önemli bir kaynak olabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Sivil toplum, mali sermaye, beşeri sermaye, sosyal sermaye, Türkiye

Jel kodları: Y1, Y80

ABSTRACT

Present study examines the physical and technological infrastructure, financial, human and social capital of the civil society organizations (CSOs) in Antalya in a comparative framework, with data from overall Turkey. The study utilizes original survey data collected from the CSOs in Antalya. The social capital literature's suggestion of the special interest/public interest classification for the CSO analysis has directed the study's sample selection. In line with this classification, the business CSOs in Antalya were chosen as the sample for the special-interest oriented CSOs, whereas, the women's CSOs were chosen as the sample for public-interest oriented CSOs. The study shows that the business CSOs perform better in terms of the physical and technological infrastructure, financial and human capital, whereas the women's CSOs perform better in terms of social capital. This finding underlines the significance of social capital, especially in countries where the CSOs' other types of resources are limited. In this vein, the study underscores social capital as a significant resource for civil society development in Turkey.

Keywords: Civil society, financial capital, human capital, social capital, Turkey

Jel Codes: Y1, Y80

¹ Bu çalışmada kullanılan veri, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) 1002 Hızlı Destek Programı ile desteklenen 113K480 numaralı proje tarafından üretilmiştir. Yazar, TÜBİTAK'ın proje desteğine teşekkür eder. Yazar, projenin başarılı şekilde yürütülmesinde etkin rol alan Sn. Melike Işık Durmaz'a ve projeye zamanını ayırıp katılan tüm STK'lar ve STK temsilcilerine şükranlarını sunar.

1. GİRİŞ

Demokrasi üzerine yapılan çalışmalar 1990'lardan günümüze artarak devam etmektedir. Sivil toplum kavramı bu çalışmalar içerisinde öne çıkan kavramlardan bir tanesidir. Bu konudaki literatür, demokratik devlet-sivil toplum ilişkisini, sivil topluma atfettiği üç temel fonksiyon ile açıklar: Bunlardan birincisi; vatandaşların çıkar, talep ve beklentilerinin kurumsal yollardan seçilmiş kişilere iletilmesidir. İkincisi; demokratik kurum ve aktörlerin hesap verebilirliğinin sağlanmasıdır. Üçüncüsü ise; farklı kesimlerden vatandaşların ortak bir amaç için bir araya gelmesi yoluyla kişilerarası güven, işbirliği ve hoşgörü gibi demokratik normların güçlendirilmesidir. (Putnam vd., 1993; Wnuk-Lipinski, 2007: 680-82). Bu literatürde daha az tartışılan konu ise, sivil toplumun kendisine atfedilen bu fonksiyonları yerine getirebilmek için sahip olması gereken asgari fiziksel ve teknolojik altyapı ile birlikte mali, beşeri ve sosyal sermayeye sahip olup olmadığıdır. Bu çalışma, literatürde daha az tartışılan bu konuya eğilmekte ve Antalya'daki sivil toplum kuruluşlarının (STK) kurumsal yapısını Türkiye verisi ile karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

2. LİTERATÜR

Demokrasi çalışmalarına paralel olarak Türkiye'de sivil toplum üzerine yapılan çalışmalar da son otuz yılda artış göstermiştir (Kalaycıoğlu, 2001: 56-62; Keyman ve İçduygu, 2003: 222-232; Kuzmanovic, 2012). Bu süre içerisinde Türkiye'de vatandaşların sivil topluma katılımı artış gösterirken, sivil toplumun faaliyet gösterdiği alanlar da çeşitlenmiştir. Bu olumlu gelişmelere rağmen Türkiye'de vatandaşların sivil topluma katılım oranı yaklaşık %10' dur (Çarkoğlu ve Cenker, 2011: 756-59). Bu oran, kurumsallaşmış demokrasilerle karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Mesela A.B.D.'de bu oran yaklaşık %70, Japonya'da %50 ve İspanya'da %35 civarındadır (Dünya

Değerler Araştırması, 2017)². Bununla birlikte, vatandaşların STK'lara katılım oranı kadar, STK'ların kendilerine atfedilen fonksiyonları gerçekleştirme kapasitesi de önem taşımaktadır.

Türkiye'de sivil toplum üzerine son otuz yıldır yapılan akademik çalışmalar genellikle devlet-sivil toplum ilişkisini irdelemekte; özellikle kadın, çevre ve kimlik konularında faaliyet gösteren STK'ların artan sayısı ve faaliyetlerinin bu ilişkiyi ne şekilde dönüştürdüğü konularını tartışmaktadır (Adaman ve Arsel, 2005; Çoşar ve Onbaşı, 2008: 334-40; Kaliber ve Tocchi, 2010: 198-211). Sivil toplumun kurumsal özelliklerinin tartışıldığı çalışmalar ise genellikle bu konular üzerine uzmanlaşan STK'lar tarafından raporlanmaktadır (İçduygu vd., 2011; Lermioğlu-Yılmaz ve Varon, 2015). Akademik çalışmalar öncelikli olarak nitel veri analizlerine dayanmakta, vaka çalışmaları, ağırlıklı olarak, Türkiye'nin en büyük şehirlerinde yer alan ve kendi faaliyet alanlarında öne çıkan STK'ları ele almaktadır.³ Sivil toplum kapasitesinin tartışıldığı raporlar ise genellikle açıklayıcı nicel analizlere dayanmakta ve bu raporlar Türkiye geneli için bilgi vermektedir (İçduygu vd., 2011).

Demokratik rejimlerde sivil toplumun etkisinden bahsedebilmek için sivil toplumun farklı büyüklüklerdeki şehirlerde etkili olabilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sivil toplum kavramı farklı kurumsal özelliklere sahip birçok STK'yı, bunların farklı faaliyet alanlarını, birbirleriyle ve siyasi/bürokratik aktörlerle olan ilişkilerini

² Bu oranlar, yazar tarafından, Dünya Değerler Araştırması 2010-2014 verisi kullanılarak hesap edilmiştir.

³ Türkiye üzerine yürütülen STK çalışmaları içerisinde vaka çalışmaları genellikle Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'dan seçilmektedir (Özler ve Sarkissian, 2011: 363-384; İçduygu, 2011: 381-394). Faaliyetleri ile öne çıkan ve ülke çapında şubeleri bulunan STK'ların çoğunun merkezlerinin İstanbul'da olması, bunun bir sebebi olabilir. Sayıları daha az olmakla birlikte Türkiye'nin diğer büyük şehirleri Ankara ve İzmir'den seçilen vaka çalışmaları da mevcuttur (Ergun, 2010: 507-522).

de kapsar. Bu nedenle, genellikle İstanbul'da ve kendi faaliyet alanlarında öne çıkan STK'lar üzerine yapılan çalışmalar dışında, farklı şehirlerde ve büyüklü küçüklü farklı STK'lar üzerine yapılacak çalışmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölüm, çalışmanın metodolojisini ayrıntılı şekilde açıklamaktadır. Bu doğrultuda önce çalışmanın amacı ve kapsamı kısa ve öz şekilde belirtilmiştir. Daha sonraki alt başlıklarda çalışmada kullanılan veri, anketin uygulandığı örneklem ve anket çalışması ayrıntılı şekilde tartışılmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, Türkiye'nin ekonomik gelişmişlik açısından dördüncü, toplam STK sayısı açısından altıncı büyük kenti olan Antalya'dan sivil toplum kesiti sunarak, Türkiye'deki STK çalışmalarına katkı yapmayı amaçlar (Gül ve Çevik, 2013; Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017). Bu amaç doğrultusunda, Antalya'daki STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapıları ile birlikte mali, beşeri ve sosyal sermayeleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, Antalya'daki STK'ların kurumsal özellikleri Türkiye verileri ile karşılaştırılmıştır.

3.2. Veri

Bu çalışmanın Antalya STK verisi, Kasım 2014- Şubat 2015 tarihleri arasında Antalya'da 31 STK ile yürütülen anket çalışmasına dayanmaktadır. Bu anket çalışması, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) 1002 Hızlı Destek Programı ile desteklenen ve Antalya'daki STK'ların iş birliği ağları ve kurumsal kapasiteleri üzerine yürütülen daha geniş kapsamlı projenin bir parçasıdır. Antalya STK verisinin Türkiye geneli ile karşılaştırılabilmesi için Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), Yaşama Dair Vakıf (YADA) ve AB Sivil Toplum Kuruluşları için Teknik Destek (TASCO) gibi,

Türkiye'de sivil toplum konusuna eğilen kurumların bilimsel raporları kullanılmıştır. Böylelikle bu çalışmada hem birincil kaynaklardan hem de ikincil kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Dernek ve vakıflar, sivil toplum alanında ilk akla gelen ve en çok çalışılan STK'lar olmakla birlikte, sendikalar, meslek örgütleri, kooperatifler, platformlar, insiyatifler ve kar amacı gütmeyen şirketler de STK evreni içerisinde yer alırlar. Bu çalışma, faaliyet gösterdiği sektörde aktif olan küçüklü büyüklü tüm STK'ların kurumsal özelliklerini inceleyebilmek amacı ile Antalya'daki tüm kadın STK'ları ve işveren STK'ları örneklem olarak seçmiştir.

Örneklem seçimi için sosyal sermaye kavramı üzerine yapılan çalışmaların öne çıkardığı özel yarar/kamu yararı sınıflandırması etkili olmuştur (Knack ve Keefer, 1997: 1271-74; Farole vd., 2007: 14-15). Sosyal sermaye literatüründe yapılan sınıflandırmaya göre modern üretim mekanizmaları ile ilişkilendirilen ve hiyerarşik olarak örgütlenen sendika kuruluşları, meslek kuruluşları ve/veya işveren kuruluşlarının hedefleri, öncelikli olarak üyelerinin tercih ve çıkarları ile şekillenmektedir. Olson'a göre (1982) bu tür kuruluşların farklı siyasi ve ekonomik aktörlerle ekonomik dağılımı etkileyebilecek iş birliklerine girme ihtimali daha yüksektir. Bu bağlamda bu tür kuruluşlar, özel yarar önceliği olan kuruluşlardır. Post-modernite ile ilişkilendirilen ve daha yatay bir örgüt yapısı gösteren çevre, gençlik, kadın, hak ve özgürlükler ile alakalı kuruluşların hedefleri ise üyelerinin bireysel çıkar ve tercihlerinden çok, kamu yararına yönelik ortaya koydukları tercihler ile şekillenmektedir. Bu bağlamda, bu tür kuruluşlar kamu yararı önceliği gözetilen kuruluşlardır (Knack, 2003: 341-45). Çalışmada, literatürde yapılan bu sınıflandırma doğrultusunda Antalya'daki işveren kuruluşları özel yarar önceliği olan STK örneği, kadın kuruluşları ise kamu

yararı önceliği olan STK örnekleme olarak seçilmiştir.

6360 sayılı Yasa ile Antalya'daki tüm ilçeler merkez ilçe olarak düzenlenmiş olsa da, örneklem, nüfus yoğunluğu, şehir merkezine yakınlık ve şehirleşme gibi kriterleri göz önünde bulundurarak, 6360 sayılı Yasa öncesi merkez ilçe olarak kabul edilen Aksu, Döşemealtı, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinden seçilmiştir.⁴ Bu ilçelerde kayıtlı işveren ve kadın derneklerine Antalya Dernekler Müdürlüğü'nden ulaşılmıştır. Ayrıca, örneklem olarak seçilen sektörlerde Türkiye çapında etkili STK'ların Antalya yerel temsilcilikleri olup olmadığı da internet araştırması ile kontrol edilmiştir.

Bu çalışmalar sonucu belirlenen toplam 47 kuruluşun sadece 40 tanesine ulaşılabilmektedir. Bu kuruluşlardan 29 tanesi anket çalışmasına katılmayı kabul etmiştir. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen kadın STK'lardan bir tanesinin ayrıntılı web sitesi, bu STK'nın kurumsal verisini çalışmaya dahil etmek için kullanılmıştır. Ayrıca çalışmaya STK olmadığı halde, kuruluş amacı doğrultusunda tüm kadın STK'ların kurumsal bir çerçevede bir araya gelmesine olanak sunan Antalya Büyükşehir Belediyesi Kadın Meclisi de dahil edilmiştir. Böylece çalışma, Antalya'da aktif toplam 31 kuruluş ile alakalı ayrıntılı STK verisine ulaşmıştır.

Çalışmada kullanılan örneklemin yenilikçi tarafı, her iki sivil toplum sektöründe faal tüm STK evreninin kullanılmasıdır. Böylece örnekleme farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı kurumsal özelliklere sahip büyüklü küçüklü tüm STK'ların temsil edilmesi sağlanmıştır. Örneklemin iki önemli sınırlılığı vardır. Birinci sınırlılık, çalışmanın Antalya ili ile sınırlı olması sebebi ile, bulguların Türkiye'deki tüm STK'lara genellenemeyecek olmasıdır. Ancak, Antalya vaka çalışmasının

kavramsal ve metodolojik açılarından mevcut literatür ile uyumu, ortaya konacak bulguların benzer vakalar için tartışılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda çalışma, karşılaştırmalı siyaset metodolojisini kullanan bir çalışmadır (Landmann, 2003:23-48). Örneklemin ikinci sınırlılığı, verinin STK'lardan tek bir zaman diliminde toplanmış olması (Kasım 2014-Şubat 2015), yani kesitsel olmasıdır. Çalışmada sınırlılık olarak karşımıza çıkan bu konular, benzer çalışmaların hem Antalya'da hem Türkiye'nin farklı şehirlerinde tekrarlanması ile daha ayrıntılı şekilde değerlendirilebilir.

3.4. Anket çalışması

Anket soruları, STK'ların kurumsal özellikleri ve organizasyon yapıları ile alakalı kapsamlı çalışmalar yürüten uluslararası hükümet dışı örgütlerle beraber (CARE, 1993; CIVICUS, 2017), Türkiye'de bu konularda ayrıntılı çalışmalar yürüten STK'ların benzer çalışma ve ölçme kriterleri incelenerek hazırlanmıştır (TÜSEV, 2017; YADA, 2017). Anketlerde halihazırda uygulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorular kullanılmıştır. Özellikle TÜSEV'in CIVICUS ile iş birliği yaparak Türkiye'de hem 2006 hem de 2009 yıllarında uyguladığı Sivil Toplum Endeksi Projesi (TÜSEV, 2017), Antalya'da STK'lara uygulanan anket çalışmasının, STK'ların kurumsal özellikleri ile alakalı sorularının hazırlanmasında belirleyici olmuştur. Aşağıdaki Tablo 1, çalışmada kullanılan değişkenleri göstermektedir.

⁴ Yerel Yönetimler Merkezi verisine göre bu ilçelerdeki toplam nüfus yaklaşık bir milyon iki yüz bindir ve bu nüfus, Antalya nüfusunun yaklaşık yüzde ellisine karşılık gelmektedir.

Tablo 1: STK'ların kurumsal özelliklerini inceleme boyutları ve kullanılan değişkenler

Fiziksel ve teknolojik altyapı	Mali sermaye	Beşeri sermaye	Sosyal sermaye
Ofis donanımları ölçeği (Kuder Richardson katsayısı: 0.85)	Mali kaynaklar	Tam zamanlı ücretli çalışan sayısı	Antalya'daki STK'ların sektörel bağ sayıları
Web sitesi güncelleme sıklığı	Ortalama yıllık gelir	Yarı zamanlı ücretli çalışan sayısı	Antalya'daki STK'ların tüm bağ sayıları
Sosyal medya güncelleme sıklığı		Gönüllü çalışan sayısı	Antalya'daki STK'ların siyasi/bürokratik bağ sayıları
Facebook takipçi sayısı		Ücretli çalışanların pozisyonu	STK'ların erişimi olan ulusal siyasi aktörler
Twitter takipçi sayısı		STK faaliyetlerinde yardımcı olacak gönüllülere erişim	STK'ların erişimi olan yerel siyasi aktörler

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, çalışmada kullanılan değişkenler doğrudan gözlemlenebilen kurumsal özellikleri ölçmektedir. Başka bir deyişle, çalışma olgusal verilere dayanmaktadır. İncelenen fiziksel ve teknolojik altyapı, mali, beşeri ve sosyal sermaye boyutlarından sadece fiziksel ve teknolojik altyapı boyutunun ölçümü için ikili cevap seçeneklerine sahip, onbir maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu maddelerin tutarlılığı Kuder Richardson katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Bu katsayı 0.85 olarak bulunmuştur. Bu katsayı bize bu ölçümün iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermiştir⁵.

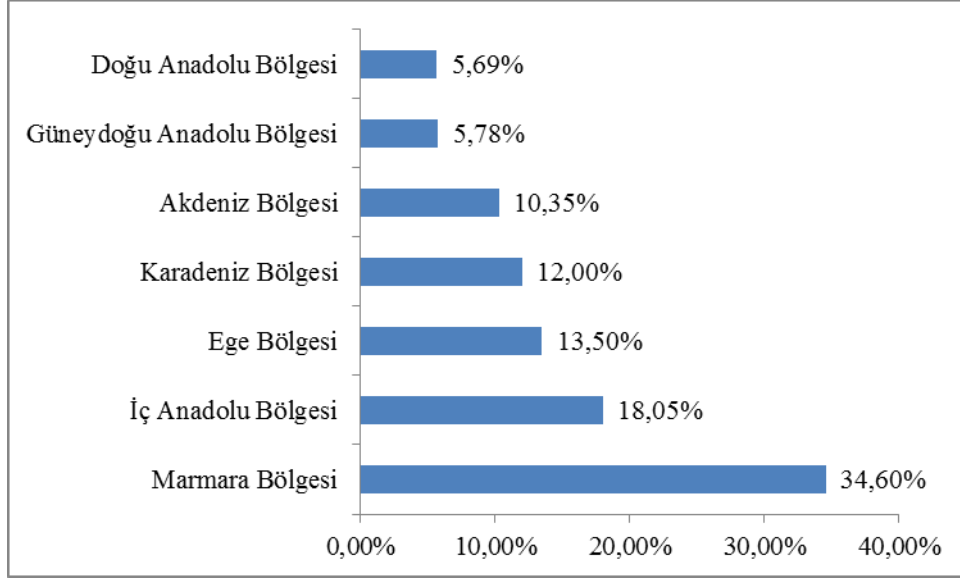
Çalışmada STK’ların sosyal sermayelerini ölçen ayrıntılı işbirliği ve siyasi/bürokratik bağ soruları, sosyal sermaye ve sosyal ağ analizi üzerine ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur (Borgatti vd., 2013: 24-44; Prell, 2012: 59-93).

4. BULGULAR

Son otuz yılda Türkiye’de sivil toplum üzerine yapılan araştırmalar, kayıtlı dernek ve vakıfların sayılarındaki artışın altını çizmekte (Şimşek, 2004: 48); dernek ve vakıflar dışındaki inisiyatif, platform ve kar amacı gütmeyen şirket gibi farklı örgütlenme biçimlerinin sayılarındaki artışa dikkat çekmektedir (Varon vd., 2015: 6). Sivil topluma katılımda gözlenen bu nicel artışa rağmen, Türkiye’de vatandaşların sivil topluma katılım oranı yaklaşık olarak sadece %10’dur. Ayrıca, mevcut STK’lar arasında hem coğrafi dağılım hem de kurumsal kapasite açısından ciddi farklılıklar gözlenmektedir.

⁵ Anketlerde kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirlikleri, ölçeği oluşturan maddeler ikili cevap seçeneklerine sahip ise Kuder Richardson katsayısı hesaplanarak, ikiden fazla cevap seçeneğine sahip ise Cronbach alfa katsayısı hesaplanarak test edilir. Bu katsayılar 0.7’den büyük ise ölçeğin güvenilirlik derecesi yeterli, 0.8’den büyük ise güvenilirlik derecesi yüksektir (Acock, 2006: 290-294).

Şekil 1: Türkiye’de Derneklerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017

Şekil 1.’de görüldüğü gibi, Türkiye’de derneklerin neredeyse %35’i Marmara Bölgesi’nde yer almaktadır. Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren tüm derneklerin %60’ı ise İstanbul’da kayıtlıdır. Benzer şekilde, Türkiye’deki tüm derneklerin %18’i İç Anadolu bölgesinde yer alırken, bunların yarısından fazlası Ankara’da faaliyet göstermektedir.⁶ TÜSEV’in 2013-2014 Sivil Toplum İzleme Raporu’na göre Türkiye’de vakıf ve derneklerin yaklaşık % 35’i İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’da bulunmaktadır (Varon vd., 2015:10).

Şekil 1’de görüldüğü gibi Antalya’nın da içerisinde bulunduğu Akdeniz Bölgesi, dernek sayısına göre geri kalmış bölgelerden bir tanesidir. Akdeniz Bölgesi’nde kayıtlı derneklerin %25’i Antalya’da faaliyet göstermektedir.⁷ Antalya, sınırları içinde faaliyet gösteren dernek sayısı bakımından İstanbul, Ankara ve İzmir’in oldukça gerisinde kalmakla birlikte Türkiye genelinde altıncı sıradadır (bk. Tablo 2).

⁶ Bu oranlar, yazar tarafından T.C. İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı web sitesinde mevcut istatistikler kullanılarak hesaplanmıştır, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/IlereGoreIstatistik.aspx>

⁷ Ibid.

Tablo 2: Türkiye'de dernek sayısına göre ilk on il sıralaması

İstanbul	22.481
Ankara	10.449
İzmir	6199
Bursa	4738
Kocaeli	3247
Antalya	2858
Konya	2792
Adana	2291
Samsun	2042
Mersin	2033

Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017

4.1. Antalya'daki STK'ların Kurumsal Özellikleri

Bu bölümde Antalya'daki STK'lar fiziksel ve teknolojik altyapıları, mali, beşeri ve sosyal sermayeleri bakımından incelenmiştir. Analizin ilk karşılaştırma konusu STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapılarıdır. Örneklemedeki STK'ların

yaklaşık %81'inin sabit bir ofisi bulunmakla birlikte, bu ofislerin yalnızca %40'ı kendilerine aittir. Aşağıdaki Tablo 3. Antalya'daki STK'ların ofis donanımları, internet erişimleri ve sosyal medya kullanımları gibi fiziksel ve teknolojik altyapı özelliklerini, kadın STK'lar ve işveren STK'lar için karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo 3: Ofis donanımlarının işveren ve kadın STK'lara göre dağılımı

Donanım	Var (%)	
	Kadın STK'lar	İşveren STK'lar
Masaüstü bilgisayar	66,67	75,00
Dizüstü bilgisayar	33,33	75,00
İnternet bağlantısı	66,67	87,50
Televizyon	40,00	50,00
Faks	46,67	81,25
Telefon/cep telefonu	66,67	87,50
Toplantı odası	66,67	87,50
Projektör	33,33	50,00
Fotokopi makinası	46,67	81,25
Web sitesi	73,33	87,50
Sosyal medya hesabı	60,00	81,25

Kaynak: Antalya STK Anketi, 2015

Tablo 3 genel olarak olumlu bir tablo ortaya koymaktadır. Hem kadın STK'ların hem de işveren STK'ların %65'inden fazlası masaüstü bilgisayar, internet, telefon/cep telefonu, toplantı odası ve web sitesi gibi STK faaliyetlerinin organizasyonu, yürütülmesi ve duyurulması için gerekli fiziki altyapıya sahiptir. Genel olarak olumlu olan bu tabloda dikkat çeken konu, kadın STK'lar ve işveren STK'lar arasında

gözlenen farklılıklardır. Bu tabloya göre işveren STK'lar tüm ofis donanımlarında kadın STK'lardan daha donanımlı gözükmektedir. Kadın STK'ların yaklaşık %67'sinde masaüstü bilgisayar; %33'ünde dizüstü bilgisayar varken, bu oranlar işveren STK'larda %75'tir. Benzer şekilde, kadın STK'ların yaklaşık %67'si internet hesabına, %73'ü web sitesine ve sadece %60'ı sosyal medya hesabına sahip iken;

işveren STK'larda bu oranlar internet hesabı ve web sitesi için %88, sosyal medya hesabı için %81'dir. Kadın STK ve işveren STK'lar arasında faks, projektör ve fotokopi makinesi maddeleri için gözlenen farklar daha da büyüktür. Kadın STK'ların sadece yaklaşık %47'sinde faks makinesi varken bu oran işveren STK'larda yaklaşık %81'dir. Kadın STK'ların yaklaşık %33'ünde projektör varken, işveren STK'larda oran %50'dir. Son olarak, kadın STK'ların yaklaşık %47'sinde fotokopi makinesi varken, işveren STK'ların %81'inde fotokopi makinesi bulunmaktadır.

Tablo 3'de farklı STK türleri arasında yapılan karşılaştırma oldukça önemlidir. Bu tablonun birinci önemi, STK'ların altyapı özelliklerini gösteren bu ortalamaların genel olarak olumlu bir tablo ortaya koymasındır. Tablo 3'ün ikinci önemi ise STK'ların telefon ve faks gibi klasik iletişim araçları yanında, web sitesi ve sosyal medya hesabı gibi, son yıllarda önemi artan elektronik iletişim araçlarını etkin şekilde kullandıklarını ortaya koymasındır. Tablo 3'e göre web sitesi, hem kadın STK'ların hem de işveren STK'ların en çok tercih ettikleri iletişim aracıdır. Web sitesine sahip STK sayısının telefon/cep telefonuna sahip STK'lardan yüksek olması, elektronik iletişim araçlarının, klasik iletişim araçlarının yerini hızla almakta olduğunun bir göstergesidir.

Web sitesine sahip STK'ların %50'si sitelerini ayda bir ya da iki defa güncellediklerini belirtmişlerdir. Web sitesini her gün güncelleyenlerin veya haftada bir ya da iki defa güncelleyenlerin oranları ise %20,8 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlara işveren ve kadın STK'lar olarak bakıldığında, sitelerini her gün güncelleyen işveren STK'ların oranı %28,5,

kadın STK'ların oranı ise %10'dur. Hem işveren hem de kadın STK'ların büyük çoğunluğu sitelerini ayda bir veya iki defa güncellemektedirler.

Sosyal medya hesapları genel olarak web sitelerinden daha sık güncellenmektedir. Sosyal medya hesabı olan STK'ların %45,4'ü hesaplarını haftada bir ya da iki defa güncellediklerini belirtirken, %40,9'u her gün güncellediklerini belirtmiştir. İşveren ve kadın STK'lar arasındaki dağılıma baktığımızda, işveren STK'ların yaklaşık %53,8'inin hesaplarını her gün güncellerken, her gün güncelleme yapan kadın STK'ların oranının yaklaşık %22,2 olduğu gözlenmektedir. Kadın STK'ların çoğunluğu (%55,56) hesaplarını haftada bir-iki defa güncellemektedir.

Antalya'daki STK'ların en çok tercih ettikleri sosyal medya araçları sırası ile, Facebook ve Twitter'dır. Tüm STK'larda ortalama Facebook takipçi sayısı yaklaşık 632'dir. Bu rakam işveren STK'lar için yaklaşık 982, kadın STK'lar için ise yaklaşık 257'dir. Buna karşılık ortalama Twitter takipçi sayısı tüm STK'lar için yaklaşık 493'tür. İşveren STK'lar için bu rakam yaklaşık 773 iken, kadın STK'lar için yaklaşık 195'tir. Bu veriler bize, işveren STK'ların elektronik iletişim araçlarını daha etkin şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 3'ün üçüncü önemi kadın ve işveren STK'lar arasında gözlenen sistematik farklılıklara dikkat çekmesidir. Tablo 3'de gösterilen her madde için kadın STK'ların yüzdelerinin, işveren STK'lardan daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durum, farklı STK türleri arasında gözlenmesi muhtemel mali farklılıklara da işaret etmektedir. Aşağıdaki Tablo 4. Antalya'daki STK'ların mali kaynaklarını göstermektedir.

Tablo 4: Antalya STK'larının mali sermaye kaynakları

	Antalya iş veren STK	Antalya kadın STK
Üyelik aidatları	% 73,3	% 73,3
Yabancı kuruluşlar	-----	% 6,6
Bireysel bağışlar	% 13,3	% 6,6
Yerli şirket	-----	-----
Kamu	-----	-----
Hizmet bedeli/Satışlar	-----	-----
Diğer	% 13,3	% 13,3
Toplam	% 100	% 100

Kaynak: Antalya STK anketi, 2015

Tablo 4'ün dikkat çekici olgusu, Antalya'daki STK'ların mali kaynaklarını çeşitlendirememiş olmalarıdır. Bu tabloya göre Antalya'daki STK'ların ağırlıklı mali kaynağı üyelik aidatlarıdır. Aidatlar dışında bireysel bağışlar ve yabancı kuruluşlardan alınan fonlar, farklı mali kaynaklara işaret etse de, bu kaynakların STK'larca kullanım oranı, üyelik aidatlarına göre oldukça düşük kalmaktadır. STK'ların mali kaynaklarını çeşitlendirmeleri, faaliyetlerinin yaygınlığı, etkinliği ve sürdürülebilirliği ile yakından ilgilidir. Bu çerçevede Tablo 4, Antalya'daki STK'ların mali kırılganlıklarını ortaya koymaktadır.

STK'ların mali kaynaklarının çeşitliliği kadar, ortalama yıllık gelirleri de mali sermaye göstergelerinden bir tanesidir. STK'ların yıllık ortalama mali gelirleri sorusunu kadın STK'ların büyük çoğunluğu (%73,34) cevapsız bırakırken, işveren STK'ların büyük çoğunluğu (%81,25) bu soruyu cevaplamıştır. Bu soruya cevap veren 17 STK'nın ortalama yıllık geliri 86.523 TL'dir. Bu miktar işveren STK'lar için 104.575 TL iken kadın STK'lar için 27.857 TL'dir. İşveren STK'lar içerisinde değerlendirilmeye beraber cinsiyet farklılığını da referans alan kadın-işveren STK'ların gelirleri işveren STK'lara dahil edilmediğinde, işveren STK'ların gelirleri ortalama 126.347 TL'ye çıkmaktadır. Kadın-işveren STK'ların ortalama gelirleri ise 32.000 TL'dir. Bu veriler bize, Antalya'daki STK'ların mali gelirleri konusunda toplumsal cinsiyet faktörünün de önemli farklar yarattığını göstermektedir.

Ortalama mali gelir konusunda kadın STK'lar ve işveren STK'lar arasında gözlenen farklara paralel olarak işveren STK'ların %50'si faaliyetlerinin mali olarak sürdürülebilir olduğunu belirtmişken, bu oran kadın STK'lar için %8,3 olarak bulunmuştur. Hem kadın hem de işveren STK'ların yüzde %41,6'sı bu soruya, 'Mali sürdürülebilirlik konusunda zorluk yaşasak da genel olarak sürdürülebilir mali yapımız var' şeklinde cevap vermiştir.

STK faaliyetlerinin etkin sürdürülebilmesi için en az fiziksel altyapı ve mali sermaye kadar önemli bir diğer analiz konusu da beşeri sermayedir. Çalışmanın beşeri sermayeyi ölçmek için kullandığı verilerden ilki STK'ların insan kaynakları verisidir. Aşağıdaki Tablo 5, Antalya'daki STK'ların insan kaynaklarını, kadın ve işveren STK'lara göre değerlendirmektedir. Bu tablo, ücret karşılığı çalışan profesyonellerin ve ücretsiz çalışan gönüllülerin işveren ve kadın STK'lara göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi kadın STK'lar ve işveren STK'lar arasında insan kaynakları bakımından ciddi farklar göze çarpmaktadır. Ücret karşılığı çalışan istihdam eden STK'lar içerisinde kadın STK'ların oranı sadece %23, 5'tir. Kadın STK'ların çoğunluğunun insan kaynağı, üyelerinin gönüllü çalışmalarına dayanmaktadır. İşveren STK'lar insan kaynakları bakımından daha olumlu bir tablo çizse de, ücret karşılığı çalışan istihdam eden işveren STK'larda çalışan

ortalamasının sadece iki olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Ücretli çalışanlar arasında en fazla çalışana sahip kurum bir işveren STK'dır ve beş çalışanı vardır. İşveren STK'ların %50'si tam zamanlı ücret karşılığı çalışan en az bir çalışana sahiptir. Kadın STK'ların ise %80'i ya yarı zamanlı çalışanlar ya da

gönüllüler vasıtasıyla faaliyetlerini yürütmektedirler. Ücret karşılığı çalışanların çoğu idari ve mali pozisyonlarda çalışmaktadır. Anketler, her iki tür STK için işe alımlarda temel kıstasın profesyonellik/uzmanlık olduğuna işaret etmektedir. Bu seçeneği referans/tanıdık seçeneği izlemiştir.

Tablo 5: STK çalışanlarının işveren ve kadın STK'lara göre dağılımı (%)

	Tam zamanlı/ ücretli çalışan	Yarı zamanlı/ ücretli çalışan	Gönüllü/ ücretsiz çalışan
İşveren STK	72,73	77,78	23,08
Kadın STK	23,27	22,22	76,92
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Antalya STK anketi, 2015

STK'ların beşeri sermayesini ölçmek için STK faaliyetlerinde yardımcı olacak gönüllü bulmakta zorlanıp zorlanmadıkları da sorulmuştur. Bu soruyu cevaplayan 24 STK'nın %75'i genel olarak zorluk yaşamadıklarını belirtirken, %25'i ise zorluk yaşadıklarını belirtmiştir. Zorluk yaşadıklarını belirten STK'ların hepsi kadın STK'lardır. Bu veri kadın STK'ların günlük işleyişlerinde gönüllü personelden destek aldığı verisi ile çelişir gözükse de, kadın STK'lar, bir ihtimal, günlük kurumsal işleyişlerini kendi üyelerinin gönüllü katılımı ile devam ettirirken, hedefleri doğrultusunda organize ettikleri faaliyetler için üyeler dışında kalan gönüllülere ulaşmakta sıkıntı çekmektedirler. Aslında bu durum anket safhasında yapılan görüşmelerde de STK temsilcileri tarafından ortaya konmuştur. Kadın STK'larda öne çıkan gönüllülük, üyeler dışındaki vatandaşların STK'nın kurumsal işlerine gönüllülük esası ile katılımlarına işaret etmekten çok, üyelerin kendi imkânlarını kullanarak STK'nın idari ve mali işlerini üstlenmeleri ile alakalıdır.

Çalışmanın son karşılaştırma konusu ise sosyal sermayedir. STK'ların sosyal sermayesi, faaliyetleri için oluşturdukları bağlar ile alakalıdır. STK'lar arası iş birliklerinin, bunların kurumsal

faaliyetlerinin sayısını ve etkinliğini artırması beklenmektedir (Stolle, 2003: 22-28). Bu beklentiye olası kılan mekanizmalar şunlardır: Birinci mekanizma, STK'ların iş birlikleri için fiziki, mali ya da beşeri sermayelerinden de faydalanmalarıdır. Böylece STK'lar, bu farklı sermaye türlerindeki eksikliklerini birbirlerinin kaynaklarından faydalanarak giderebilirler. İkinci mekanizma ise STK'ların iş birlikleri sonucu, kendi sektörlerinde daha görünür olmaları ve bu görünürlük sayesinde faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırma olanağı bulmalarıdır. Ayrıca, daha görünür olan STK'lar ve faaliyetlerin, hem ulusal hem de yerel seviyedeki siyasi bağlantıları da olumlu etkilemesi beklenmektedir. STK'ların siyasal süreçlere etkin katılımı ise, demokrasi çalışmalarının STK'lara 'iyi yönetim' kavramı ile ilgili atfettiği fonksiyonlar açısından çok önemlidir.

Antalya STK'ları üzerine yürütülen anket çalışması, ayrıntılı STK'lar arası iş birliği verisi içermektedir. Bu veri için, STK'lara son bir yıl içerisinde Antalya'da, kendi sektörlerinde faaliyet gösteren STK'larla yaptıkları iş birlikleri ile birlikte, Antalya dışında, Türkiye çapında ya da uluslararası boyutta hem kendi sektörlerinde hem de farklı sektörlerde faaliyet gösteren STK'lar ile yaptıkları iş birlikleri sorulmuştur.

Tablo 6: İş veren ve kadın STK'lar iş birliği bağ sayıları/ bürokratik-siyasi bağ sayıları

	Antalya-sektörel STK bağları	Tüm STK bağları	Siyasi-bürokratik bağlar
İş veren STK'lar	4	9,6	12,8
Kadın STK'lar	7,4	13,06	6,3

Kaynak: Antalya STK anketi, 2015

Tablo 6'da görüldüğü gibi kadın STK'ların sosyal sermayesi işveren STK'lardan daha yüksektir. Kadın STK'ların iletişim ve iş birliği bağlarının geniş olması, Antalya STK sektöründe kadın STK'ları daha merkezi konuma getirmektedir. Bu STK'ların fiziki ve teknolojik altyapı, mali ve beşeri sermaye bakımından işveren STK'lardan daha az kaynak ile çalıştıklarını göz önünde bulundurulduğunda; sosyal sermayenin, maddi imkanlarla yakın ilişkili diğer sermaye çeşitleri için önemli, alternatif bir kaynak oluşturduğu öne sürülebilir. Kadın STK'lar ve işveren STK'lar sadece sosyal sermaye bakımından değil, siyasi/bürokratik bağlar bakımından da farklı tablolar ortaya koyarlar. Kadın STK'ların sosyal sermayesi daha yüksekken, siyasi/bürokratik bağları daha zayıftır. İş veren STK'lar için ise tam tersi bir tablo söz konusudur.

Antalya'daki STK'lara iş birliği ve siyasi/bürokratik bağları ile birlikte hem ulusal hem de yerel seviyede ulaşabildikleri siyasi aktörler sorulmuştur. İşveren STK'larının erişimi olan ulusal siyasi aktörler milletvekilleri (%22,8), siyasi partiler (%22,8), üst düzey bürokratlar (%20), bakanlar (%17) ve ulusal sivil toplum örgütü temsilcileri (%17) şeklinde sıralanırken, kadın STK'ların erişimi olan ulusal siyasi aktörler milletvekilleri (%29,4), ulusal sivil toplum örgütü yöneticileri (%23,5), üst düzey bürokratlar (%17,6), siyasi partiler (%17,6), ve bakanlar (%11,7) şeklinde sıralanmaktadır. İşveren STK'ların en fazla erişime sahip yerel siyasi aktörler üst düzey kamu görevlileri (%21,4), Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı (%20), Antalya'daki Büyükşehir dışında kalan belediye başkanları (%20), siyasi parti temsilcileri (%20) ve sivil toplum yöneticileri (%18,5) şeklinde sıralanmıştır. Kadın STK'ların

erişimi olan yerel siyasi aktörler ise Antalya'da Büyükşehir dışında kalan belediye başkanları (%23,8), sivil toplum örgütü yöneticileri (%23,8), üst düzey kamu görevlileri (%19,04), siyasi parti temsilcileri (%16,6), Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı (%14,28) olarak sıralanmıştır.

Bu veriler bize Antalya'daki STK'ların hem diğer STK'lar hem de siyasi/bürokratik aktörlerle belli bir seviyede bağlantılarının olduğunu ve birbirlerinden çok da bağımsız hareket etmediklerini ortaya koymaktadır. Kadın STK'lar STK bağlantıları ile öne çıkarken, işveren STK'lar siyasi/bürokratik aktörlerle olan bağları ile öne çıkmaktadırlar. Gözlenen bu fark, çalışmanın başında kadın STK'lar ve işveren STK'ları birbirinden ayırt eden kamu yararı/özel yarar sınıflandırmasıyla alakalı gözükmektedir. Kamu yararı önceliği ile hareket eden kadın STK'lar için kamu alanında görünür olmak, söylem ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için öncelikli gözükmektedir. Fiziki ve teknolojik altyapıları, mali ve beşeri sermayeleri bakımından zayıf olan bu STK'lar için sosyal sermaye, yani diğer STK'lar ile iletişim ve iş birliği, etkin bir varlık ortaya koymak için öncelikli bir sermaye çeşididir. Özel yarar ile hareket eden işveren STK'lar için ise öncelik, kamu alanında görünür ve merkezi olmaktan çok, üye işverenlerin tercih ve çıkarlarına uygun oluşturulan STK gündemini yürütebilmektir. Bu bağlamda, işveren STK'lar için siyasi/bürokratik bağlantıların öncelikli olması şaşırtıcı değildir. Ayrıca, bu tür STK'ların fiziki ve teknolojik altyapıları, mali ve beşeri sermayeleri bakımından daha zengin oldukları da unutulmamalıdır. İş veren STK'ların kendi kaynaklarının yeterli düzeyde olması, diğer STK'lar ile iletişim ve iş birliği

motivasyonunu, yani sosyal sermaye oluşturma motivasyonunu da düşürmesi ihtimali vurgulanabilir.

4.2. Antalya STK verilerini Türkiye STK verileri ile karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde, Antalya STK verileri Türkiye STK verileri ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Çalışmanın STK'ların temel kurumsal özellikleri üzerine yoğunlaşması ve anket sorularının literatürde daha önce uygulanmış anketlerden faydalanılarak hazırlanmış olması, bu karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır.

Antalya STK'ları üzerine yapılan çalışma bulguları ofis, ofis donanımları, internet erişimi ve sosyal medya kullanımı gibi fiziksel ve teknolojik altyapı özellikleri bakımından görece olumlu bir tablo ortaya koymaktadır. TACSO'nun 2015 tarihli Sivil Toplum İhtiyaç Analiz Raporu da tüm Türkiye için benzer bir sonuç ortaya koymaktadır (Lermioğlu-Yılmaz ve Varon, 2015:55). Bu rapora göre Türkiye'deki STK'ların yaklaşık %85'i bir ofise ve bilgisayar erişimine, yaklaşık %83'ü internet erişimine, yaklaşık %75'i bir web sayfasına ve yaklaşık %67'si sabit telefon hattına sahiptir. Benzer şekilde, TÜSEV'in Türkiye'de sivil toplum üzerine gerçekleştirdiği ayrıntılı raporunda da Türkiye'de STK'ların telefon, faks, bilgisayar ve internet gibi teknolojik altyapıya düzenli erişimlerinin olduğu ortaya konulmuştur (İçduygu vd., 2011: 96-97). Ancak her iki rapor da bilgisayar sahibi derneklerin coğrafi bölgelere göre dağılımındaki eşitsizliklere dikkat çekmiştir. Buna göre Marmara Bölgesi'nde

kayıtlı derneklerin %43'ünün bilgisayar erişimi varken, bu oran Akdeniz Bölgesi'ndeki dernekler için %9, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki dernekler için ise %3'tür (İçduygu vd., 2011: 98). Çalışmanın Antalya STK'ları için bulduğu oran, TÜSEV'in Akdeniz Bölgesi için raporladığı orandan çok daha yüksektir. Antalya'nın hem Türkiye'nin hem de Akdeniz Bölgesi'nin ekonomik olarak en güçlü şehirlerinden bir tanesi olması, bunun sebebi olarak değerlendirilebilir.

Aşağıdaki Tablo 7, Antalya'daki STK'ları mali sermaye bakımından Türkiye geneli ile karşılaştırmaktadır. Bu tablo, üyelik aidatlarının, hem Antalya hem de Türkiye genelindeki STK'ların birincil mali kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu benzerlikle birlikte, Türkiye verisinde üyelik aidatlarının oranı, Antalya verisinden çok daha düşüktür. Ayrıca Türkiye verisine göre STK'ların mali kaynakları, Antalya'daki STK'lardan daha çeşitlidir. Tablo 7'ye göre üyelik aidatları dışında Türkiye'deki STK'ların mali kaynakları arasında sırasıyla bireysel bağışlar, yabancı kuruluşlar, yerli şirketler, kamu kaynakları ve hizmet/bedelli satışlar yer alır. Ancak, bahsi geçen son üç kaynağın yüzdelerinin oldukça düşük olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. TÜSEV raporunda, gelişmiş ülkelerde STK'ların mali kaynaklarının büyük kısmını kamu kaynakları ve hizmet/bedelli satışların oluşturduğu belirtilmektedir (İçduygu vd., 2011: 94). Bu iki farklı mali kaynak Türkiye verisinde oldukça düşüktür. Antalya'daki STK'lar ise bu kaynaklardan hiç faydalanmamıştır.

Tablo 7: Antalya STK mali kaynakların Türkiye verisi ile karşılaştırılması

	Türkiye	Antalya işveren STK	Antalya kadın STK
Üyelik aidatları	%33	%73,3	%73,3
Yabancı kuruluşlar	%19	----	%6,6
Bireysel bağışlar	%18	%13,3	%6,6
Yerli şirket	%8	----	----
Kamu	%6	----	----
Hizmet/Bedelli satışlar	%5	----	----
Diğer	%11	%13,3	%13,3
Toplam	%100	%100	%100

Kaynak: TÜSEV, 2011: 94; Antalya STK anketi, 2015

STK'ların mali kaynakları konusunda Türkiye'de bölgeler arası farklılıklara da değinilmelidir. Marmara Bölgesi'ndeki STK'ların mali gelirleri içerisinde yabancı kuruluşlar ve yerli şirketler yüksek yüzdelere sahiptirler. Ege Bölgesi'ndeki STK'lar içinse bölgedeki yerli şirketler mali kaynak yaratabilmektedir. Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde STK'ların mali kaynaklarının %60'ından fazlası üye aidatları ve bireysel bağışlara dayanmaktadır. Akdeniz Bölgesi ayrıca, STK'ların mali gelir kaynakları içerisinde yurtdışı kuruluşlarından sağladığı mali kaynak yüzdesinin en düşük olduğu bölgedir (İçduygu vd., 2011: 96). Akdeniz Bölgesi'nin genel olarak ortaya koyduğu mali profil, Antalya'daki STK'lardan toplanan veri ile uyumludur. Antalya'daki STK'lardan farklı olarak, bölgenin genelinde STK'ların yerli şirketlerden, kamu kuruluşlarından ve hizmet/bedelli satışlardan, düşük yüzdelerde de olsa, gelir elde edebildikleri gözlenir.

Antalya'daki STK'ların mali kaynakları kısıtlı olmasına rağmen, bu STK'ların yıllık ortalama gelirleri Türkiye ortalamasına göre yüksektir. Türkiye'deki STK'ların %44,6'sının yıllık geliri ortalama 10.000 TL'nin altındadır (İçduygu vd., 2011: 95). Antalya'daki STK verisi ile karşılaştırıldığında, Antalya'daki işveren STK'ların ortalama mali gelirlerinin, Türkiye ortalamasının yaklaşık %85'lik diliminde olduğu gözlenmektedir. Bu oran, kadın STK'lar için yaklaşık %60'tır. Bu karşılaştırmaya göre, Antalya'daki hem kadın hem de işveren STK'ların mali geliri Türkiye ortalamasından yüksektir. Bu veri, Antalya'nın Türkiye'nin ekonomik açıdan en büyük beşinci şehri olduğu düşünüldüğünde şartırcı olmayabilir.

Çalışmanın bir diğer karşılaştırma konusu STK'ların beşeri sermayesi ile alakalıdır. Türkiye'de en az bir ücretli çalışanı bulunan STK oranı yaklaşık sadece %31'dir (YADA, 2017: 86). Bu oran, Antalya'daki STK'lar için %54, 8'dir. Bu yüksek oranın sebebi Antalya'da işveren STK'ların %81,2'sinde tam zamanlı ya da yarı-zamanlı çalışan istihdam edilmesidir.

Antalya'da kadın STK'ların ücret karşılığı istihdam oranı ise Türkiye ortalamasından daha düşüktür (%26,6).

Türkiye'de STK'larda ücret karşılığı çalışanların çoğunluğu idari ve mali işler için istihdam edilirken, uzman ve yönetici pozisyonlarında istihdamın oldukça az olduğu gözlenir (İçduygu vd., 2011: 93). Antalya'da ise STK çalışanlarının yaklaşık %65'i idari ve mali işlerde istihdam edilmektedir. Yönetici pozisyonlarında istihdam edilenlerin oranları yaklaşık %11 olarak saptanmıştır. Bu yöneticilerin hepsi işveren STK'lar tarafından istihdam edilmektedir. Bu oranlar, Türkiye ortalamalarına oldukça yakın olmakla birlikte (İçduygu vd., 2011: 93), Antalya'daki STK'lar kadın STK'lar ve işveren STK'lar olarak ayrıldığında, kadın STK'ların insan kaynaklarının Türkiye geneline göre zayıf olduğu gözlenmektedir. Antalya'daki STK'larda idari ve mali pozisyonlarda istihdam edilen tam zamanlı ya da yarı-zamanlı çalışanların sadece yaklaşık %12'si kadın STK'lar tarafından istihdam edilmektedir.

Çalışmanın Türkiye verisi ile son karşılaştırma konusu ise sosyal sermayedir. Türkiye geneli için yapılan STK çalışma ve raporlarında iletişim ve iş birlikleri değerlendirilse de STK'ların sosyal sermayelerini ayrıntılı analiz eden sorular bulunmamaktadır. TÜSEV'in 2011 raporuna göre, Türkiye'deki STK'ların yaklaşık %50'si, son üç ayda 1-5 STK ile iletişim ya da iş birliği kurmuştur. Rapor ayrıca, Türkiye genelinde gözlemlenen sektör ve bölgesel farklılıklara dikkat çekmekte, Türkiye'de genel olarak STK'ların birbirinden bağımsız şekilde faaliyet yürüttüklerinin altını çizmektedir (İçduygu vd., 2011: 90-91).

Antalya'daki STK'lar için toplanan sosyal sermaye verisine göre hem kadın STK'lar hem de işveren STK'lar birbirleriyle bağlantılı bir profil ortaya koyarlar. Bu STK'ların ayrıca, bölgesel ve ulusal STK'lar ile, yerel ve ulusal siyasi ve bürokratik aktörlerle de bağları bulunmaktadır. Fiziki ve teknolojik

altyapıları, mali ve beşeri sermayelerinden farklı olarak, sosyal sermaye bakımından kadın STK'lar işveren STK'lara göre daha güçlü bir yapı ortaya koyarlar. Bu çalışmanın sosyal sermaye verisinin Türkiye verisi ile daha ayrıntılı karşılaştırılabilmesi için sosyal sermaye üzerine Türkiye genelinde yapılacak ayrıntılı STK çalışmalarına ihtiyaç vardır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Antalya'daki STK'ların fiziksel ve teknolojik altyapılarını, mali, beşeri ve sosyal sermayelerini Türkiye verisi ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Bu incelemenin amacı Türkiye üzerine yürütülen sivil toplum çalışmalarına Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir dışında kalan bir şehirden bakmak ve Türkiye'deki STK'ların, demokrasi literatürünün sivil topluma attığı fonksiyonları yerine getirebilme kapasitesini bu vaka çalışması çerçevesinde değerlendirmektir.

Çalışma Antalya'daki STK'ların özellikle fiziksel ve teknolojik altyapı ile beşeri sermaye bakımlarından Türkiye ortalamasına benzer özellikler gösterdiklerini ortaya koymuştur. Mali sermaye bakımından, Antalya'daki STK'lar Türkiye ortalamasından daha olumlu bir tablo ortaya koymuştur. Ancak Antalya'daki STK'ların mali kaynaklarının ağırlıklı olarak aida ve bağışlara dayalı olması, mali sürdürülebilirlik konusunda soru işaretleri ortaya koyar. Sosyal sermaye bakımından Türkiye genelinde yapılan çalışmalar daha azdır. Kısıtlı veri ile yapılan karşılaştırmaya göre Antalya'daki STK'ların sosyal sermayesi Türkiye ortalamasının üzerinde gözükmektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından birisi, STK'lar özel yarar/kamu yararı sınıflandırmasına göre ayrıldığında gözlenen farklılıklardır. Antalya'da işveren STK'lar fiziksel ve teknolojik altyapı, mali

ve beşeri sermaye bakımlarından kadın STK'lara göre daha olumlu bir tablo ortaya koyarken, kadın STK'ların sosyal sermayelerinin görece daha güçlü olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, STK'ların farklı sınıflara bölünerek ele alınması ile elde edilen bu bulgular, akla Türkiye'de STK'ların kurumsal olarak güçlenmelerinin önünü açabilecek iki yeni soru getirmektedir: Mali ve beşeri sermayeleri görece yetersiz olan ve kamu yararı güden STK'ların bu eksiklikleri nasıl giderilebilir? Sosyal sermaye bu eksikliklerin giderilmesinde etkin rol oynayabilir mi?

Demokratik rejimlerde sivil toplumun siyasal süreçlere etkin katılımı çoğulcu bir sivil toplum yapısını gerekli kılar. Türkiye geneli için yapılan STK çalışmaları sivil toplumun özellikle mali ve beşeri sermaye boyutlarındaki sıkıntılarını ortaya koymaktadır. Antalya verisi ise bu sıkıntıların özel yarar güden, ekonomik faaliyetlerle ilintili STK'lar tarafından daha az hissedilirken, toplumsal ve kültürel yaşam ya da hak ve özgürlükler çerçevesinde faaliyet gösteren STK'larda daha derinden hissedildiğini ortaya koymuştur. Bu tür STK'lar mali ve beşeri sermaye boyutlarındaki eksikliklerini, bunlara göre daha güçlü olan sosyal sermayeleri ile giderebilirler. Bu bağlamda, Antalya'daki kadın STK'ların iletişim ve iş birliğine bu denli açık olmaları gerçeği, Türkiye genelinde çok çalışılmayan sosyal sermaye kavramının, STK'ların diğer kaynaklarının kısıtlı olduğu ülkelerde önemli bir kaynak olduğunun altını çizer. Aynı şekilde bu çalışma, kadın STK'lardan daha az sayıda olsa da işveren STK'ların da iletişim ve iş birliğine açık bir yapı ortaya koyduklarını gösterir. Bu veriler bize, sosyal sermayenin Türkiye'de sivil toplumun gelişimi için faydalanılabilecek önemli bir kaynak olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de sivil toplum ve sosyal sermaye konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

1. ACOCK, A.C. (2006) A Gentle Introduction to STATA, Second Edition. STATA Press Publication, Texas.
2. ADAMAN, F. ve ARSEL, M. (2005). Environmentalism in Turkey: between democracy and development. Ashgate, Aldershot.
3. BORGATTI, S.P., EVERETT, M. G., ve JOHNSON, J.C. (2013). Analyzing Social Networks. Los Angeles, Sage.
4. CARE (1993). "Assessing Management Capacity Among Non-Governmental Organizations" <https://www.msh.org/sites/msh.org/files/A-Guide-to-Assessing-Management-Capacity-Among-Non-Governmental-Organizations-NGOs.pdf> 23.06.2017
5. CIVICUS. (2017) "CIVICUS Civil Society Index" <http://www.civicus.org/index.php/what-we-do/knowledge-analysis/civil-society-index>. 29.06.2017.
6. COŞAR, S. ve GENÇOĞLU-ONBAŞI, F. (2008). Women's Movement in Turkey at a Crossroads: From Women's Right Advocacy to Feminism, South European Society and Politics 13 (3): 325-244. doi: 10.1080/13608740802346585
7. ÇARKOĞLU, A. ve CENKER, C. I. (2011) "On the Relationship between Democratic Institutionalization and Civil Society Involvement: New Evidence from Turkey." Democratization 18 (3) : 751-773. doi: 10.1080/13510347.2011.563112
8. DERNEKLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI (2017). "İllere Göre Faal Dernek Sayıları," <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/llereGoreIstatistik.aspx>, 07.04.2017.
9. ERGUN, A. (2010) "Civil Society in Turkey and Local Dimensions of Europeanization," Journal of European Integration 32 (5) : 507-522. doi: 10.1080/07036337.2010.498634
10. FAROLE, T. RODRIGUEZ-POSE, A. ve STORPOER, M. (2007). Social Capital, Rules, and Institutions: A Cross-Country Investigation (Working Paper No. 12) Instituto Madrileño de Estudios Avanzados (IMDEA) Ciencias Sociales.
11. İÇDUYGU, A., MEYDANOĞLU, Z. ve SERT, D. Ş. (2011). "Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası", Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, <http://www.tusev.org.tr/tr/arastirma-ve-yayinlar/online-yayinlar/step-raporu-turkiyede-sivil-toplum-bir-donum-noktasi>, 03.04.2017.
12. İÇDUYGU, A. (2011) "Interacting Actors: The EU and Civil Society in Turkey," South European Society and Politics 16 (3): 381-394.
13. KALAYCIOĞLU, E. (2001) "Turkish Democracy: Patronage versus Governance," Turkish Studies 2 (1) : 54-70.
14. KALİBER, A. ve TOCCI, N. (2010) "Civil Society and the Transformation of Turkey's Kurdish Question." Security Dialogue 41: 191-215. doi:10.1177/0967010610361890
15. KEYMAN, F. ve İÇDUYGU, A. (2003) "Globalization, Civil Society, and Citizenship in Turkey: Actors, Boundaries and Discourses," Citizenship Studies 7 (2): 219-234. doi:10.1080/1362102032000065982
16. KNACK, S. ve KEEFER, P. (1997) "Does Social Capital Have an Economic Pay-off? A Cross-Country

- Investigation,” *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4) : 1251-1288.
17. KNACK, S. (2003) “Groups, Growth, and Trust: Cross-country Evidence for Olson and Putnam Hypotheses,” *Public Choice* 117 (3-4): 341-355.
18. KUZMANOVIC, D. (2012) *Refractions of Civil Society in Turkey*. Palgrave Macmillan, New York.
19. LANDMAN, T. (2003) *Issues and Methods in Comparative Politics*. Oxon: Routledge.
20. LERMİOĞLU-YILMAZ, S. ve VARON, L. (2015) “Sivil Toplum İhtiyaç Analizi Raporu,” *Sivil Toplum Kuruluşları için Teknik Destek-TACSO Türkiye Ofisi*, http://www.tacso.org/doc/Ihtiyac_Analizi_Raporu.pdf, 03.04.2017.
21. OLSON, M. (1982) *The Rise and Decline of Nations: Economic growth, Stagflation, and Social Rigidities*. Yale University Press, New Haven.
22. ÖZLER, İ. Ş. ve SARKISSIAN, A. (2011) “Stalemate and Stagnation in Turkish Democratization: The Role of Civil Society and Political Parties,” *Journal of Civil Society* 7 (4): 363-384. Doi: 10.1080/17448689.2011.626204
23. PRELL, C. (2012) *Social Network Analysis*. Los Angeles: Sage.
24. PUTNAM, R., NANETTI, R. ve LEONARDI, R. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
25. STOLLE, D. (2003). “The Sources of Social Capital,” s.19-43, (Ed.) HOGGHE, M. ve STOLLE, D., *Generating Social Capital*, Palgrave, MacMillan, New York.
26. ŞİMŞEK, S. (2004) “The Transformation of Civil Society in Turkey: From Quantity to Quality,” *Turkish Studies* 5 (3): 46-74.
27. T.C. BAŞBAKANLIK VAKIFLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. (2017) “Vakıf İstatistikleri” <http://www.vgm.gov.tr/>. 06.07.2017.
28. VARON, L., HALİLCİKOĞLU, Ö., DEREÇİ, S., ve ERSEN, T. B. (2015). “Sivil Toplum İzleme Raporu, 2013-2014- Yönetici Özeti”, *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı*, <http://www.tusev.org.tr/tr/arastirma-ve-yayinlar/sivil-toplum-izleme-raporu-1/sivil-toplum-izleme-raporu-2013-2014>, 03.04.2017.
29. TÜRKİYE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR VAKFI. (2017). “Sivil Toplum Endeksi Projesi” <http://www.step.org.tr/> 28.06.2017.
30. WNUK-LIPINSKI, E. (2009). “Civil Society and Democratization,” s.675-693, (Eds.) DALTON, R.J. ve KLINGEMANN, H., *Political Behavior*, Oxford University Press, Oxford.
31. WORLD VALUES SURVEY 1981-2014 LONGITUDINAL AGGREGATE v.20150418. (2017) World Values Survey Association. www.worldvaluessurvey.org. Aggregate File Producer: JD Systems, Madrid, Spain, 10.09.2016.
32. YAŞAMA DAİR VAKIF (2017). “Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları,” <http://en.yada.org.tr/pdf/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf>, 03.04.2017.
33. YEREL YÖNETİMLER MERKEZİ (2017). “Antalya İlçeleri Nüfus Listesi,” http://antalya.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ANTALYA, 05.04.2017.

BİR KAMU POLİTİKASI OLARAK STRATEJİK PLANLAMA VE ÜNİVERSİTELERDE UYGULAMA: AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ FARKLI KUŞAKTAKİ ÜNİVERSİTELERİN MİSYON VE VİZYONLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

STRATEGIC PLANNING AS A PUBLIC POLICY AND ITS APPLICATION IN UNIVERSITIES: AN EVALUATION ON MISSIONS AND VISIONS OF UNIVERSITIES WITH DIFFERENT GENERATIONS IN THE MEDITERRANEAN REGION

N. Fıratcan ÇINAR*, Alper TÛTÛNSATAR**

* Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü
İşletme Yönetimi Programı, firatcancinar@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0604-7059>

** Uzman, Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Merkez Müdür
Yardımcısı, alpertutunsatar@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2364-5656>

ÖZ

2006 yılından sonra Türkiye’de malî konularda 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle büyük reformlar yaşanmıştır. Özel sektörde başlayıp kamuda da bir politika olarak uygulanmaya başlayan stratejik planlama ile üniversiteler de dâhil tüm kamu kurum ve kuruluşları bütçe ödeneklerini önceden planlanmış bir şekilde kendilerine tahsisini sağlamak üzere stratejik planlar hazırlamışlardır. Çalışmada Akdeniz Bölgesi’nde farklı zamanlarda kurulmuş seçilmiş üniversitelerin misyon ve vizyonları üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. 1973 yılında kurulan Çukurova Üniversitesi, 1992 yılında kurulan Süleyman Demirel Üniversitesi ve 2006 yılında kurulan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nin misyonları ve vizyonları incelendiğinde; köklü bir geçmişe sahip Çukurova Üniversitesi’nin varoluş sebebi ve hedeflerinin yerinde olduğu, öğrenci sayısı ile bölgesinde parlayan bir yıldız olma yolunda ilerleyen Süleyman Demirel Üniversitesi’nin de varoluş sebepleri ile hedeflerinin makul olduğu sonucuna varılmış; 2006 yılında kurulmuş genç bir üniversite olan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nin ile varoluş sebepleri ile hedeflerinin bu kadar genç bir üniversite için gerçekçi olmadığı kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik planlama, vizyon, misyon, üniversiteler.

Jel Kodu: O29

ABSTRACT

Major reforms in financial issues have taken place in Turkey after 2006 as a result of 5018 public financial management and control law. Both all public institutions, organizations, and universities have prepared their strategic plans to ensure their budget allocations pre-planned for themselves with the strategic planning beginning to be applied in private sector besides in public as a policy. In the study, an evaluation on missions and visions of selected Mediterranean Universities founded in different years has been completed. When the missions and visions of Çukurova University founded in 1973, Süleyman Demirel University founded in 1992 and Mehmet Akif Ersoy University founded in 2006 are evaluated, it is seen that the reason for existing of Çukurova University that has a rooted history is in accordance with its target and the reason for existing and the target of Süleyman Demirel University that is a shining star in this region as a result of the number of students is satisfied: it is concluded that the reason for existing and target of Mehmet Akif Ersoy University is not realistic as a young university.

Keywords: Strategic planning, vision, mission, universities.

Jel Code: O29

GİRİŞ

2003 yılında TBMM’de kabul edilen ve 2006 yılının başında yürürlüğe giren 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile ülkemizde malî konularda çok büyük yapısal değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu yıldan önce hâlihazırda ülkemizde 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu uygulanmaktaydı. Değişen çağın gereksinimlerine cevap vermekte yetersiz kalan bu Kanunun değişiminin kaçınılmazlığı sonucunda mali saydamlığı, hesap verebilirliği, iç kontrolü, iç denetimi ile stratejik planı da literatürümüze sokan 5018 sayılı Kanun yayımlanmıştır.

Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu ülkemizde bir nev’i malî anayasa olarak düşünülmelidir. Kanun, fon uygulamaları ile bütçe dışı uygulamalara son verip, genel yönetim tanımlaması ile Türk idari teşkilat yapısının hemen her kurum ve kuruluşunu kapsam içine almıştır.

Değişimin gerçekleşmesinin kaçınılmaz olduğu bu çağda değişime karşı dirençler de yaşanmaktadır. Ülkemizde yıllar yılı bütçe dağıtımında kullanılan yöntem; kurumların ihtiyacından çok fazla bütçe talep etmesi ve Maliye’nin bunları kısarak vermesi şeklindedir. Aslında kurumların bütçe taleplerinin ihtiyaçlarının çok fazla olmasının altında yatan sebep, Maliye’nin nasıl olsa sebepsiz bir şekilde ödenekleri kısacağına olan inançtır. Bilinçaltında yatan bu düşünceden ötürü, kurumların bütçe hazırlıkları ve talepleri, gerçeği yansıtmamaktadır. Klâsik bütçe sistemi anlayışını yansıtan bu sistemin döngüsünde, çok para harcayan kurum veya kuruluş, başarılı görünmektedir. Yani başarılı olmanın ölçütü, çok para harcamak şeklinde görünmektedir. Çünkü başarıyı ölçen girdi-çıkı ve fayda-maliyet analizlerinin olmaması, harcamaların hizmet şeklinde algılanmasına yol açmaktadır. Bu da bir hayli verimsiz harcamalara yol açmış, ülkemiz ekonomisinin gelişme sürecinde büyüme hızı yavaşlamıştır.

Bu çalışmada malî literatürümüze henüz yeni giren stratejik planın, daha önce katma

bütçeli idare sayılan ve 5018 sayılı Kanuna ekli II sayılı cetvelde özel bütçeli idare olarak konumlandırılan yükseköğretim kurumlarının, Akdeniz Bölgesi özelinde kuruluş yıllarına göre farklı kuşaklardaki üniversitelerin stratejik planlarının karşılaştırmalı analizleri yapılacaktır.

1. STRATEJİK PLANLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Yüzyıllar boyunca askerî bir terim olarak kullanılan ve bilimsel bir alan olarak gelişimini bu alana borçlu olan ve iş dünyası literatürüne 20. Yüzyılın ortalarına doğru giren “strateji” kelimesi, Latince yol, çizgi yani bir tür plan olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2008: 4). Bir işletmenin stratejisi, işletmenin hedeflediği pazarda yer edinmesi, başarılı bir şekilde rekabet etmesi ve müşterilerini memnun edecek iyi işletme performansına ulaşmak için sahip olduğu planı yönetmesidir; çünkü bu yönüyle strateji, müşteri bağlılığı sağlamak ve rakipler üzerinde sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için bir eylem planı yanında işleri yürütmek için de bir yol haritası sağlar (Yılmaz, 2003: 69).

Strateji, kurumlara yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla kurumu ve çevresini sürekli inceleyerek buna uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin bu doğrultuda planlanması ve gerekli girdilerin yeniden düzenlenme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Dinçer, 2007: 21).

Planlama kavramı en bilinen tanımıyla, önceden belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak kaynakların harekete geçirilmesi, etkin olarak kullanımı ve bunlardan sonuç almaya yönelik bilgi temelli bir çabadır (Gözlükaya, 2007: 12). Günümüz çağı artık bilgisayar ve teknoloji çağı olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojik alandaki gelişmeler, yeni oluşan pazarlar, insanların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişmesi sonucunda ortaya çıkan değişim ve sürekli olarak artan

rekabet ortamı karşısında, eskisinden daha stratejik düşünme ve stratejik planlama yapma, stratejik kararlar alma faaliyetlerine daha fazla önem verme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Demir ve Yılmaz, 2010: 70).

Stratejik planlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi, aşağıda sayılan ve birbirinden etkilenen aşamaların her birinin dikkatli bir şekilde uygulanmasıyla mümkün olup, bu aşamalar (Küçükşuleymanoglu, 2008: 404);

- Örgütsel değerler ve ilkeler,
- Vizyon,
- Misyon,
- İç ve dış çevre analizi,
- SWOT (GZFT) analizi,
- Amaçlar ve hedefler,
- Stratejiler ve politikalar,
- Eylem planları,
- Kaynak dağılımı,
- Performans ölçümüdür.

Vizyon bir kurumun rehberi ve olmak istediği şeyin rüyasıdır: İyi bir vizyon tanımlaması tüm paydaşlar tarafından kolayca anlaşılabilir, kısa ve öz, zorlu fakat ulaşılabilir olmalı ve sayı içermemeliyken; misyon ise kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nereye gittiğini tanımlar ve misyon tanımlaması kısa fakat yeterince kapsamlı olmalıyken kolay anlaşılmalı ve misyonun nasıl gerçekleşeceğini tarif etmemelidir (Bengisu, 2007: 744).

Strateji belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri, seçilecek stratejinin örgütün misyonu, ilke ve değerleri, kaynakları (üstün ve zayıf yönleri) ve dış çevresi (fırsat ve tehditler) ile uyumlu olmasının yanında meydan okuyucu özelliğinin de olmasıdır; aksi takdirde örgütün değişen çevreye uyum sağlaması, değişimi yakalaması ve başarılı olması mümkün olamamaktadır (Gürer, 2006: 100).

Stratejik düşünce ile stratejik planlama çoğu kez yakın kavramlar olarak düşünülmekteyse de stratejik plan yapma ve

uygulama ile stratejik düşünce tarzı ve yönteminin aynı olmadığı, stratejik planlamanın çoğunlukla stratejik düşünceye zarar verdiğini ve yöneticilerin gerçek vizyonlarla nicel engellemeleri karıştırmalarına neden olduğu; bu nedenle de en başarılı stratejilerin, planlar değil vizyonların olduğunu savunan görüşler de mevcuttur (Eren vd., 2014: 123).

Stratejik planlama, bir defaya mahsus yapıp bitirilen bir nitelikte değil süreklilik arz eden bir süreç olup, kurumun belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmesini sağlamak amacıyla için mümkün olan tüm yöntemler sırayla denenmeli ve bu yöntemlerin hangisinin öncelikli olarak uygulanacağı ile ilgili işlem yine stratejik planlama sürecinde belirlenmelidir (Çetin ve Taş, 2012: 60).

Stratejik planlama süreci bir kuruluşun dört temel sorusunun cevabını bulmakla ortaya çıkmaktadır:

- Kurumumuz / Kuruluşumuz bölgede, ülkede ve dünyada nerede?
- Kurumumuz / Kuruluşumuz nereye ulaşmak istiyor?
- Kurumumuz / Kuruluşumuz gitmek istediği yere nasıl ulaşabilir?
- Kurumumuzun / Kuruluşumuzun durumunu nasıl takip eder ve değerlendiririz? (DPT, 2006: 8).

2. KAMUDA STRATEJİK PLANLAMA

Türkiye’de planlı dönem, 1930’lu yıllarda beş yıllık sanayi planları ile başlamakla beraber bu yıllara kadar Türkiye’nin Lozan Antlaşması’ndan kaynaklanan öncelikleri var olup, bunlar; Osmanlı İmparatorluğundan kalan dış borçların ödenmesi, kapitülasyonların kaldırılması, gümrükler, savaşın yarattığı yıkımın onarılması, nüfus mübadelesi, Musul sorunu vb. gibi sorunlarla uğraşılması olarak sıralanabilir (Günçe, 1967’den akt. Leblebici ve Erkul, 2008: 275).

Stratejik planlama, mevcut kaynakların en verimli biçimde kullanılarak kurumun

gelecekte bulunmak istediği noktaya ulaşmak amacıyla yürüttüğü planlı faaliyetler bütünüdür (Genç, 2009: 203). 1950'li yıllarda iş dünyasında kullanılan stratejik planlama, 2000'li yıllarda ülkemizde de ilgi çekmeye başlamıştır. Nitekim 2003 yılında da 5018 sayılı Kanun TBMM'de kabul edilmiş, 2006 yılında da yürürlüğe girmiştir. 5018 sayılı Kanun, kamu idarelerinin; kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve bu sürecin izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlayacağına hükmetmektedir (Resmî Gazete, 24.12.2013, 25326, Md: 9).

Ülkemizde stratejik planlama çalışmaları, kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans göstergelerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemler ile kaynak dağılımlarını içeren kuruluş düzeyinde planlar oluşturmak amacıyla öncelikle pilot kurum ve kuruluşlar düzeyinde başlatılmıştır (Acar vd., 2005: 3).

Ülkemizde kamuda stratejik planlama ve performans bütçe çalışmalarına ise 2003/14 ve 2004/37 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararları uyarınca 2004 yılında pilot uygulamalarla başlanılmış olup; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu, Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü, Karayolları Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi, Denizli Valiliği İl Özel İdaresi, İller Bankası Genel Müdürlüğü, Kayseri Büyükşehir Belediyesinin yer aldığı sekiz kamu kurum ve kuruluşunda stratejik planlama pilot çalışmaları 2006 yılında tamamlanmıştır (Genç, 2009: 204).

İlk başta özel sektöre ait bir model olarak ortaya çıkan ve sonrasında kamu alanında da kullanılmaya başlanılan strateji ve (performansa dayalı, sonuç odaklı vb.)

stratejik planlama/yönetim kavramlarının kamu sektörü dinamikleri ve kamu politikaları temaları kapsamında faydalılık ve uygulanabilirlik gibi değişik açılardan değerlendirilmesi önem arz etmekte olup, kamu ve özel sektör arasındaki yapısal ve çevresel dinamikler ile bu sektörler için temel değişken ve karakteristik farklılıklarının, stratejik planlama/yönetim açısından incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Ünal, 2013: 26).

Yeni kamu malî yönetim anlayışının en önemli unsurlarından bir olan stratejik planlama; kamu idarelerinin amaçlarının, önceliklerinin ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlendiği geleceğe dönük bakış açısı taşıyan orta vadeli bir yönetim aracı olarak şekillenmiştir (Biçer ve Yılmaz, 2009: 66).

Kamuda stratejik planlama, bir kamu kuruluşunun mevcut durumunu inceleme, muhtemel geleceğini öngörme, hedefleri belirleme, belirlenen hedeflere ulaşmak için hangi yol ve yöntemlerin izleneceğini içeren strateji geliştirme ve nihayet yapılan işlerin sonuçlarını ölçen bir süreçler bütünü olup, kamu kurumlarının orta ve uzun vadeli amaçları ile hedeflerini ortaya koyacak stratejik plan hazırlamalarını gerektirir (Kutlucan, 2009: 89-90). Kamuda stratejik planlama çalışmalarının başarısı, büyük ölçüde plan öncesi hazırlıkların yeterli düzeyde yapılmasına bağlıdır (Resmî Gazete, 30.04.2015, 29342).

Kamu kurum ve kuruluşları stratejik planlama sürecinde (Resmî Gazete, 26.05.2006, 26179, Md: 5);

- Kamu idaresinin hizmetinden yararlananların, kamu idaresi çalışanlarının, sivil toplum kuruluşlarının, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili diğer tarafların katılımları sağlanır ve katkıları alınır,
- Çalışmalar, strateji geliştirme biriminin koordinatörlüğünde tüm birimlerin katılım ve katkılarıyla yürütülür,
- Stratejik planların doğrudan doğruya kamu idarelerince ve idarelerin kendi

çalışanları tarafından hazırlanması zorunludur. İhtiyaç duyulması hâlinde idare dışından temin edilecek danışmanlık hizmetleri sadece yöntem ve süreç danışmanlığı ile eğitim hizmetleri konularıyla sınırlıdır,

- İlgili tüm kamu idareleri birbirleri ile uyum, işbirliği ve eşgüdüm içinde; hesap verme sorumluluğunun gereklerini dikkate alarak çalışır.

3. EĞİTİM VE STRATEJİK PLANLAMA İLİŞKİSİ

Eğitim stratejisi, eğitim kurumunun hangi işi yaptığını veya yapmak istediğini, ne tür bir eğitim kurumu olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemler olarak tanımlanabilirken; başka bir ifadeyle eğitim stratejisini amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan bir eğitim kurumunun uygulayacağı hareket biçimi olarak tanımlamak da mümkündür (Ereş, 2004: 26).

Eğitimde stratejik planlama, stratejik planlamanın diğer alanlara uygulanmasından anlamlı farklara sahip olup, eğitimde stratejik planlamayı kavramsal olarak da stratejik planlamanın diğer alanlara uygulanmasıyla karıştırmamak gerekmektedir; çünkü, stratejik planlama salt uzun vadeli bir plan olarak algılanmamalıdır; Stratejik planlar belli bir vizyona dayalı uzun vadeli planlardır (Işık ve Aypay, 2004: 360-361).

Stratejik planlama, eğitim kurumları için hayati öneme sahiptir; stratejik planlama ile rekabet üstünlüğü sağlayacak eğitim politikalarının geliştirilmesi ve eğitim kurumlarının çevrelerine uyumlu bir şekilde başarı sağlamaları kuvvetle muhtemeldir.

Stratejik planlamanın ticarî amacı, kurumun devamlılığını ve kârlılığına hizmet etmektir; ama, eğitim sektöründe stratejik planlama ise ekonomik, sosyal ve politik birçok dolaylı amaçlara hizmet etmekte olup, etkili eğitim planlaması, kısa dönem

finansman döngüsünden uzun vadeli sosyal ihtiyaçlar ve trendlere, geniş bir zaman dilimini kapsamalıdır (Çetin ve Ünal, 2011: 30).

Yükseköğretim, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmenin itici gücü olarak görülmekte olup, Türk yükseköğretim sisteminin, bu alanlardaki değişim ve dönüşümü başlatacak ve sürdürecektir, küresel alanda rekabet edebilecek stratejik bir biçimde tasarlanması gerekmekte ve bunun için bütün yükseköğretim sisteminin profesyonel yönetim, eğitim-öğretim, araştırma, topluma ve insanlığa hizmet açılarından yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (YÖK, 2014: 21).

Gelişmiş ülkelerde nitelikli ve eğitimli insan gücü en önemli kaynaktır. Günümüzde yükseköğretim sadece yatay ve dikey hareketlilik aracı olarak görülmemelidir çünkü bireyin ve toplumun tüm alanlarda kapasitesini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi de hedeflemektedir. Yükseköğretim kurumları yapılarını ve işleyişlerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir.

4. STRATEJİK PLANLAMA VE ÜNİVERSİTELER

Klasik perspektifte üniversiteler, eğitim ve araştırma faaliyetlerini yürüten ve kültürel fonksiyonları ile devlete hizmet eden bir kurum iken, modern üniversite yaklaşımında üniversitelere yükseköğretimin pratik ve teknik değerine vurgu yaparak uluslararası piyasada millî çıkarlara hizmet etme görevi yüklenmekte olup, global bilgi ekonomisinin ve teknolojinin gelişimi olgusu yükseköğretim kurumları ve sistemleri açısından kalite ve akreditasyon konusunu gündeme getirmekte, ulusal kalite güvence sistemlerinin yanı sıra uluslararası kalite güvence ve akreditasyon olguları önem kazanmaktadır (Vural Yılmaz, 2016: 1199).

Bilgi toplumuna ve ekonomisine geçiş sürecinde farklı toplum kesimlerinin üniversitelerden beklentileri;

- Daha fazla öğrenciye ve daha geniş bir yaş grubuna eğitim vermek,
- Yeni bilgi alanlarının tümünü kapsayacak şekilde programlarını genişletmek,
- Eğitimde, mezunların iş bulabilmesi,
- Toplumla güçlü ilişkiler inşa ederek bölgesel ve ulusal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunmak,
- Paydaşlarına hesap verebilen, açık ve saydam yönetim modelleri geliştirmek,
- Tüm bu beklentileri, giderek görelî olarak azalan kamusal kaynaklar ile karşılayabilmek olarak şekillenmiştir denilebilir (YÖK, 2007: 13-14).

Gelişmiş ülkelerde nitelikli ve eğitilmiş insan gücü en önemli kaynaktır. Günümüzde yükseköğretim sadece yatay ve dikey hareketlilik aracı olarak görülmemelidir çünkü bireyin ve toplumun tüm alanlarda kapasitesini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi de hedeflemektedir. Yükseköğretim kurumları yapılarını ve işleyişlerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir.

Dünya genelinde yükseköğretime olan talebin devamlı bir biçimde artması, yükseköğretimin çeşitlenmesi ve mesleklerin globalleşmesi, rekabetin şiddetli bir biçimde yaşanmaya başladığı global bir yükseköğretim pazarı ortaya çıkarmış ve bu pazarın ortaya çıkmasında önemli olan bu üç faktörün etkileri, bölgesel ve uluslararası anlaşmalara da yansımaya başlamıştır (Rehber, 2007: 212). Dolayısıyla, üniversitelerin küresel anlamda başarılı olabilmeleri, vizyon, misyon ve stratejik amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve kaliteli çıktı ortaya koyabilmeleri, stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde yönetilmeleri ile mümkündür.

Demokratik Toplumlarda, yükseköğretim planlamasının ilk amacı, eğitim hizmeti sunulurken, herkese fırsat ve olanak eşitliği sağlamak; ikinci amaç ise ülkenin gereksinme duyacağı insan gücünü esas alarak, eğitim-öğretimi buna göre

yönlendirmek ve geliştirmektir (Baskan, 1993: 373).

Günümüzde üniversiteler hızla değişen dış çevre ve beraberinde ortaya çıkan seri üretim, küreselleşme ve rekabet olgusu ile akademik değerleri birleştirme konumundadır. Üniversitelerde gerçekleştirilen stratejik planlama çalışmalarının, sadece ilgili üniversite için değil; üniversitenin sistem düşüncesi gereği etkileşimde bulunduğu tüm kişi, kurum ve kuruluş açısından da etki sahibi olduğu bilinci ile gerçekleştirilmesi elzemdir (Özmen vd, 2013: 37).

Üniversitelerde stratejik yönetim anlayışı, eğitim sisteminin etkinliği ve bilimsel gelişmelerin gerekleri doğrultusunda yükseköğretim sektörünü rekabetçi bir yapıya kavuşturmak hedefi ekseninde şekillenmeli ve yönetim süreçleri ile kaynak kullanımında etkinliğin artırılıp sağlanması ve performans dayalı bir yönetim anlayışına yönelik değişim ihtiyacını da ortaya koymaktadır (Yılmaz ve Kesik, 2010: 156).

DPT, 5018 sayılı Kanununun 9'uncu maddesine dayanarak "Kamu idarelerinde Stratejik Planlamaya İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" hazırlamış; bu Yönetmelik uyarınca; stratejik planlama çalışmalarının adı geçen madde kapsamındaki tüm kamu kurumlarında yaygınlaştırılması, aşamalı bir geçiş planı dâhilinde ilerlemesi sağlanmış, 2006 yılından başlayarak devlet üniversitelerinde aşamalı olarak stratejik planlama zorunlu hale getirilmiştir (Birinci, 2014: 136).

Devlet üniversitelerine getirilmiş bulunan zorunluluk, kamu tüzel kişiliğine sahip olan vakıf üniversitelerine de getirilmiştir. 2006 yılından geçerli olmak üzere getirilen stratejik planlama yapma zorunluluğu, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın 20.09.2005 tarih ve 25942 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği" ile devlet ve vakıf olmak üzere tüm üniversitelerde zorunlu hale gelmiştir. Her ne kadar adı geçen Yönetmelik, günümüzde mülga olsa

da bu Yönetmeliğin yerini alan Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği'nde de stratejik plan bir hayli önemli bir olgu olarak yerini korumaktadır.

5. AKDENİZ BÖLGESİ ÜNİVERSİTELERİNİN STRATEJİK PLAN İNCELEMESİ

Üniversitelerin şirketler gibi yönetilmeye başlanması iş dünyasında kullanılan stratejik planlama ve toplam kalite yönetimi gibi araçların pek çok kamu üniversitesinde kullanılmasını beraberinde getirmiş ve bu yapılanmanın sonucu olarak Türkiye'deki üniversitelerde stratejik yönetim anlayışı içerisinde yer alan stratejik planlama yaklaşımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Özdem, 2011: 1871).

Türkiye'de 190'a yaklaşık yükseköğretim kurumu vardır. Bu sayı, günden güne de artmaktadır. Bunların çok önemli bir bölümü devlete aittir. Geriye kalan vakıf üniversiteleri ise yine 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa tabi olup, bunlar işletme açısından Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği hükümlerine tâbidir. Devlete ait üniversitelerin bütçeleri (ödenekleri), kanunla belirlenir. Bu yüzden devlet üniversiteleri, kaynak dağılımı ve esnekliği açısından vakıf yükseköğretim kurumları gibi rahat değildir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında mütevelli heyet, adeta özel bir işletmede yönetim kurulunu andırır. Devlete ait yükseköğretim kurumlarında, kanun gereği yönetim kurulu

olmakla birlikte mevzuatın gerektirdiği kamu yönetiminin sıkı kuralları uygulanır. İnsan kaynakları açısından bakıldığında vakıf yükseköğretim kurumlarında performans değerlendirmesi rahatlıkla yapılabilirken, devlete ait yükseköğretim kurumlarında bu durum kolay değildir. 2016 yılından itibaren uygulanan Akademik Teşvik Ödeneği ile akademisyenlerin daha fazla bilimsel çalışması teşvik edilip performans değerlendirmesi yapılabilmesinin en azından ücret yönünden de olsa önü açılmıştır. İdari kadro açısından bakıldığında ise vakıf yükseköğretim kurumları özel sektör mantığında bir işletme gibi verimlilik esasına göre çalışmaktadır. Devlete ait yükseköğretim kurumlarında ise 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tâbi memurlar çalışmaktadır. Vakıf yükseköğretim kurumlarında politika uygulayıcısı idari birimlerde değişiklik çok kolayken, devlete ait yükseköğretim kurumlarında genel sekreterlik, daire başkanlığı gibi icra makamlarında değişiklik maalesef kolay olamamaktadır.

Tüm yukarıda sayılan kısıtlar ölçüsünde çalışmamızda sadece devlete ait yükseköğretim kurumlarının incelenmesi uygun görülmüş olup, tüm üniversitelerin karşılaştırılması yerine ülkemizde farklı dönemlerde kurulan Akdeniz Bölgesi'ndeki farklı kuşakta yer alan üniversitelerin incelenmesinin yerinde olacağı düşünüldüğünden aşağıdaki tabloda yer alan üniversitelerin misyon ve vizyonları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'ndeki Farklı Kuşaktaki Üniversitelerin Misyon ve Vizyon Karşılaştırması

ÜNİVERSİTE BİLGİLERİ	MİSYON	VİZYON
Çukurova Üniversitesi (1973) ADANA	Çukurova Üniversitesi; bilim, teknoloji ve sanat alanlarında yürüttüğü eğitim-öğretim faaliyetleri ve araştırma-geliştirme çalışmaları ile değişme, gelişime açık, demokrasi fikrini benimsemiş bireyler yetiştirmeye ve bilimsel birikimlerini diğer bilim kurumları ve toplum ile paylaşmayı görev ve ilke edinmiştir.	Paydaşlarını önemseyen, eğitim-öğretimde kaliteye odaklanmış, insan ve doğa yararına yaptığı bilimsel, kültürel ve sanatsal çalışmalarıyla model bir üniversite olmak.
Süleyman Demirel Üniversitesi (1992) ISPARTA	SDÜ; toplumla etkileşim içinde, insanı önceleyerek, uluslararası standartlarda eğitim vermeyi, araştırma yapmayı, hizmet sunmayı ve çözümler üretmeyi görev edinmiştir.	SDÜ; evrensel ölçekte bilgi, teknoloji ve hizmet üreterek, ilham ve yön veren bir üniversite olmayı hedeflemektedir.
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (2006) BURDUR	Üniversitemiz; Eğitim-Öğretim faaliyetleriyle çağın gereklerine uygun, mesleki ve sosyal becerileri gelişmiş öğrenciler yetiştirmeyi, nitelikli araştırma-geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmeyi, gerçekleştirdiği projelerle yörenin, bölgenin ve ülkenin sorunlarına çözüm üretmeyi, ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlamayı görev edinmiştir.	Eğitim-öğretime devam ettiği ve araştırmalar yürüttüğü her alanda elde ettiği sonuçlar, ürettiği bilgi ve sunduğu imkânlar sayesinde ulusal ve uluslararası düzeylerde tercih edilen bir üniversite olmaktır.

Kaynak: Çukurova Üniversitesi Stratejik Planı (2014-2018), s.83

Süleyman Demirel Üniversitesi Stratejik Planı (2016-2020), s.23

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Stratejik Planı (2013-2017), s.36

Çalışmanın bu bölümünde kuruluş yıllarına göre farklılık arz eden ve Akdeniz Bölgesi'nde yer alan 1973 yılında kurulmuş olan ve Adana'da yer alan Çukurova Üniversitesi, 1992 yılında Isparta'da kurulmuş olan Süleyman Demirel Üniversitesi, 2006 yılında Burdur'da kurulmuş olan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin stratejik planlarında yer alan misyon ve vizyonlarının analizi yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1'de öncelikle misyonlar incelendiğinde, Çukurova Üniversitesi'nin misyonunda birikimlerini diğer kurumlara ve topluma aktarmak gibi gayesinin olduğu ortadadır. Kuruluş yılına bakıldığında böyle bir amacın varlığı normal görünmekle birlikte 2006 yılında kurulmuş olan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin coğrafi konumu ve Burdur'un büyükşehir

olmadığı da göz önüne alındığında ülkenin sorunlarına çözüm üretmek amacı çok da makul görünmemektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'ne bakıldığında uluslararası standartlarda eğitim yapmayı amaçlaması, Türkiye'de faaliyet gösteren yükseköğretim kurumlarının varoluş gerekçesini de içermektedir. Temelleri 2015 yılında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı ile Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda atılan "Üniversitelerin Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması" programı kapsamında 2007 yılında kurulmuş olan beş üniversite pilot olarak seçilmiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşma programının pilot yükseköğretim kurumları olarak belirlenmiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, belirlenen öncelikli alanda

yapacağı projelerde Kalkınma Bakanlığı'nın uygun görmesi halinde desteklenecektir.

Vizyonlar incelendiğinde, kuruluş yılına nazaran köklü bir üniversite olan Çukurova'nın örnek bir üniversite olmayı hedeflemesi; Süleyman Demirel Üniversitesi'nin de evrensel ölçekte bilgi üretmek istemesi doğal bir durumdur. Fakat en yeni durumda olan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin bölgede hâkimiyeti sapsızamadan uluslararası arenada yüksek sıralamalara ilerleyeceği vizyonu, genç yaşta bir üniversite için bir hayli iddialıdır. Yukarıdaki paragrafta bahsedildiği gibi, Mehmet Akif Üniversitesi'nin bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşma programının pilot yükseköğretim kurumları olarak belirlenmesi, hem bölgesel hem de Üniversite için çok önemli ve rakiplerine karşı mutlak avantaj sağlayan bir gelişmedir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin bölgesel kalkınmada farklılık yaratacak ve büyümeyi sağlayacak itici gücü buradan alması kuvvetle muhtemeldir. Bu durumda Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin hayvancılıkla ilgili akademik birimlerini artırması, kadrolarını bu yönde tahsis etmesi, yatırımlarını ve bütçesini bu yöne doğru kanallize etmesi, buna uygun vizyon geliştirmesinin daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Mesele yenilerde açılan Dış Hekimliği Fakültesi ile Gölhisar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu yerine merkezde hayvancılık enstitüsü, ilçelerde ise merkezde olduğu gibi tarım ve hayvancılık meslek yüksekokullarının açılmasının daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Çünkü, Burdur'un hemen yanı başında bulunan Isparta'daki Süleyman Demirel Üniversitesi'nde veterinerlik fakültesi ile tarım ve hayvancılık meslek yüksekokullarının olmayışı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi için aslında rekabet avantajı sağlayan bir durum olup öğrenci sayısı 90.000'lere varan Süleyman Demirel Üniversitesi, öğrenci çekim merkezi açısından Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne nazaran daha avantajlı konumdadır.

Stratejik Planlarda olması gereken en önemli özellik, planın içselleştirilip özümsemesi açısından planın tüm paydaşlar açısından bilinmesidir. Bunun için de öncelikle vizyon ile misyonun akılda kalıcı olması gerekir. Yukarıdaki tabloda bu açıklamaya uyan en iyi misyon ve vizyon, Süleyman Demirel Üniversitesi'ne aittir. Gerçekten de kısa ve öz tanımların akılda kalıcılığı açısından faydalı olduğu düşünülmektedir.

Yine stratejik planlarda yer alan üniversitelere ait sloganlar da planlara ayrı bir hava katmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi'ne ait "İlham Veren Üniversite" mottosu, Üniversitenin artık örnek alan bir Üniversite değil; diğer üniversitelere ilham kaynağı olduğu yönünde bir algı oluşturmaktadır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin "İstiklâlden İstikbâle" mottosu da İstiklâl Marşı yazarı olan Mehmet Akif Ersoy'u anımsatması bakımından hafızalarda yer edici bir özelliğe sahip bir slogan olmuştur. Akdeniz Bölgesi'ndeki en köklü üniversite olan Çukurova Üniversitesi'nin de bir motto üretmesinin, akılda kalıcılık bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Stratejik yönetim, kurumların uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan kaynakların tahsisinin yönetilmesi anlamına gelmekte ve çok hızlı gelişen ve değişen teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmek noktasında özellikle yükseköğretim kurumları için kritik öneme sahiptir. Çalışmada incelenen üniversitelerin çoğunluğu ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan, lider bir üniversite olmayı, dünya üniversiteleri arasına girmeyi başarmayı vizyon ifadesi olarak belirler; fakat, bölgesinde birinciliği alamayan üniversitelerin bu uzgörüleri gerçeklikten uzaktır. Küreselleşmenin aynı zamanda beraberinde getirdiği ve artırdığı rekabet olgusu, kurumların ve üniversitelerin ellerindeki bilgiyi sistemli bir biçimde yönetmelerini, stratejik öneme sahip

bilgileri diğerlerinden ayırt etmeyi ve bilgi ihtiyacını doğru saptamayı zorunlu kılmaktadır. Bununla beraber, üniversitelerin rakiplerini çok yakından takip etmeleri, meydana gelebilecek değişimleri önceden tahmin etmeleri ve bu değişimlere öncülük etmeleri misyonlarını yani var oluş sebeplerini oluşturmalıdır.

Üniversitelerin stratejik vizyon, misyon belirlerken benzer fırsat ve tehdit algılarına sahip olmalarına rağmen kendi tarihsel ve sosyal durumlarından kaynaklanan farklar görülebilmektedir. Belirlenecek hedeflerde bu konuya öncelik verilmesi özellikle üniversitenin kendi iç dinamik gelişimiyle ilgili zayıf yön algısının ortadan kaldırılmasında etkili olacaktır.

Üniversiteler, stratejik planlarını hazırlarken bu işi sadece bünyesinde bulunan Strateji Geliştirme Daire Başkanlıklarının işi olarak görmemelidir. Strateji Geliştirme Daire Başkanlıkları, stratejik plan hazırlıklarında sekreteryaya görevini üstlenmelidir. Üniversitenin akademik faaliyetlerini idari birimlerde çalışan idari personelin belirlemesi söz konusu olmamalıdır. Stratejik plan hazırlanırken, hedeflerin gerçekçi olmasının yanında en önemlisi bunların ölçülebilir olması önemlidir. Ölçmeye imkân

sağlamayan göstergeler, karşılaştırmalı analiz yapmaya fırsat veremeyeceğinden dolayı oluşturulan planın kurumlardaki etkisini izlemek mümkün olmayacaktır.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, özellikle 2015 yılından itibaren “kalite” kavramına öncelik vermiş; 23/07/2015 tarihli ve 29423 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği ile üniversitelere belirli zaman aralıklarıyla dış değerlendirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Kalite alanındaki gelişmelere paralel olarak 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununda 2017 yılında yapılan değişiklik ile kanunla yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalite düzeylerine ilişkin ulusal ve uluslararası kalite standartlarına göre değerlendirmeler yapmak, iç ve dış kalite güvencesi, akreditasyon süreçleri ve bağımsız dış değerlendirme kurumlarının yetkilendirilmesi süreçlerini yürütmek üzere idari ve mali özerkliğe sahip, kamu tüzel kişiliğini haiz ve özel bütçeli Yükseköğretim Kalite Kurulu kurulmuştur. Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere üniversiteler stratejik planlarını hazırlarken artık kalite ve dış değerlendirme kavramlarına ağırlık vermelidir.

KAYNAKÇA

1. ACAR, İ. A. vd. (2005), Üniversitelerde Stratejik Planlama Sürecinde Eğitime Yönelik Sürdürülebilir Kalite Uygulamaları - Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği -, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
2. BASKAN, G. A. (1993), Yükseköğretimde Stratejik Planlama, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C: 26, S: 2, ss. 367-377.
3. BAŞBAKANLIK DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI (DPT), (2006), Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu (2. Sürüm), Ankara.
4. BENGİSU, M. (2007), Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Yasar University, C: 2, S: 7, ss. 739-749.
5. BİÇER, M., YILMAZ, H. H. (2009), Parlatonun Kamu Politikası Oluşturma ve Planlama Sürecindeki Konununun Yeni Kamu Mali Yönetim Sistemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Yasama Dergisi, S: 13, ss. 45-84.
6. BİRİNCİ, M. (2014), Üniversitelerde Stratejik Yönetim Uygulamalarının Performansa Etkileri: Devlet ve Vakıf

- Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yükseköğretim Dergisi, C: 4, S: 3, ss. 135-147.
7. ÇAKIR, A. (2008), Kamu İdarelerinde Stratejik Yönetim Kapsamında Planlama ve Plan-Bütçe İlişkisi, T.C. Maliye Bakanlığı (Strateji Geliştirme Başkanlığı) Maliye Uzmanlığı Yeterlilik Tezi, Ankara.
 8. ÇETİN, H. - TAŞ, S. (2012), Akdeniz Bölgesi Yükseköğretim Kurumları Stratejik Planlarının DPT Modeline Göre Kıyaslanması, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C: 4, S: 2, ss 57-67.
 9. ÇETİN, H. - ÜNAL, Ö. F. (2011), Bilişim Teknolojileri Temelli Stratejik Planlama: Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Model Önerisi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, C: 4, S: 3, ss. 29-35.
 10. ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ (2013), Stratejik Plan (2014-2018), Adana.
 11. DEMİR, C., YILMAZ, M. K. (2010), Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 25, S: 1, ss.69-88.
 12. DİNÇER, Ö. (2007), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları (8. Baskı), İstanbul.
 13. EREN, V. vd. (2014), Üniversitelerde Stratejik Planlama Süreci: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Amme İdaresi Dergisi, C: 47, S: 2, ss. 124-143.
 14. EREŞ, F. (2004), Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, S: 15, ss. 21-29.
 15. GENÇ, F. N. (2009), Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S: 23, ss. 201-211.
 16. GÖZLÜKAYA, T. (2007), Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modeller ve Uygulama Örnekleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
 17. GÜRER, H. (2006), Stratejik Planın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler, Sayıştay Dergisi, S: 63, ss. 91-105.
 18. IŞIK, H., AYPAY, A. (2004), Eğitimde Stratejik Plan Geliştirme Sonucunda Karşılaşılan Sorunlar: Çanakkale İlinde Yapılan Bir İnceleme, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C: 24, S: 3, ss. 349-363.
 19. KUTLUCAN, K. Ü. (2009), Belediyelerde Stratejik Plan Uygulaması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
 20. KÜÇÜKSÜLEYMANOĞLU, S. (2008), Stratejik Planlama Süreci, Kastamonu Eğitim Dergisi, C: 16, S: 2, ss. 403-412.
 21. LEBLEBİCİ, D. N. - ERKUL, E. (2008), Planlı Kalkınma Deneyiminden Stratejik Planlamaya Geçiş: Türkiye Örneği, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 26, S: 1, ss. 269-285.
 22. MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ (2012), Stratejik Plan (2013-2017), Burdur.
 23. ÖZDEM, G. (2011), Yükseköğretim Kurumlarının Stratejik Planlarında Yer Alan Vizyon ve Misyon İfadelerinin Analizi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, C: 11, S: 4, ss. 1869-1894.
 24. ÖZMEN, İ. vd. (2013), Beş Yılda Ne Değişti?: Üniversitelerde Stratejik Planlama Çalışmaları (Misyon ve Vizyon Ekseninde Karşılaştırmalı Bir Analiz), Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, C: 8, S: 2, ss. 27-39.
 25. REHBER, E. (2007), Değişim Çağında Yüksek Öğretim (ed. Prof. Dr. Coşkun Can Aktan), Yaşar Üniversitesi (Birinci Baskı), İzmir, ss. 211-243.

26. RESMÎ GAZETE, Kamu İdarelerinde Hazırlanacak Stratejik Planlara Dair Tebliğ, Tarih: 30.04.2015, Sayı: 29342.
27. RESMÎ GAZETE, Kamu İdarelerinde Stratejik Planlamaya İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, Tarih: 26.05.2006, Sayı: 26179.
28. RESMÎ GAZETE, Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu, Tarih: 24.12.2003, Sayı: 25326.
29. SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ (2016), Stratejik Planı (2016-2020), Isparta.
30. ÜNAL, M. C. (2013), Kamu Örgütleri Ne Kadar Stratejik Yönetilebilir? Strateji Kavramı, Stratejik Planlama/Yönetim, Kamu Sektöründe Uyum ve Çelişkiler, Amme İdaresi Dergisi, C: 46, S: 2, ss. 25-43.
31. VURAL YILMAZ, D. (2016), Türkiye’de Devlet Üniversitelerinde Uluslararasılaşma Süreci: Stratejik Planlar Üzerinden Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 21, S: 4, ss. 1191-1212.
32. YILMAZ, H. H. - KESİK, A. (2010), Yükseköğretimde Yönetmelik Yapı ve Mali Konular: Türkiye’de Yüksek Öğretimde Yönetmelik Etkinliği Artırmaya Yönelik Bir Model Önerisi, Maliye Dergisi, S: 158, ss. 124-163.
33. YILMAZ, K. (2003), Kamu Kurumları İçin Stratejik Plan Uygulaması, Sayıştay Dergisi, S: 50-51, ss. 67-86.
34. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU BAŞKANLIĞI, (2007), Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi, Ankara.
35. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU BAŞKANLIĞI, (2014), Yükseköğretim Kurulu Stratejik Planı 2015-2019, Ankara.

YUNANİSTAN'IN DEVLET VE KAMU YÖNETİMİ YAPISI

THE STRUCTURE OF STATE AND PUBLIC ADMINISTRATION OF GREECE

Ahmet TUNÇ*, **Emre Baran PAK****

* Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, atunc@ksu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0106-2599>

** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, pakemre@ymail.com

ÖZ

Parlamentar hükümet ve üniter devlet yapılanmasına sahip olan Yunanistan, bağımsızlığını elde etmesinden bu yana merkezi yönetimin, yerel yönetimler karşısında daima güçlü olduğu bir devlet modeli ortaya koymaktadır. Üniter devlet yapısı içerisinde adem-i merkezîyetçi yönetim şemasının zayıf kaldığı ülkede bağımsızlıktan bu yana uygulanan Fransız idare ve hükümet sistemi varlığını devlet yapılanmasının her seviyesinde hissettirmektedir.

1975 yılında cumhuriyet rejimine geçen ülkede, 1986, 2001 ve 2008 yıllarında arasında anayasal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Yerel yönetimlere ilişkin reform çabaları ise 1997 yılında Kapodistrias reformu ve 2011 yılında Kallikratis reformu ile ortaya konulmuştur.

Yunanistan'da merkezi ve yerel yönetimler arasındaki güç dengesinin mevcut devlet ve kamu yönetimi yapısı dahilinde araştırılması bu çalışmanın sorunsalını teşkil etmektedir. Merkezi yönetimin yerel yönetimler karşısında oldukça güçlü bir şekilde konumlandırıldığı sonucuna varılan araştırmada, tarihsel ve betimsel yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular niteliksel olarak işlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Devlet yapısı, kamu yönetimi, Yunanistan.

Jel Kodları: H70, H83.

ABSTRACT

Greece has parliamentary government and unitary state structure which demonstrates a state model in which central administration has always been much more powerful than local administrations after its independence. As a country, in which decentralised government scheme remained weak, French administrative and government system which were adopted ever since the independence, shadow forth itself in every level of state structure.

After its adopting rebuplican regime in 1975, 1986, 2001 and 2008 constitution amendments took place in the country. Reform efforts towards local governments were demonstrated with the Kapodistrias Reform of 1997 and the Kallikratis Reform of 2011.

Research of balance of power between central and local governments in the context of current state and public administration structure constitutes the problematique of this work.

In the research which concludes that central government is powerfully positioned in respect to local authorities, obtained findings were qualitatively processed by using historical and descriptive methods.

Keywords: State structure, public administration, Greece.

Jel Codes: H70, H83.

GİRİŞ

Bağımsızlığını 1830 yılında elde eden Yunanistan, 1843 yılına kadar mutlak monarşi ile yönetilmiş, 1843'ten 1923'e kadar Yunanistan'da anayasal monarşi varlığını sürdürmüştür. 1924-1935 yılları arasında krallığın lağvedildiği ülkede Krallık 1935-1974 yılları arasında varlığını tekrar devam ettirmiş ve krallığın son döneminde 1967-1974 yılları arasında Albaylar Cuntası olarak bilinen askeri diktatörlük dönemi yaşanmıştır. Askeri diktatörlükten sonra, 1975 yılında tekrar parlamenter cumhuriyet ile tanışan ülkede yeni anayasa yapılmış, 1975 anayasası üzerinde 1986, 2001 ve 2008 yıllarında değişiklikler yürürlüğe girmiştir.

Yunanistan bağımsız bir ülke olarak, 1830 yılından bu yana Fransız idari sistemini uygulayan bir ülke konumunda olup ayrıca üniter devlet yapısını 1830'dan bu yana korumaktadır. Napolyonik devlet teşkilatlanmasının kullanıldığı bu yapıda yerel yönetimler üzerinde merkezi yönetimin daima denetim ve kontrolü bulunmaktadır. 1975'te ülkede parlamenter cumhuriyetin tekrar tesis edilmesinden sonra yerel yönetimleri güçlendirme çabaları ise 1986'da başlamıştır. Yerel yönetimlerle ilgili yapılan en son düzenleme ise 2011'de yürürlüğe giren Kallikratis Reformu'dur.

Merkezi yönetim ile yerel yönetim arasındaki dengede siyasal sistemin merkezi yönetimi güçlü kıldığı ülkede, Yunanistan tarihi bir perspektif içerisinde devlet ve hükümet yapısı itibarıyla ele alınmış, günümüzde yasama, yürütme ve yargı erklerinin konumu, görev, sorumluluk ve birbirleriyle olan ilişkileri, bu çalışmanın sorunsalını da teşkil edecek şekilde merkezi yönetim-yerel yönetim düzleminde incelenmiştir. Araştırmada betimsel ve tarihsel yöntemler kullanılarak bulgular saptanmış elde edilen veriler niteliksel çözümlene tekniğiyle işlenmiştir.

1. YUNANİSTAN'IN ÜLKE PROFİLİ VE TARİHÇESİ

Resmi adı günümüzde Helen Cumhuriyeti olan Yunanistan, 1830'da Osmanlı İmparatorluğu'ndan bağımsızlığını elde etmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20.yy boyunca çoğunluğunda Yunanca konuşulan bölgeleri topraklarına katan Yunanistan, II. Dünya Savaşı'nda ilk olarak 1940 yılında İtalya ve daha sonra 1941-44 yılları arasında Almanya tarafından işgal edilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra Kral yanlıları ve komünist rejim yanlıları arasında çıkan bir iç savaşın patlak verdiği ülkede iç savaş, Kral yanlılarının galibiyetiyle 1949'da sona ermiştir. Yunanistan 1952'de NATO'ya katılmış ve 1967'de "Albaylar Cuntası" olarak bilinen cunta Yunanistan'da 1974'e kadar sürecek olan iktidara gelmiştir. Cunta diktatörlüğü sona erdikten sonra ülkede demokratik seçimler yapılmış ve yapılan referandumla krallık lağvedilerek parlamenter cumhuriyet tesis edilmiştir. 1981'de Yunanistan Avrupa Toplulukları'na katılmış ve 2001'de Avrupa Ekonomik ve Parasal Birliği'nin 12. üyesi olmuştur. 2008'den itibaren dünyayı etkileyen ekonomik kriz 2009'da Yunanistan'da da etkisini göstermiş, ülke 2010'dan itibaren Avrupa Komisyonu, Avrupa Merkez Bankası ve IMF ile kurtarma paketi antlaşmaları yapmak durumunda kalmıştır. Ekonomik istikrarsızlık günümüzde uygulanan mali politikalara rağmen devam etmektedir (CIA, 2016).

Toprakları Balkanlar'da ve Ege Denizi'ndeki ada ve adacıklarda yer alan Yunanistan'ın büyük çoğunluğu dinsel olarak Hristiyan Ortodoksluk mezhebine mensuptur ve nüfusunun %1'lik kısmı Müslümanlardan oluşmaktadır. Komşuları olan Arnavutlukla 282 km, Bulgaristan ile 494 km, Makedonya ile 246 km ve Türkiye ile 206 km sınırı vardır (MTO, 2016:3). Nüfusu 2014 sayımlarına göre 11.1 milyon seviyesinde olan Yunanistan, ekonomik bakımdan 2015 tahminine göre 198 milyar dolar gayri safi yurtiçi hasılaya sahiptir.

Ülke 2009'da etkisini göstermeye başlayan ekonomik krizle ekonomik darboğaza girmiş ve bu durumun yarattığı istikrarsızlık günümüze kadar devam etmiştir (The Economist, 2016).

Ekonomik problemlerle baş etmekte zorlanan ülkede siyasal istikrar da etkilenmiş ve Yunanistan 2015 yılında erken genel seçime gitmek durumunda kalmıştır. 20 Eylül 2015'te düzenlenen erken genel seçimlerde SYRIZA (Radikal Sol İttifak) % 35,46, Yeni Demokrasi Partisi %28,10, Altın Şafak (Hrisi Avgi) % 6,99, PASOK (Panhelenik Sosyalist Hareket)- DIMAR (Demokratik Sol) % 6,28, Komünist Parti % 5,55, Potami (Nehir) % 4,09, ANEL (Bağımsız Yunanlılar) % 3,69 ve Merkeziler Birliği % 3,43 oy almıştır. Yunanistan'da uygulanan seçim barajına göre % 3 ve üstünde oy alan siyasal partiler Yunan Parlamentosu'nda temsil edilmektedir. Bu seçim sonuçlarına göre SYRIZA ve ANEL (Bağımsız Yunanlılar) Koalisyon oluşturmuş ve SYRIZA Partisi lideri Alexis Tsipras ülkenin yeni Başbakanı olmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2016).

2. YUNANİSTAN'IN DEVLET YAPISI

Erkler ayrılığı ilkesinin uygulandığı Yunanistan'da yasama, yürütme ve yargının görev, yetki, sorumluluk ve birbirleri ile ilişkileri anayasada düzenlenmiştir. Yunanistan 1974'te cunta diktatörlüğü döneminin sona ermesiyle birlikte 1975 yılında asli kurucu iktidar sıfatıyla yapılan yeni anayasa ile tanışmıştır. 1975 Anayasası üzerinde 1986, 2001 ve nihai olarak 2008'de değişiklikler yapılmıştır. Yunanistan'ın devlet yapısı ve yasama, yürütme ve yargı erklerinin konumu anayasal düzeyde 1975 Anayasası'nda düzenlenmiş ve 2008 değişikliğiyle son halini almıştır.

1975 Anayasası üzerinde yapılan ilk değişiklik olan 1986 değişiklikleri ile Cumhurbaşkanının sorumlulukları oldukça azaltılmıştır. 2001'de yeni vatandaşlık hakları, genetik ve veri koruma, siyasi

kampanyaların fonlanmasında şeffaflık, kitlesel medya ve hükümet arasındaki ilişkiler, yargı sisteminin düzenlenmesi ve yönetimde adem-i merkezileşme anayasal düzeyde düzenlenmiştir. 1975 Anayasası üzerinde yapılan son değişiklik olan 2008 değişikliğinde parlamento üyelerinin profesyonel çalışmalarının kesin olarak yasaklamasının kaldırılması, parlamento devlet bütçesini düzenleme yetkisi verilmesi, izole olmuş ve dağlık alanlardaki bölgelere ek yetkiler verilmesi anayasada yerini almıştır (Panezi, 2013).

Bahse konu Anayasa 4 kısımdan oluşturulmuş, Yunanistan devlet yapısına birinci ve üçüncü kısımda değinilmiştir. Birinci kısmın ilk bölümünde hükümetin oluşumu, ikinci bölümünde devlet ve kilise arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. 3. kısmın birinci bölümünde devlet yapısına değinilmiş, ikinci bölümde Cumhurbaşkanının yetki, görev ve sorumlulukları düzenlenmiştir. Aynı kısmın 3. bölümünde ise yasama organı düzenlenmiştir. 4. bölümde hükümetin organizasyonu ve yasama ile ilişkileri ele alınmıştır. 5. bölümde yargı erkinin görev, yetki ve sorumlulukları tanımlanmış, 6. bölümde idarenin örgütlenmesi düzenlenmiştir.

Yunanistan anayasasının başlangıç hükümlerinde ülkenin hükümet sisteminin parlamenter cumhuriyet olduğu (Md. 1) ve yönetimin halk egemenliğine dayandığı belirtilmektedir (Md.1, f.2). Locke'çu parlamenterizmin uygulandığı Yunan siyasal sisteminde yürütme erki, yasama erkinin içerisinden çıkarak teşkil edilmektedir. Ayrıca Yunan devlet sistemi, devlet sistemleri sınıflandırması içerisinde üniter devlet yapısına sahiptir.

Ülkenin siyasal sistemi içerisinde yasama yetkileri Parlamento ve Cumhurbaşkanı tarafından paylaşılmaktadır. Yürütmeye ilişkin yetkiler ise Cumhurbaşkanı ve Hükümet arasında paylaşılmaktadır. Güçler ayrılığına dayanan devlet yapısı içerisinde yargı yetkisi mahkemeler tarafından Yunan halkı adına kullanılmaktadır (Hellenic Parliament, 2008:44- 45).

Anayasanın ilk bölümünün ikinci kısmında devlet ile kilisenin ilişkileri ele alınmıştır. 3. maddeye göre; Yunanistan’da yürürlükte olan dinin Doğu Ortodoks Hristiyanlığı olduğu belirtilmekte, İstanbul’daki Büyük Kilise ile birlikte aynı Ortodoks doktrini benimseyen tüm kiliselerin ayrılmaz bir şekilde bir arada bulunduğu

2.1. Yasama Erki

Yunan Anayasası’nda Parlamentonun yetki, görev ve sorumlulukları 3. bölümün üçüncü kısmında düzenlenmiştir.

Yasamanın Seçilmesi ve Oluşumu: Yunanistan parlamentosu tek meclisten oluşmaktadır. Parlamento üyelerinin sayısı yasa ile düzenlenmeksizin 200’ün altında ve 300’ün üstünde olamamaktadır (Md. 51, f.1). Parlamento seçimleri tek aşamalı olarak yapılmaktadır (Md. 51, f.3). Oy

- Ücretli ve maaşlı görev yapan devlet memurları

- Güvenlik birimlerinde ve silahlı kuvvetlerde görev yapanlar

- Yerel yönetimlerin ve diğer kamu tüzel kişilerinin memurları

- Yerel yönetimlerin tek üyeli organlarında görev yapanlar

- Valiler ve vali yardımcıları

- Özel hukuk ya da kamu hukuku hükümlerine göre kurulmuş kamu teşebbüslerinin yöneticileri (Md. 56, f. 1)

Ayrıca, seçimlerde aday olan askerlerin tekrar görevlerine dönmesi engellenmiştir. İkinci dereceden tek üyeli yerinden yönetim organlarından istifa edenler ise mevcut görevlerinden istifa etseler dahi aday olamayacaklardır (Md. 56, f.1).

Üniversite seviyesinde görev yapan profesörler bir önceki paragrafın kısıtlamalarından muaftırlar. Profesörlerin görevleri bir yasama dönemi boyunca dondurulmakta, seçilen profesörlerin yerlerine kimlerin atanacağı ise kanunla belirlenmektedir (Md. 56, f. 2).

Yunanistan’da vali, vali yardımcıları, dernekler hariç olmak üzere kamu tüzel kişilerinin yöneticileri, kamu

vurgulanmaktadır. Böylece Yunanistan’ın anayasasında laikliği bir ilke olarak benimsemediği açıkça görülmektedir. Anayasada İstanbul yerine sıkça Constantinople ifadesinin kullanılması ise Yunan irredantizminin anayasal düzeyde karşılık bulduğunu gözler önüne sermektedir.

kullanma, tüm Yunan vatandaşları için anayasal bir yükümlülük olarak düzenlenmiştir (Md.51, f.3).

Parlamento üyeleri 4 yıllığına seçilmektedir (Md. 53, f.1). Parlamento üyesi seçilebilmek için Yunan vatandaşı ve seçim günü 25 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir (Md. 55, f.1).

Seçimden önce istifa etmediği müddetçe parlamento üyesi olamayacak kişiler anayasada şöyle sıralanmıştır:

teşebbüslerinin yöneticileri, anayasanın 10A. maddesine göre kurulmuş ve hizmet veren bağımsız ya da düzenleyici kuruluşların üyeleri, ordu ve güvenlik birimlerinin yüksek ve en yüksek rütbedeki görevlileri, yerel yönetim kuruluşlarının, bunların teşebbüslerinin ve kamu tüzel kişi ve kamu teşebbüslerinin ücretli çalışanları, bakanlıkta görev almak için aday gösterilenler hariç olmak üzere genel ve yerel yönetimlerin idari teşkilatında görev yapan kimseler görev yürüttükleri seçim çevresinde ne aday olabilmekte ne de seçilebilmektedir (Md. 51, f. 3).

Parlamento Üyelerinin Görev ve Yetkileri: Yunanistan’da her parlamento üyesi göreve başlamadan önce şu yemini etmek zorundadır: “İnancımı ülkemde ve hükümetin demokratik şeklinde tutacağıma, anayasa ve yasalara uyacağıma ve görevimi özenle icra edeceğime Kutsal, Eştözlü ve Bölünmez Baba-Oğul ve Kutsal Ruh adına and içerim” (Md.59, f. 1). Farklı bir dinden olan parlamento üyeleri ise kendi din ve inanışına göre aynı yemini tekrar etmek durumundadır (Md. 59, f. 2).

Parlamento üyeleri Yunanistan’da yasama sorumsuzluğu ve yasama dokunulmazlığından faydalanmaktadırlar. Parlamenterler vicdanlarına göre düşünce

özgürlüğünden ve oy hakkından istifa ederler (Md. 60, f. 1). Parlamento üyesinin istifası ancak Meclis Başkanı'na istifasını yazılı şekilde iletildiğinde söz konusu olur ve bu istifanın geri dönüşü yoktur (Md. 60, f. 2).

Yunan parlamentosunda bir parlamenter kullandığı oy ya da ifade ettiği düşünce yüzünden soruşturulamamakta veya sorgulanamamaktadır (Md. 61, f. 1). Parlamento üyeleri yalnızca meclis tarafından izin verildiği takdirde iftira suçundan dolayı soruşturulabilmektedir (Md. 61, f. 2). Parlamento üyeleri ağır suç işlerken suçüstü yakalanırlarsa parlamento iznine gerek olmaksızın gözaltına alınıp soruşturulabilirler (Md. 62).

Parlamentosunun Yasama Fonksiyonu: Yasa teklifi sunma yetkisi parlamentoya ve hükümete aittir (Md. 73, f. 1). Yasama fonksiyonunun etkili bir şekilde yerine getirilmesi için Yunan parlamentosunda ilk olarak komitelerde ele alınmaktadır (Md. 74, f.2).

Yasaların yorumlanması Yunan parlamentosuna münhasıran oluşturulan bir yetki şeklinde anayasada yer almaktadır (Md. 77).

Vergi ve mali yönetimle ilgili hükümler anayasada parlamentosunun yasama fonksiyonu çerçevesinde düzenlenmiştir. Buna göre kanun olmaksızın yeni vergilerin yürürlüğe girdirilemeyeceği kararlaştırılmıştır (Md. 78). Bir sonraki yılın devlet bütçesi ve harcamaları parlamento tarafından düzenli olarak yıllık oturumda ele alınmaktadır (Md. 79, f. 1)

2.2. Yunanistan'da Yürütme Erki

Yunanistan devlet yönetiminde iki başlı yürütme yapısına sahiptir. Yürütmenin bir kanadında sembolik yetkilerle donatılmış Cumhurbaşkanı ve diğer kanadında siyasal olarak sorumlu olan Hükümet vardır.

Yürütmenin Oluşumu: Yunan devlet yapısında Locke'çu parlamentarizmin bir gereği olarak yürütme yasamanın içinden çıkarak oluşmaktadır. Kabinayı oluşturan Başbakan ve Bakanlar hükümeti teşkil

etmektedir (Md. 81, f.1). Yunanistan hükümeti halihazırda şu bakanlıklardan oluşmaktadır:

- İçişleri
- Maliye
- Dışişleri
- İdari Reform ve E-Yönetişim
- Ulusal Güvenlik
- Kalkınma, Rekabet Edebilirlik ve Taşımacılık
- Çevre, Enerji ve İklim Değişikliği
- Eğitim, Yaşam Boyu Öğrenme ve Din İşleri
- Altyapı, Ulaşım ve İletişim Ağları
- İş ve Sosyal Güvenlik
- Sağlık ve Toplumsal Dayanışma
- Kırsal Kalkınma ve Yiyecek
- Adalet
- Yurttaş Koruma
- Kültür ve Turizm
- Devlet Bakanlığı (Prime Minister of Greece, 2017).

Hükümet: Hükümetin oluşturulmasında, hükümetin tüm üyelerinin parlamento üyesi seçilme yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir (Md. 81, f. 2).

Yunanistan anayasasında yürütmenin fonksiyon ve oluşumun anlatıldığı 4. kısımda idarenin hukuk kurallarına bağlı olduğu hukuk devleti ilkesine değinilerek ülkenin genel politikasının anayasa ve yasalar çerçevesinde hükümet tarafından yürütüleceği belirtilmektedir (Md. 82, f. 1).

Dış politika yapımı konusunda Yunan Anayasası, yasa ile oluşturulan Dış Politika Ulusal Konseyi'ne yer vermiştir. Bahse konu bu konsey son toplantısını 18 Mart 2011 tarihinde gerçekleştirmiştir (Ministry of Foreign Affairs of Greece, 2016).

Parlamento ve Hükümet Arasındaki İlişkiler: Yasama erki ile yürütme erkinin hükümet kanadındaki ilişkiler Yunan Anayasası'nın 84., 85. ve 86. maddelerinde düzenlenmiştir.

Hükümetin görevine başlayabilmesi için Başbakan yemin ettikten sonra ilk 15 gün içinde parlamentodan güvenoyu alması gerekmektedir. Güvenoyu hükümetin tümüne veya bir üyesine karşı verilebilmektedir (Md. 84, f. 2).

Genel hükümet politikasının sorumluluğunu taşıma hususunda Yunan hükümeti ve müsteşarlıkları beraberce sorumlu bir konumdadır. Ayrıca her hükümet üyesi kendi görev alanındaki eylem ve işlemlerden sorumlu tutulur (Md. 85).

Hükümetin soruşturulması yetkisi anayasaca münhasıran parlamentonun yetkisi dahilinde tanımlanmıştır. Buna göre soruşturma yönergesi parlamentonun 30 üyesi tarafından işleme girdirilmektedir. Parlamento genel kurulu tarafından bu aşamada bir komite kurulmakta ve komitenin elde ettiği bulgular genel kurula sunulmakta, genel kurul kararını üye tamsayısının mutlak çoğunluğuna göre vermektedir (Md. 86, f. 3).

Yürütmenin eylem ve işlemlerine karşı Yunanistan anayasasında yargı denetimine de yer verilmiştir. Yürütmeye karşı soruşturma yürütülmesi aşamasında Yüksek Mahkeme olarak Özel Mahkeme sıfatıyla Yüksek İdari Mahkeme'den 6 üye ve Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi'nden 7 üye alarak soruşturma yapabilmektedir (Md. 86, f. 4). Özel Mahkeme, hükümetin mevcut ya da eski bir üyesine karşı suçlama (impeachment) usulü kapsamında dava açılabilir (Md. 86, f. 4).

Cumhurbaşkanı: Yunan siyasal sisteminde Cumhurbaşkanı siyasal tikanıkların çözümü konusunda yetkili fakat diğer yetkileri bakımından sembolik güçlere sahip bir makam olarak tanımlanmıştır.

Cumhurbaşkanı, devlet kurumlarının fonksiyonunu düzenleme yetkisine sahiptir. Locke'çu parlamenterizm anlayışı kendisini anayasal olarak Cumhurbaşkanı'nın seçilmesinde de göstermektedir. Zira Cumhurbaşkanı parlamento tarafından 5 yıllığına en fazla 2 kez seçilebilmektedir (Md. 30, f. 1; f. 4).

Cumhurbaşkanı Olma Şartları, Seçilmesi ve Göreve Başlaması: Cumhurbaşkanı'nın 5 yıldır Yunan vatandaşı ve anne ya da baba tarafından Yunan kökenli olması, kırk yaşını doldurması ve oy verecek yeterlilikte bulunması gerekmektedir (Md. 31).

Cumhurbaşkanı'nın seçilmesinde parlamenterler oy kullanmakta ve seçim en fazla 6 turda tamamlanmaktadır. İlk turda üye tamsayısının üçte iki çoğunluğunu alan aday seçilmektedir. Eğer ilk turda çoğunluk sağlanmazsa 5 gün sonra ikinci tura geçilmekte ve yine üçte iki çoğunluk aranmaktadır. İkinci turda da çoğunluk sağlanmazsa, 5 gün sonra yapılan 3. tur seçimde üye tamsayısının beşte üç çoğunluğu aranmaktadır. Üçüncü turda da Cumhurbaşkanı seçilemezse Parlamento feshedilip yeni Parlamento ile seçimlere gidilmektedir. Parlamento yeniden oluşturulduktan sonra Cumhurbaşkanı'nı seçiminde 4. turda üye tamsayısının beşte üç çoğunluğu aranır. Eğer çoğunluk sağlanamazsa 5. turda üye tamsayısının mutlak çoğunluğunu elde eden aday Cumhurbaşkanı seçilir. 5. turda da yeterli çoğunluk sağlanamazsa 6. turda en yüksek oyu almış iki aday arasından hangisi en çok oyu almışsa o aday Cumhurbaşkanı seçilir (Md. 32, f.3, f. 4). Görevinden istifa etmiş bulunan Cumhurbaşkanı tekrar aday olamamaktadır. Cumhurbaşkanı olarak yemin edebilmek için ise Hristiyan bir kimse olma şartı anayasal düzeyde getirilmiştir (Md. 33, f. 2).

Cumhurbaşkanı'nın Yetkileri ve Görevinin Sona Ermesi: Yunan anayasasında Cumhurbaşkanı'nın yetkisi karşı imza kuralına bağlanmıştır. Buna göre Cumhurbaşkanı'nın hiçbir eyleminin eğer bir Bakan tarafından imzalanmadıysa geçerli olmayacağı ve uygulanamayacağı karara bağlanmıştır (Md. 35, f. 1). Bir yasayı referanduma götürme yetkisi ise Cumhurbaşkanı'na verilmiş fakat Meclis Başkanı'nın karşı imzasına bağlı kılınmıştır (Md. 35, f. 3).

Cumhurbaşkanı Yunan siyasal sisteminde anayasanın 35. maddesi dairesinde devleti temsil etmekte, savaş ilan edebilmekte,

barış, ittifak, ekonomik işbirliği ve uluslararası örgütlere katılma antlaşmaları imzalayabilmektedir (Md. 36, f. 1).

Başbakan, Cumhurbaşkanı tarafından atanmakta ve Başbakanın önerisiyle Cumhurbaşkanı kabinenin ve müsteşarlıkların üyelerini görevden alabilmekte ve atayabilmektedir. Parlamentoda üye tamsayısının mutlak çoğunluğunu elde eden partinin lideri Başbakan olarak atanmaktadır. Eğer üye tamsayısının mutlak çoğunluğuna sahip bir parti yoksa en yüksek oyu olan ve güvenoyu alabilecek parti lideri Başbakan olarak atanır (Md. 37, f.1, f. 2).

Cumhurbaşkanı eğer art arda hükümeti kurma görevi verdiği üç farklı Başbakan bu hususta başarısız olursa parlamentodaki tüm partilerden oluşan bir hükümeti parlamento seçimlerinin tekrar edilmesi için görevlendirmelidir. Eğer Cumhurbaşkanı seçimlere gitmek için bir Hükümet kurmakta başarısız olursa bahse konu bu işlemi yapma görevini Yüksek İdare Mahkemesi ya da Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi ya da Sayıştay'ın Başkanına seçimleri yürütmek ve parlamentoyu feshetmek üzere vermelidir (Md. 37, f. 3).

Parlamento, Cumhurbaşkanı tarafından yılda bir kez düzenli olarak bir oturumda toplanmaktadır. Eğer gerekli görürse Cumhurbaşkanı olağanüstü bir oturum da düzenleyebilmekte ve parlamento oturumunu bir kez engelleyebilmektedir. Engellenmenin süresi 30 günü geçmemektedir (Md. 40, f. 1; f. 2; f. 3).

Cumhurbaşkanı tarafından atanan ve parlamentoda yer alan iki Başbakan istifa eder ya da iki hükümete güvenoyu verilmezse, parlamentoyu feshetme hususunda güvenoyu alan Hükümet ülkeyi seçimlere götürür. Diğer durumlarda ise 37. maddenin 3. fıkrası uygulanır (Md. 41, f. 1).

Yasama yetkileri kapsamında Cumhurbaşkanı'nın geciktirici veto yetkisi vardır. Parlamentodan geçen bir yasa 1 ay içerisinde Cumhurbaşkanı tarafından ya imzalanarak Resmi Gazete'de yayımlanır

ya da veto edilir. Eğer aynı yasa değiştirilmeden parlamento genel kurulunda üye tamsayısının mutlak çoğunluğuyla tekrar kabul edilirse Cumhurbaşkanı 10 gün içerisinde yasayı onaylamak ve Resmi Gazete'de yayımlamak zorundadır (Md. 42).

Olağanüstü hal ve koşullarda Hükümetin teklifiyle Cumhurbaşkanı olağanüstü hal yasası çıkarabilmektedir. Fakat bu yasanın yayımlandıktan sonra 40 gün içerisinde Parlamento tarafından onaylanması gerekmektedir. Ayrıca önemli devlet meseleleri hakkında parlamento üye tamsayısının mutlak çoğunluğunun oyu ve Hükümetin teklifiyle Cumhurbaşkanı referandum düzenleyebilmektedir (Md. 44, f. 1; f. 2).

Cumhurbaşkanı olağanüstü durumlarda halka hitap edebilmektedir. Fakat Cumhurbaşkanı'nın halka hitabında kullandığı metin Başbakan tarafından imzalanmalı ve Resmi Gazete'de yayımlanmalıdır (Md. 44, f. 3).

Yunanistan anayasasında tanımlanmış olarak Cumhurbaşkanı ülkenin Ulusal Silahlı Kuvvetleri'nin başı konumundadır. Fakat emir komuta hükümetin elindedir. Cumhurbaşkanı ayrıca Silahlı Kuvvetler'deki askerlere rütbe verebilmektedir (Md. 45).

Savaş, seferberlik ve demokratik rejimi yıkmaya yönelik askeri bir durumda, Parlamento, Hükümet'in teklifiyle Anayasanın bazı maddelerinin uygulanmasını askıya alıp Olağanüstü Mahkemeler kurabilmektedir. Parlamentonun bu kararı ise Cumhurbaşkanı tarafından yayımlanır. Parlamentonun bahse konu bu kararını beşte üç tamsayı çoğunluğuyla 15 günde bir yenilemesi gerekmektedir (Md. 48, f.1; f. 5).

Yunanistan anayasasına göre Cumhurbaşkanı vatana ihanet veya anayasanın kasıtlı ihlali haricinde bir suçtan görev süresi boyunca yargılanamamaktadır (Md. 49, f. 1). Cumhurbaşkanı'na suç isnadı ve suçlandırma, parlamento üye

tamsayısının üçte biri tarafından işleme konulmakta ve bununla ilgili karar üye tamsayısının üçte iki çoğunluğunu gerektirmektedir (Md. 49, f. 2). Yunanistan Anayasası'nda Cumhurbaşkanı'na anayasa ve yasalardan kaynaklananlar haricinde başka yetki verilmediği açıkça vurgulanmaktadır (Md. 50).

2.3. Yargı Erki

Yunanistan yargı kurumlarının örgütlenmesi açısından yargı ayrılığı sistemine sahip Kıta Avrupası hukuk sistemleri içerisinde yer almaktadır. İki dereceli olan hukuk sisteminde anayasal olarak istisnalar da mevcuttur.

Yargı Örgütü ve Mahkemelerin Yetkisi:

Yargı örgütü; Yunanistan'da yargı ayrılığı sistemi içerisinde idare ile hukuk ve ceza mahkemelerine ayrılmıştır.

Yüksek İdare Mahkemesi ve ilk derece idari mahkemeler, idari anlaşmazlıkların yargılamasını yapmaktadır. Hukuk mahkemeleri ise özel hukuk alanındaki anlaşmazlıklarla ve çekişmesiz yargıya konu olan hususlar ile ilgilenmektedir (Md. 93, f.1; Md. 93, f.1; f. 2).

Gücün orantısız kullanımı, ilk derece idare mahkemelerinin kararlarının temyizi, anayasa ve yasalarca yargılaması Yüksek İdare Mahkemesine bırakılan hususlar ve idari düzenleme içeren kararlar Yüksek İdare Mahkemesi'nin yargı yetkisi içinde kalmaktadır. Yüksek İdare Mahkemesi'nin yerindelik denetimi yapamayacağı anayasada ayrıca vurgulanmıştır (Md. 95, f.1; f. 5).

Kara, donanma ve hava kuvvetleri mahkemelerinin sivilleri yargılayamayacağı ve askeri mahkemelerin kanunla kurulması gerektiği anayasada yer almaktadır (Md. 96, f. 4, f. 5).

Ağır ve siyasi suçların yargılamasını karma jüriden oluşan mahkemeler yapmaktadır ve basın yoluyla işlenen suçlar ilk derece mahkemelerinin yetkisi dahilindedir (Md. 97, f. 1; f. 3).

Yunanistan anayasasında Sayıştay bir yargı kolu olarak anayasada yer almaktadır.

Merkezi yönetim, yerel yönetim ve yasayla öngörülen kamu kurumlarının harcamalarının sayılması Sayıştay tarafından yapılmaktadır. Sayıştay ayrıca bir yasanın finansal boyutu ile ilgili mütalaa vermekte ve devletin mali durumuyla ilgili Parlamento'yu bilgilendirmektedir (Md. 98).

Parlamento seçimlerinin, referandum sonuçlarının ve mahkemeler ile idari makamlar, Yüksek İdare Mahkemesi ile birinci derece hukuk ve ceza mahkemeleri arasındaki anlaşmazlıklar ve Yüksek İdare Mahkemesi ile Sayıştay arasındaki anlaşmazlıklar anayasanın 100. maddesine göre kurulan En Yüksek Özel Mahkeme'nin yetkisi dahilinde tanımlanmıştır.

Yüksek İdare Mahkemesi, Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi ile Sayıştay arasındaki anlaşmazlıklar anayasada sayılan bu mahkeme tarafından karara bağlanmaktadır. 100. maddede sayılan mahkeme Yüksek İdare Mahkemesinin, Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi ile Sayıştay'ın başkanlarının katılımıyla Yüksek İdare Mahkemesi'nden 4 üye ve Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi'nden 4 üyeden müteşkil olup görev süreleri 2 yıl olarak tanımlanmıştır. Mahkemenin başkanlığı ise ya İdare Mahkemesi Başkanı ya da Yüksek Hukuk ve Ceza Mahkemesi Başkanı tarafından kıdeme göre yürütülmektedir (Md. 100, f. 2).

Anayasada yarı yargısal organ olarak sayılabilecek bir diğer kurum ise Devlet Hukuk Konseyi'dir. Bu konsey anayasanın 100A. maddesine göre devletin yargısal desteğe ihtiyaç duyduğu ve devlet kurumlarıyla anlaşmazlıkların bulunduğu hususlarda Devleti temsil etmektedir. Yunanistan'da yetki ve örgütlenmesi bakımından kendisine münhasır yetkilere haiz bir Anayasa Mahkemesi olmadığı görülmektedir.

3. YUNANİSTAN'IN YÖNETİMİ YAPISI

KAMU

Yunanistan, Fransız idari sistemini Napolyon döneminden bu yana uygulayan

ve üniter devlet ve parlamenter hükümet sistemine sahip bir ülke konumunda olmasına karşın anayasal olarak kamu yönetiminde istisnalar barındırmaktadır. Yunanistan'da üniter devlet yapısının hem yerel hem de merkezi yönetimler düzeyinde ortaya çıkması Napolyon modeli ile ilişkilendirilmektedir (Ongaro, 2008:15). Kamu yönetimi örgütlenmesi, Yunanistan Anayasası'nın 3. bölümünün 6. kısmında düzenlenmiştir. Buna göre yönetim adem-i merkezileşmeye göre düzenlenmektedir. Ve yer yönünden yerinden yönetim anlayışı benimsenmiştir (Md. 101, f.1; f. 2). Bölgesel yönetimlerin kendi bölgelerinde karar verici otorite oldukları ve merkezi yönetimin bölgesel yönetimler üzerinde genel yönlendirme, koordinasyon ve teftiş yetkilerinin olduğu anayasada yer almıştır (Md. 101, f. 3).

Adem-i merkezileşme uygulamaları Yunanistan'da 1986'daki 1622/1986 nolu yasa ve 51/1987 nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile başlamış ve ilk olarak illerde seçimle işbaşına gelen yönetimler ve 13 bölge tesis edilmiştir. 1994'te devam edilen desantralizasyon uygulamalarına seçimle iş başına gelen il yönetimleri ve belediyelerin yetkilerinin artırılması eklenmiştir. 1997'de Kapodistrias Planı ile ilk derece yerel yönetimlerinin sayısı 5,921'den (361 belediye ve 5,560 komün) 1,034'e (900 belediye ve 134 komün) indirilmiştir (Krispis, 2016:2).

Yerel yönetimlere son halini ise 1 Ocak 2011'de yürürlüğe giren Kallikratis Reformu vermiştir. Buna göre Yunanistan, başkanı merkezi hükümet içerisinde yer alan İçişleri Bakanı tarafından atanan 7 Adem-i Merkezileşmiş Yönetim'den oluşmaktadır. Bu 7 Adem-i Merkezileşmiş Yönetim ise kendi içerisinde 13 perifere (bölgeye) ayrılmaktadır. Yerel yönetimler arasında en küçük birimleri ise sayısı 325 olan belediyeler oluşturmaktadır (European Parliament, 2011:13-14).

4. YEREL YÖNETİMLER

Yunanistan'da merkezi yönetim dışında yer alan yerel yönetimler Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler, Bölgeler (periferiler) ve Bölge birimleri ile Belediyeler'dir.

4.1. Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler

Kamu yönetimi yapısı içerisinde 7 Adem-i Merkezileşmiş Yönetim'in başında İçişleri Bakanı tarafından atanan bir Genel Sekreter vardır. Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler yerel yönetimlerin göç, kamu malları, çevre ve mekanla ilgili hususlarda hükümet düzenlemelerini uygulamak ve izlemekten sorumludur. Bahsi geçen Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler ise şunlardır:

- Attika
- Makedonya-Trakya
- Epir-Batı Makedonya,
- Teselya-Merkezi Yunanistan
- Peloponezya, Batı Yunanistan ve İyonya Adaları
- Ege Adaları
- Girit (OECD, 2014).

4.2. Bölgeler (Periferiler) ve Bölge Birimleri

7 Adem-i Merkezileşmiş Yönetim'in hiyerarşik olarak altında ise 13 periferi (bölge) yer almaktadır. Bu 13 bölgeyi şunlar oluşturmaktadır (European Council, 2013:13):

- 1) Attika
- 2) Merkezi Yunanistan
- 3) Merkezi Makedonya
- 4) Girit
- 5) Doğu Makedonya ve Trakya
- 6) Epir
- 7) İyonya Adaları
- 8) Kuzey Ege
- 9) Peloponezya
- 10) Güney Ege
- 11) Teselya
- 12) Batı Yunanistan

13) Batı Makedonya

- Otonom bölge olarak Athos Dağı (Aghion Oros).

Athos Dağı bölgesinin yönetiminin özerkliği ise anayasanın 105. maddesinde tanımlanmıştır. Buna göre Aghion Oros ya da Athos Dağı, ekümenik patrikliğinin doğrudan yargı yetkisi dahilindedir. Yönetilmesi 20 rahip tarafından gerçekleştirilen bölge, vergiden muaf tutulmakta ve kamulaştırılmamaktadır. Ayrıca “dini esaslara aykırı” ve “bölücü” kimselerin bölgeye girmesi yasaklanmıştır. Ekümenik patrikliğinin denetimi altında Athos Dağı bölgesi idare bütünlüğünün bir gereği olarak idari yönden merkezi yönetime bağlıdır. Devletin idari yetkisi ise merkezi yönetim tarafından atanan bir vali vasıtasıyla sağlanmaktadır (Md. 105).

Bu Bölgelerin organları 5 yıllığına seçimle göreve gelen Bölge Başkanı, Bölge Başkan Yardımcısı ve Bölge Meclisi ile Mali Komite ve Yürütme Kurulu’ndan oluşmaktadır. Her bölgede sayıları 74 olan bölge birimlerde yer alan bölge başkan yardımcıları doğrudan seçilmekte ve bölgesel meclisinde yer alamamaktadır. Bölgelerde yer alan danışma ve arabuluculuk organları Bölgesel Danışma Kurulu, Bölgesel Cinsiyet Eşitliği Kurulu ve Yurttaşlar ve İşletmeler için Bölgesel Ombudsman’dan oluşmaktadır (European Council, 2013:18). 13 bölgenin görev alanı şunları kapsamaktadır:

- Planlama-programlama ve yatırım da dahil olmak üzere bölgesel kalkınma
- Tarım, besicilik ve balıkçılık
- Doğal kaynaklar, enerji ve endüstri
- İstihdam, ticaret ve turizm
- Kamusal işler, şehircilik, çevre planlaması, çevre
- Sağlık
- Eğitim, kültür ve spor
- Sivil savunma ve lojistik (Ministry of Interior of Greece, 2017).

4.3. Belediyeler ve Komünler

Toplam sayısı 325 olan belediyeler, Belediye Meclisi, Mali Komite, Yaşam Kalitesi komitesi, Yürütme Kurulu ve Belediye Başkanı’ndan oluşmaktadır. Belediyeler ile Adem-i Merkezi Yönetimler arasında doğrudan bir hiyerarşi bulunmamakta fakat belediyelerin eylem ve işlemleri merkezi yönetim tarafından denetlenebilmektedir. Belediyelerin yetkisi altında olan hususlar ise şunlardır (Ministry of Interior of Greece, 2017):

- Kalkınma
- Yapım izinleri ve kentsel planlama uygulamaları
- Çevre
- Yaşamın ve şehirlerin düzgün işleminin niteliği
- İstihdam
- Sosyal koruma ve dayanışma
- Eğitim, kültür ve spor
- Tarımsal kalkınma, besicilik ve balıkçılık
- Sivil savunma
- Profesyonel lisans verme
- Ulaşım altyapısı
- Yerel kalkınma girişimleri
- Turizm.

4.3.1. Belediye Organları

Yunanistan’da belediyeler, Belediye Başkanı, Ekonomik Komite, Yaşam Kalitesi Komitesi ve Yürütme Kurulu tarafından yönetilmektedir. Belediye bünyesinde komünler de yer almakta Belediye Komünü Başkanı ve Belediye Komün Meclisi bahse konu komünlerin yönetimini oluşturmaktadır. Avrupa Konseyi’ne (European Council) göre (2013:14-16) Belediye ve Komünler’in organları şu şekilde tesis edilmektedir:

Belediye Başkanı: Belediye Başkanı yerel çıkarların, yerel toplumsal birliğin ve Belediye Meclisi kararlarının uygulanmasından sorumludur. Belediye Başkanı tarafından atanan Belediye Başkan Yardımcıları, Belediye Meclisi’nin

üyesidirler. Belediye Başkan Yardımcıları'nın sayısı belediye görev alanı içindeki nüfus sayısına göre belirlenir. Fakat Belediye Başkan Yardımcıları'nın görev süresi 2,5 yıldan az olamaz.

Belediye Meclisi: Belediye Meclisi, Belediye Başkanı ve diğer belediye organlarının yetki alanları içerisinde tanımlanmayan tüm hususlarda sorumlu ve yetkili organdır. Belediye Meclisi'nin üye sayısı en az 13 en fazla ise 49 olabilmekte, sayısı belediye nüfusuna göre belirlenmektedir.

Yönetim Kurulu: Yönetim Kurulu Belediye Başkanı ve Belediye Başkan yardımcılardan oluşur. Belediye kararlarının izlenmesinden ve uygulanmasından sorumludur.

Ekonomik Komite: Ekonomik Komite, Belediye Başkanı ve Belediye Meclisi tarafından seçilen komite üyelerinden oluşmaktadır. Ekonomik kontrol ve belediye bütçesinin uygulanmasının düzenli şekilde takip edilmesinden sorumludur. Komite vergi ve resimlerin yürürlüğe girdirilmesini Belediye Meclisi'nin oyuna sunabilmektedir.

Yaşam Kalitesi Komitesi: Yaşam Kalitesi Komitesi nüfusun 10 binin üzerinde olduğu belediyelerde kurulur. Belediye Başkanı ve Belediye Başkan Yardımcıları'ndan müteşekkildir. Kent planlaması, arazi kullanım planlaması, çevre, işletme ve bayi lisansı, borsa dışı piyasa alanları ve dış ticaret mekanları oluşturmaktan sorumludur.

Belediyelerin ayrıca Belediye Danışma Komitesi, Göçmen Entegrasyon Meclisi ve Yurttaşlar ve İşletmeler için Belediye Ombudsmanı gibi danışma ve arabuluculuk organları vardır.

4.3.2. Belediye Komünleri

Belediye Komünü'nün organları; Belediye Komün Meclisi ve Belediye Komün Meclisi Başkanı'dır. Nüfusu 10 bine kadar olan komünlerde 5 üye, 10.001- 50.000 arası olanlarda 11 üye ve 50 binden fazla olanlarda 15 üye Belediye Komün

Meclisi'ne seçilir. Belediye Komün Meclisi üyeleri arasından seçilen Belediye Komün Meclisi Başkanı Belediye Komün Meclisi'ni temsil eder ve Belediye Başkanı ile diğer belediye organları arasındaki ilişkileri düzenler.

Yerel Komünler: Nüfusu 300'e kadar olan yerlerde bir Yerel Komün temsilcisi yerel komün organını oluşturur. Nüfusu 301 ile 2 bin arasında değişen yerlerde Yerel Komün Meclisi 3 kişiden oluşur. Genel itibarıyla belediye ve yerel komün üyeleri Belediye Meclisi'nde öneri ve tekliflerini sunarlar. Eğer Belediye Meclisi'nde kendi komünleri ile ilgili bir oylama varsa bunlar oylamaya katılabilirler.

Müşterek Organlar: İşbirliğini artırmak, ortak amaçları gerçekleştirmek ve belediye temsilini güçlendirmek amacıyla şu organlar kurulabilir.

a) Bölgesel Belediye Birlikleri

Belediyelerin temsilcilerinin yer aldığı bu birliklerin merkez ofisleri bağlı oldukları bölgede yer almaktadır.

b) Yunanistan Belediye Birliği Merkezi

Belediyelerin bölge temsilcilerinden oluşan birliktir. Merkezi Atina'dadır. Özel hukuk hükümlerine göre yönetilir ve İçişleri Bakanı'nın denetimi altındadır. Yunanistan Belediye Birliği Merkezi belediyeleri ilgilendiren yasa teklifleri üzerinde görüş bildirebilmektedir.

Yerel yönetimlerin gerçekleştireceği yasama, yürütme ve mali işlemlerinin belirlenmesi, bunlara mali özgürlük tanınması ve bu yönetimlerde şeffaflığın sağlanması ise anayasada merkezi yönetimin yetki alanında tanımlanmıştır (Md. 102, f. 5).

4.4. Yerel Yönetimlerin Seçilmesi

Yunanistan birinci ve ikinci dereceden yerel yönetim kuruluşları ya da Belediyeler ve Bölgeler 5 yılda bir yapılan seçimle oluşturulmaktadır. Bölge ve Belediye meclislerine yüzde 50'den fazla oy alan parti toplam koltukların beşte üçünün

oluşturur. Belediye Başkanı olabilmek için Yunan vatandaşı olup, belediye çevresinde ikamet etmek, oy verme yeterliliğine sahip ve seçim gününde 21 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir. Belediye Meclisi'ne seçilebilmek için ise belediye çevresinde ikamet edip ya Yunan vatandaşı ya da AB üye ülkelerinin birinin vatandaşı ya da Yunan kökenli yabancı olmak gerekmektedir. Belediye Meclisi'ne seçilme yaşı ise seçim günü itibarıyla 18'dir. Bölge Başkanı ya da Bölge Başkan Yardımcısı olabilmek seçim bölgesinde ikamet ediyor olmak, oy verme yeterliliğine sahip ve seçim gününde 21 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir. Bölge Meclisi'ne seçilebilmek için ise oy verme yeterliliğine sahip olup, seçim günü 18 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir (European Council, 2013:22-23).

4.5. Kamu Görevlileri

Anayasal olarak Yunanistan'da hiç kimsenin yasayla belirlenmeyen bir konuma atanamayacağı kararlaştırılmıştır. Özel statüler ise önceden öngörülemeyen durumlarda geçici olarak özel hukuk sözleşmesiyle çalıştırılan personele tanınmıştır. Uzmanlık gerektiren teknik, mesleki ya da bilimsel hususlarda ortaya çıkan personel ihtiyacının yine geçici süreli özel hukuk sözleşmesiyle giderileceği karara bağlanmıştır. Devlet memurlarının görüşü alınmadan yerinin değiştirilmesi, kıdeminin düşürülmesi ve görev yaptığı pozisyonun ortadan kaldırılması devamlı olarak görevde bulunan devlet memurlarından oluşan bir konseyin üçte ikisinin oyuna bırakılmıştır. Bu konseyin kararlarına karşı ise yargı yolu açık olup ilgili anlaşmazlıkların 2. derecede idare mahkemesi olan Yüksek İdare Mahkemesi'nde görülmesi gerekmektedir (Md. 103, f. 2; f. 3; f. 4). Yerel yönetim kuruluşlarında görev alan kimselerin yargılanması için ise bir ön izin şartı yoktur (Md. 104, f. 3).

Şeffaflık ve liyakatin getirdiği güvencelerden faydalanmak üzere özel seçim usullerinden faydalanan personellerin de atanabileceği Yunan anayasasında yer

almıştır. Böylece istisnai memurluklar yasayla oluşturulduğu müddetçe anayasada tanımlanmıştır (Md. 103, f. 7).

Özel hukuk sözleşmesiyle çalıştırılan kimselerin görevlerin daimi memurluğa dönüştürülmesi ya da bu sözleşmelerin süresiz hale getirilmesinin yasayla düzenlenmesi anayasaca yasaklanmıştır (Md. 103, f. 8).

Yunanistan'da bağımsız bir makam olarak yer alan "Ombudsman"ın kuruluşu ve faaliyetlerinin yasayla düzenleneceği anayasada yerini almıştır (Md. 103, f. 9).

Aylık maaş ile çalışma hususu da anayasada yer almıştır. Buna göre kamuda görev alan kimselerin ayda bir verilen aylıkla çalışacağı ve ek maaşın aylık tutarını geçemeyeceği düzenlenmiştir (Md. 104, f. 2).

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Üniter devlet ve parlamenter hükümet sisteminin uygulandığı Yunanistan'da Locke'çu parlamentarizmin bir gereği olarak yürütme, yasamanın içerisinden çıkarak oluşmaktadır. Bu anlamda, hem Bakanlar Kurulu yasamanın içerisinden çıkmakta hem de Cumhurbaşkanı Parlamento tarafından seçilmektedir.

1975'te yeni anayasa ile tanışan ülkede 1975 Anayasası üzerinde yapılan ilk değişiklik olan 1986 değişiklikleri ile Cumhurbaşkanı'nın sorumlulukları ve dolayısıyla yetkileri oldukça azaltılmıştır. 2001'de yeni vatandaşlık hakları, genetik ve veri koruma, siyasi kampanyaların fonlanmasında şeffaflık, kitlesel medya ve hükümet arasındaki ilişkiler, yargı sisteminin düzenlenmesi ve yönetimde adem-i merkezileşme anayasal seviyede düzenlenmiştir. 1975 Anayasası üzerinde yapılan son değişiklik olan 2008 değişikliğinde parlamento üyelerinin profesyonel çalışmalarının kesin olarak yasaklamasının kaldırılması, parlamentoya devlet bütçesini düzenleme yetkisi verilmesi, izole olmuş ve dağlık alanlardaki

bölgelere ek yetkiler verilmesi anayasada yerini almıştır.

1986'da başlatılan yerel yönetimlerin güçlendirilmesi çabaları ise Kapodistrias ve Kallikratis Reformları ile devam ettirilmiştir. 2011'de yürürlüğe giren Kallikratis Reformu ile nihai olarak 3 dereceli yerel yönetim oluşturulmuştur. İlk derecede Belediyeler ve Komünler yer alırken, ikinci derecede Bölgeler (Periferiler) oluşturulmuş ve üçüncü derecede ise İçişleri Bakanı tarafından atanan bir Genel Sekreter tarafından yönetilen Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler tesis edilmiştir. Adem-i Merkezileşmiş Yönetimler'in Genel Sekreteri ve Bölgeler arasında hiyerarşik bir ilişki bulunurken aynı hiyerarşi Genel Sekter ile Belediyeler ve Bölgeler (Periferiler) ile Belediyeler arasında bulunmamaktadır. Fakat merkezi yönetimin yerel yönetimler üzerinde genel yönlendirme, koordinasyon ve teftiş yetkileri anayasal olarak tanımlanmıştır. Yukarıda sayılan sebepler dolayısıyla üniter devlet yapısına sahip Yunanistan'da, merkezi yönetim, yerel yönetimler karşısında oldukça güçlü bir şekilde konumlandırılmış durumdadır.

KAYNAKÇA

1. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2016). "Greece", <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html>, 25.12.2016.
2. T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI (2016). "Yunanistan'ın Siyasi Görünümü", <http://www.mfa.gov.tr/yunanistan-siyasi-gorunumu.tr.mfa>, 26.12.2016.
3. EUROPEAN COUNCIL (2013). Structure and Operation of Local and Regional Democracy: Greece, Situation (2012), Strasbourg.
4. EUROPEAN PARLIAMENT (2011). Economic, Social and Territorial Situation of Greece, Brussels.
5. HELLENIC PARLIAMENT (2008). The Constitution of Greece, Hellenic Parliament's Publications Department, Athens.
6. KRISPIS, A. (2016). "The Local Government in Greece: A Descriptive Approach", HAPSc, 2016(3): 1-57.
7. MARMARİS TİCARET ODASI (2016). "Yunanistan Ülke Raporu", http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_702_2440544e31e2cd942.doc, 26.12.2016.
8. MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF GREECE (2016). "National Council on Foreign Policy", <http://www.mfa.gr/en/foreign-policy/national-council-on-foreign-policy/>, 30.12.2016.
9. MINISTRY OF INTERIOR OF GREECE (2012). "The Division of Powers in Greece", http://www.ypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ffa70eeca84e2ec9b9/DIVISION_OF_POWERS_GREECE_10072012FINAL.pdf, 01.01.2017.
10. OECD (2014). "Regional Policy: Greece", <http://www.oecd.org/gov/regionalpolicy/Greece.pdf>, 01.01.2017.
11. ONGARO, E. (2008). "Introduction: The Reform of Public Management in France, Greece, Italy, Portugal and Spain", International Journal of Public Sector Management, 21(2): 102-107.
12. PANEZI, M. (2013). "Description of the Structure of the Hellenic Republic, the Greek Legal System and Legal Research", <http://www.nyulawglobal.org/globalex/Greece1.html>, 01.01.2017.
13. PRIME MINISTER OF GREECE (2017). "Our Government", <http://primeminister.gr/english/government/>, 01.01.2017.
14. THE ECONOMIST (2016). "Greece: Analysis", <http://country.eiu.com/Greece/ArticleList/Analysis/Economy>, 26.12.2016.

GÜNEY KORE’NİN BÜYÜME SÜRECİNDE İNOVASYONUN ROLÜ: EKONOMETRİK BİR ANALİZ 1984-2015

THE ROLE OF INNOVATION IN GROWTH PROCESS OF SOUTH KOREA: AN ECONOMETRIC ANALYSIS (1984-2015)

Bekir Sami OĞUZTÜRK*, **Ferhat ÖZBAY****, **Ceren PEHLİVAN*****

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, bekiroguzturk@sdu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-3076-9470>

** Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, ferhatozbay@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-7756-3835>

*** Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, pehlivancceren23@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-5632-2955>

ÖZ

Günümüz dünyasında yeni bir sanayi devrimi olarak bilinen “inovasyon”, ülkeler açısından farkındalık yaratan önemli bir olgu olmakla birlikte bu konunun farkına erken varmış ülkelerin günümüzde gelişmiş ülkeler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Kısacası bir refah göstergesi olan bu kavramın farkındalığı, gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada 1984-2015 dönemi yıllık verileri kullanılarak inovasyonun Güney Kore GSYİH' sine etkisi incelenmiştir. Birim kök testi ile değişkenler durağan hale getirilmiş ve marka, fayda, tasarım, Ar-Ge ve GSYİH arasındaki uzun dönem ilişkisini bulmak için değişkenlere Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Değişkenler arasında eşbütünleşik vektör olduğu saptanmıştır. Granger nedensellik testi sonucunda GSYİH ile marka, tasarım, fayda ve Ar-Ge arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Kalkınma, İnovasyon, Güney Kore

Jel Kodu: O30

ABSTRACT:

Innovation known as a new industrial revolution in the world of today is an important issue that creates awareness and thus, the countries which are aware of these issues earlier emerge as the developed countries today. In short, the awareness of the concept, which is a welfare indicator, is gradually becoming more important.

In the study, the impact of innovation on South Korea's GDP is examined using 1984-2015 annual data. Variables are stabilized by unit root test and Johansen cointegration test is applied to variables to find the long term relationship between brand, utility, design, R&D and GDP. It is determined that there is a coherent vector between the variables. The Granger causality test revealed that there is a one-way causality relationship between GDP and brand, design, utility, and R&D.

Keywords: Development, Innovation, South Korea

Jel Code: O30

GİRİŞ

Teknoloji ve çevre koşullarının günümüzde hızla değişmesinin sonucu olarak tüketici ihtiyaçlarında farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Günümüz piyasasında on binlerce ürün yer almakta ve bu ürünler kalite bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Piyasadaki ürünlerin fazlalığı, tüketici tercihlerine bağlı olarak hızlı ulaşım ve en iyi hizmet koşullarını daha önemli kılmakta ve farklılaşmayı sağlayan yenilik¹ kavramına olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır (Bulut ve Arbak, 2012: 5).

İnovasyon bir fikrin icada dönüştürüldükten sonra ticarileştirilmesi ve bundan bir kazanç sağlanmasıdır. Bu tanım inovasyonun en sade/ham betimlemesi olarak da görülebilir. Ayrıca bu tanımdan, inovasyonun hemen meydana gelecek bir durum olmadığı anlaşılmakta ve inovasyonun kendi içinde bir süreci barındırdığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca inovasyon süreci üzerine yapılan birçok çalışmada inovasyonun, uzun ve yoğun bir çalışmanın ürünü olduğu görülmektedir. Bu sürecin pratik olarak en çarpıcı örneği olan Güney Kore, 1960'lardan günümüze kadar geçirdiği inovasyon sürecinin canlı bir örneğidir.

İnovasyon ve inovasyon farkındalığı günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Güney Kore, inovasyon kavramını doğru analiz edip ekonomisine uyarlamakla kalmamış ayrıca yeni politikalar da üretmiştir. Güney Kore'nin *çarpıcı-mucizevi* bir şekilde gelişmesi, gelişmekte olan ülkelere büyük bir örnek teşkil etmekte ve bu örneği doğru biçimde analiz edecek ülkeler için önemli bir rol model olmaktadır.

Güney Kore'nin 1960'lardan günümüze kadar uygulamış olduğu inovasyon temelli politikalar, ülkenin dünya ekonomisi ve G20 ekonomileri arasına girmesinde büyük bir rol oynamıştır.

Bu çalışmanın amacı inovasyon ve GSYİH arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Bunun için Güney Kore verileri kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde inovasyonun tanımına, inovasyon sürecine ve Güney Kore'nin inovasyon sürecine yer verilmiştir. Ayrıca Güney Kore'nin inovasyon politikaları süreç başlığı altında incelenmiş ve bu bölümün sonunda Güney Kore'nin inovasyon göstergelerine ve mali yapısına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde inovasyon ve kalkınma arasındaki ilişkiye yönelik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde Güney Kore verileri ışığında inovasyon ve GSYİH arasında ilişkinin olup olmadığı ampirik bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. İNOVASYON

Zaman geçtikçe, yaşam koşulları değişmekte ve ihtiyaçlar artmaktadır. Sürekli değişen bu koşulların hızına yetişebilmek için toplumsal, yönetsel ve kültürel alanlarda yeni yöntemlerin geliştirilmesi ve kullanılmaya başlanması gerekmektedir (Bal, 2011: 2–3).

İnovasyon hakkında birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımların temelini oluşturan ve inovasyonun mucidi olarak anılan J.Schumpeter, 1934 yılında yapmış olduğu çalışmada inovasyonu (Schumpeter, 1934: 66):

- * Tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürün ya da mevcut bir ürünün yeni halinin piyasaya çıkartılması,
- * Bilimsel bir buluşla ortaya çıkan bir ürün ve onu ticari olarak tutabilecek yeni üretim tekniklerinin üretilmesi ve kullanılması,
- * Bir ülkenin herhangi bir sektöründe daha önce hiç girilmemiş ve daha önce hiç var olmamış yeni pazarların açılması,
- * Daha önce var olmamış yeni hammadde ve ürünlerin piyasaya çıkartılması,

¹ Bu çalışmada inovasyon ve yenilik kavramı aynı anlamda kullanılmıştır.

* Yeni bir tekeller pozisyonunun ortaya çıkarılması ya da bir tekeller pozisyonunun yıkılması, herhangi bir piyasada yeni bir endüstriyel örgütün oluşturulması olarak tanımlanmaktadır.

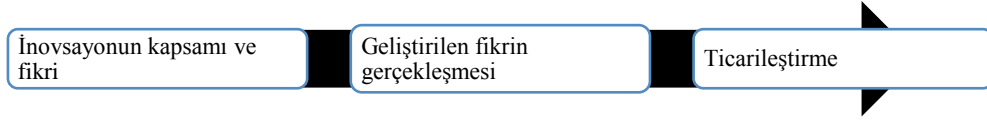
İnovasyonun ortaya çıkabilmesi için bir süreci, bir sistemi, bir icadı ve bu icadın iktisadi birimlerin amaç fonksiyonlarında anlamlı düzeyde iyileştirme yapan yeni bir iktisadi değeri kapsamalı gerekmektedir. Dolayısıyla, inovasyon sadece icat ya da yeni bir oluşumu hedeflemez, bu icadın mutlaka iktisadi bir değere dönüştürülmesi gerekir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 17-18). Özetle İnovasyon; yeni bir fikrin ve icadın ticari faaliyetlerle sonuçlanmasıdır (Özbek ve Atik, 2013: 195).

1.1. İnovasyon Döngüsü (Süreci)

İnovasyon sürecinin ekonomik analizini yapan ve bu süreci sistematik olarak inceleyen ilk çalışma Joseph Schumpeter'e aittir. 20 yy'ın ilk yarısında inovasyon sürecini icat, yenilik ve yayılım olmak üzere üç aşamaya ayırmıştır (Greenacre; Gross and Speirs, 2012: 5).

Phillip Herzog (2011), inovasyonu ticarete kullanılan yeni bir fikir veya icat olarak tanımlamış ve inovasyon sürecini ise ardı ardına gerçekleşen olaylar bütünü olarak belirtmiştir. Ayrıca endüstriyel bir bağlamda, inovasyon fikirlerinin uygulanması ve gelişmesi için, insanların değerleri (iç ve dış faktörler) ile etkileşimde olması gerektiğini vurgulamıştır. İnovasyon literatüründe birçok süreç yaratılmış olmasına rağmen Herzog, bu sürecin aslında üç aşamadan oluştuğunu söylemiştir.

Şekil 1: İnovasyon Süreci



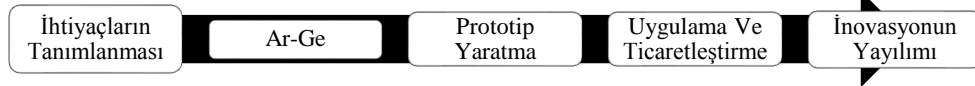
Kaynak: Herzog, 2011: 11.

Şekil 1'de ilk aşama, inovasyonun başlangıcı olarak görülür. Yeni fikirlerin seçimi ve üretimini amaçlayan tüm çabalar ile öngörülebilir pazar ilişkisi ve teknolojilerin değerlendirilmesi bu sürece dâhildir. İkinci aşamada seçilen fikirler, gerçekleştirilir ve geliştirilir. Bu aynı zamanda farklı alternatif ürünlerin işlemlerini ve tasarımlarını test eden ve değerlendirilmesini içeren bir süreçtir.

Üçüncü aşama ise ürünün geliştirilmesini, pazarlarda yayılmasını, kullanım yönetimini ve planlanmasını içerir (Herzog, 2011: 10-11).

Eric Van Hippel (1988) 'The Sources of Innovation' adlı kitabında inovasyon sürecini, gelişimde kullanılan adımların gözlenmesi başlığı altında beş grupta incelemiştir.

Şekil 2: İnovasyon Sürecinin Gelişmesinde Kullanıcıda Gözlenen Adımlar



Kaynak: Hippel, 1988: 25.

Hipel (25), kullanıcı merkezli düşündüğü inovasyon süreci hakkında; teknolojik yenilik sürecinin aşamalarında elde edilen bulgular uygulamaya konulursa, hemen hemen tüm inovasyon sürecinin merkezi

konumundaki kullanıcıların görülebileceğini vurgular.²

² Ayrıca bkz: Bu süreçlerin tanımı için Hippel, E.V, (1988) :*The Sources of Innovation*,

Roger (1995: 164), inovasyon sürecini beş başlık altında toplarken bu sürece karar vermeden önce bu süreci hazırlayan durumlar olduğunu söylemiştir. Bunlar; eski uygulamalar, ihtiyaç hissi, problemler,

yenilikçilik ve toplumsal sistem normudur. Kısacası bu süreci hazırlayan unsurlar yenilik sürecini tetiklemektedir. Yenilik karar sürecini ise beş aşamaya ayırmıştır.

Şekil 3: İnovasyon Karar Süreci



Kaynak: Roger, 1995: 164-165.

Bilgi oluşumu: Bir bireyin ya da diğer karar alma biriminin, inovasyonun varlığına mağruz kalması ile oluşur. Ayrıca bu inovasyonun nasıl işlediğine dair biraz anlayış kazandırır. *İkna olma:* Burada bir birey (ya da diğer karar alma birimi) yenilikçiliğe doğru olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturduğuna ikna olur. *Karar verme:* Bireyler (ya da karar alma birimleri) inovasyon konusunda ya kabul ya da red olarak bir sonuca varırlar. *Uygulama oluşumu:* Birey (ya da diğer karar alma birimi) yeniliği kullanıma koyduğunda oluşur. *Onaylama:* Burada birey (ya da diğer karar alma birimi) zaten uygulamaya koydukları yeniliğin doğurduğu sonuçları araştırmaya başlar. Fakat burada yenilik hakkında çelişkili mesajlara maruz kalırsa eski sisteme dönebilir (Roger, 1995: 164-165).

Güleş ve Bülbül (2004: 184-186);bu süreci yenilik çalışmalarında beş kısma ayırmıştır;

1. Yenilik fikirlerinin toplanması,
2. Fikirlerin değerlendirilmesi ve ayıklanması,
3. İşletme analizleri aşaması,
4. Pazar testi aşaması,
5. Ticarileştirme aşaması.³

Sullivan ve Dooley (2009: 61), inovasyon sürecini; fikrin üretimi, fırsatların tanımı, gelişme ve gerçekleştirme olarak sınıflandırırken, örgütsel amaçlar ve

fırsatlara ulaşılabilirlik açısından etkileşim halinde olduğunu söylemiştir.

Durna, (2002: 118-121) ise yenilik sürecini ihtiyaçların belirlenmesi, başlama ve yürütme başlıkları altında incelemiştir.

1.2. Güney Kore'nin İnovasyon Süreci; İmitasyon, Dönüşüm, İnovasyon.

Güney Kore gelişim süreci açısından bazı kaynaklarda üç döneme ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de bu dönemlere yer verilmiştir.

³ Ayrıca bkz: Yenilikçilik; İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Hasan Kürşat Güleş Ve Hasan Bülbül, 2004.

Tablo 1: Güney Kore'nin Gelişim Dönemleri ve Politikaları

<p>1.Dönem: İmitasyon Dönemi (1960-1970'ler)</p>	<p>1-) KIST (1966), GRI (1966) ve MoST'un (1967) kuruluşu. 2-) Teşvik kanunları (1967). 3-) Elektronik, deniz bilimi, kimya endüstrisi, gemi inşası ve makine vb. gibi alanlarında hükümet araştırma kurumları kuruldu (1970'ler). 4-) Ar-Ge yatırımı için vergi indirimleri ve kredi destekleri sağlandı (1974). 5-) Ar-Ge yatırımları için insan kaynakları geliştirmeye yönelik programlar hız kazandı.</p>
<p>2.Dönem: Dönüşüm dönemi (1980'ler)</p>	<p>1-) Uluslararası Ar-Ge programı (NRDP-1982) başlatıldı. 2-) Dadeok bilim kenti kuruldu. 3-) Özel firmaların teşviki: Ar-Ge yatırımlarını harekete geçirmek için finansal ve vergi teşviki sağlandı (teknoloji tabanlı yatırımların teşviki azaltıldı).</p>
<p>3.Dönem: İnovasyon dönemi (1990'lar ve sonrası)</p>	<p>1-) Üniversite temelli araştırma teşvikleri. 2-) 5 yıllık İnovasyon planları (1997). 3-) Uluslararası bilim ve teknoloji konseyi kuruldu (1999). 4-) Devlet teknoloji vizyonu çizildi, 2025'e kadar (1999). 5-) İlk ulusal teknoloji yol haritası (2001). 6-) Bilim teknoloji başkanlığı ve inovasyon bakanlığı kuruldu (2004).</p>

Kaynak: OECD, 2009: 173–174.

Yukarıda yer alan Tablo 1'de görüldüğü gibi Güney Kore'nin gelişim süreci üçe ayrılmıştır, bunlar; imitasyon, dönüşüm ve inovasyondur.

Tablo 1'de ilk dönemde yer alan politikalar ve reformlar şunlardır; 1966'da ilk Hükümet Araştırma Kurumu kurulmuş (GRI), bunun ardından bu kurumu, Kore Bilim ve Teknoloji enstitüsü (KIST) ile Bilim ve Teknoloji başkanlıkları (MoST) izlemiştir. 1970'lerde, hükümet araştırma kurumlarının sayısı artırılmış ve bunun ardından teşvik kanunları yürürlüğe girmiştir. Ar-Ge ile ilgili vergi indirimleri artırılmış ve son olarak bilim adamı, mühendis yetiştirme çabaları hız kazanmıştır (OECD, 2009).

İkinci dönem (dönüşüm, 1980'ler) Güney Kore için bir transformasyon dönemi olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde Güney Kore uluslararası alanda gelişmek için teknolojinin çekirdeğini hedef haline getirmiştir. Bu on yıllık dönemde Bilim ve

Teknoloji Başkanlığı tarafından ilk ulusal Ar-Ge programı başlatılmış ve teknoloji araştırma konusunda bireysel anlamda destekler artış göstermiştir. Bu dönemin asıl hedefi; bilgi, iletişim, çevre, yapı, taşıma, tarım ve sağlıktır. Bu değişim için yapılan araştırmalar kamusal sektör tarafından finanse edilmiştir. Özel sektörlerin teknolojilerini geliştirmesi için bir dizi önlem ve teşvikler geliştirilmiş, buna vergi indirimi ve finansal teşvikler de dâhil edilmiştir. Bu yapılan çalışmalar birkaç yıl içinde meyvesini göstermekle kalmayıp, özel sektörü Ar-Ge harcaması bakımından devletin bir adım önüne geçmiştir (OECD, 2009).

İnovasyon döneminde Güney Kore, 1990'ların ikinci yarısında finansal bir kriz yaşamıştır. Bu dönemde devlet, inovasyon türlerini artırmış, inovasyon yapan tekelci firmalara karşı teşvikleri kısmış ve firmalarda tekelleşmenin önüne geçilmesi için yeni inovasyon ve Ar-Ge politikaları

uygulamıştır. Teknolojinin bu dönemde tüm firmalara yayılması için çalışmalar başlatılmıştır. KOBİ'lerin ön plana çıktığı bu dönemde, temel araştırmalara daha fazla pay ayrılmış ve politika olarak difüzyon odaklı inovasyon politikası benimsenmiştir.

*İnovasyon güdümlü*⁴ ülke olma yolunda ilerleyen ülkeler için bu politikalar ve gelişim iyi bir örnek teşkil etmektedir.

1.3. Güney Kore'nin İnovasyon Çerçevesinde Ekonomi Politikaları

Güney Kore 1960 ve 1980'li yıllar arasında ithal ürünlerin taklidine (ithal ikame politikası ve inovatif anlamda taklit inovasyon politikası da denilebilir) yönelik bir politika izlemiş, bu ürünlerin bilgilerini ülke içinde yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Bu politikanın asıl amacı teknoloji temelli ithal ürünlerde dışa bağımlılığı azaltmak, teknolojiyi kendi kendine üretebilmek ve onu kullanmada ustalaşmaktır. Bu dönemde yabancı sermaye yatırımlarına yönelik bir takım engellemeler getirilmiş ve bu sayede çok uluslu olan firmalara olan bağımlılık azaltılmaya çalışılmıştır (Çalışır ve Gülmez, 2007).

1980–1990 döneminde ise ihracatın artırılmasına yönelik bir politika uygulanmıştır. Bu ihracata dayalı politikanın temelinde ileri teknoloji ürünlerinin önemli bir yeri vardır. *Ar-Ge harcamaları bakımından özel sektörün payı 1976'da artış göstermiş ve 1980'lerin akabinde devletin yaptığı Ar-Ge harcamalarının önüne geçmiştir.* Sonuç olarak, Ar-Ge vasıtasıyla yeni ürünler ve markalar geliştirilmiş bu sayede uluslararası piyasada söz sahibi olunmuştur. Anlatılan bu sistem, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı kontrolü altında gerçekleşmiş, bu durum hedeflenen teknolojinin geliştirilmesi için uzun vadeli stratejilere imkân sağlamıştır (Tepav, 2010: 4–9; Çalışır ve Gülmez, 2007).

1990'lı yıllardan günümüze kadar Güney Kore'nin %10 üzerinde bir enflasyon yaşamadığı görülmektedir. Burada en önemli noktalardan birisi 1998 yılında yaşanan finansal krize rağmen Güney Kore'nin enflasyon oranının %7,5 seviyesinde olmasıdır. Yüksek bir enflasyon yaşamayan bu ülkede alışılmış yüksek bir enflasyonla büyüme söz konusu değildir. Burada enflasyon oranlarında istikrardan söz edilebilir (TSPAKB, 2004: 8-9).

1.3.1. Güney Kore'nin ekonomi ve inovasyon göstergeleri

Güney Kore ekonomik göstergelerinden, GSYİH ve kişi başına düşen milli gelir ilk incelenecek verilerdir. Aşağıda yer alan Tablo 2'deki veriler dolar bazında incelenmiştir.

⁴ Kalkınmanın üç aşamasında, en ileri aşamadır. Bu aşamalar, 1: Faktör Güdümlü 2: Yatırım/Verimlilik Güdümlü 3: İnovasyon Güdümlü.

Tablo 2: Güney Kore'de GSYİH ve Kişi Başına Düşen Milli Gelir

Yıllar	GSYİH (Milyar\$)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir(\$ (bin))
1990	284	6.480
2000	561	10.750
2006	1.011	19.980
2007	1.122	22.460
2008	1.002	22.850
2009	901	21.090
2010	1.094	21.320
2011	1.202	22.620
2012	1.222	24.640
2013	1.305	25.870
2014	1.411	26.970
2015	1.377	27.450

Kaynak: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=KOR&series=&period=>, (20.11.2015).

Tablo 2 Güney Kore'nin inovasyon dönemi başlangıcını ve günümüze kadar olan gelişimini GSYİH ve kişisel milli gelir bakımından göstermektedir. Burada Güney Kore'nin GSYİH'sının 1990'lardan günümüze kadar yaklaşık beş kat arttığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te görüldüğü üzere, GSYİH içinde en yüksek paya hizmet sektörü sahiptir. Sanayi sektörü 2008 krizinden etkilenip küçük bir düşüş yaşasa da yakın zamanda bu sektörün tekrar eski haline geldiği görülmektedir. Tarım sektörü nispi olarak küçülmüş ancak rakamsal olarak 1990'lardan daha ileri bir düzeye ulaşmıştır.

Burada 1990'lı yıllarda, ithalatın ihracattan üstün olduğu görülmektedir. Fakat 2000'li yıllar itibarıyla bu durum değişmiştir ve ihracat rakamları ithalatın önüne geçmiştir. Günümüze kadar geçen sürede de bu durum korunmuştur.

Güney Kore'nin ihracatının artmasında hangi ürünlerin rolü olduğu da önemlidir. Kore'nin ihracat listesinin ilk sıralarında; bilişim ürünleri, yarı iletkenler, kimyasallar ve makine-teçhizatları yer almaktadır. Aynı zamanda ithalat listesinin ilk sıralarında; ham petrol, makine-ekipmanları ve kimyasal ürünler yer almaktadır (Aytaç, 2009: 50).

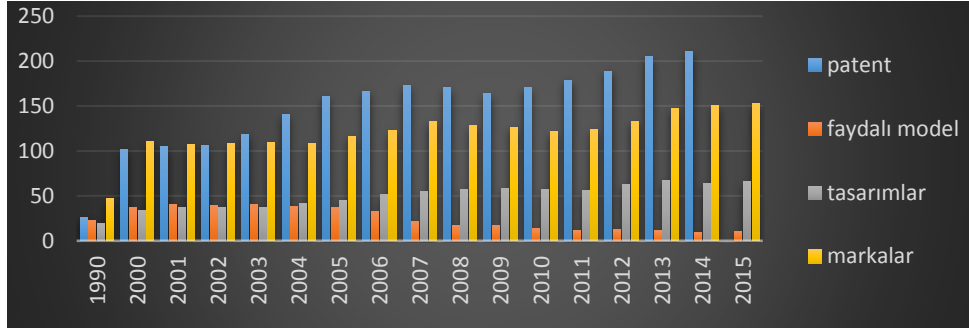
Tablo 3: Tarım, Sanayi, Hizmet Sektörü ile İhraç ve İthal Edilen Mal ve Hizmetlerin GSYİH'ya oranı

YILLAR	TARIM GSYİH %	SANAYİ GSYİH%	HİZMET SEKTÖRÜ GSYİH%	İhraç Edilen Mal Ve Hizmetlerin GSYİH'ya Oranı	İthal Edilen Mal Ve Hizmetlerin GSYİH'ya Oranı
1990	8,2	38,2	53,6	25,9	26,9
2000	4,4	38,1	57,5	35,0	32,9
2006	3,0	36,9	60,2	37,2	36,4
2007	2,7	37,0	60,3	39,2	38,1
2008	2,5	36,3	61,2	50,0	50,0
2009	2,6	36,7	60,7	47,5	42,9
2010	2,5	38,3	59,3	49,4	46,2
2011	2,6	38,4	59,1	55,7	54,3
2012	2,5	38,1	59,5	56,3	53,5
2013	2,3	38,4	59,3	53,9	48,9
2014	2,3	38,1	59,6	50,3	45,0
2015	2,3	38,0	59,7	45,9	38,9

Kaynak: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=KOR&series=&period=>, (20.11.2015).

Yapılan bazı çalışmalarda önemli gelişmişlik göstergeleri arasında yer alan ve inovasyon literatüründe gelişmişliği belirleyen unsurlar; Ar-Ge, faydalı model, tasarımlar, markalar ve patenttir.

Şekil 4: Yıllara Göre Patent, Faydalı Model, Tasarımlar ve Marka Sayıları



⁵⁶**Kaynak:** http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf?a=user.english.html.HtmlApp&c=97000&catmenu=ek07_03_01, (1.12.2016)).

Şekil 4'te görüldüğü üzere 1990'lı yıllarda patent, faydalı model, tasarımlar ve marka göstergeleri, 2000'li yıllara gelindiğinde rakamsal olarak iki katına çıkmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise bu dört göstergenin toplamı 1990'lara göre yaklaşık beş kat artmıştır. Güney Kore'nin GSYİH'sı da aynı yıllar arasında yaklaşık beş kat artışı görülmüştür.

Aşağıda yer alan Şekil 5, yüksek teknolojinin ihracata olan katkısını

göstermektedir. Güney Kore'nin yüksek teknoloji ürünlerin ihracatıyla ekonomisine büyük katkı sağladığı görülmektedir. Yıllar itibariyle ihracatta yüksek teknolojinin oranına bakıldığında 1990'lı yıllarda %18 olan bu pay 2000'li yıllarda %35'e kadar ulaşmıştır. 2013 yılında ise %25 üzerinde seyretmiştir. Bu veriler Güney Kore ihracatının içinde yüksek teknolojinin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 5: Yapılan İhracatta Yüksek Teknoloji Oranı



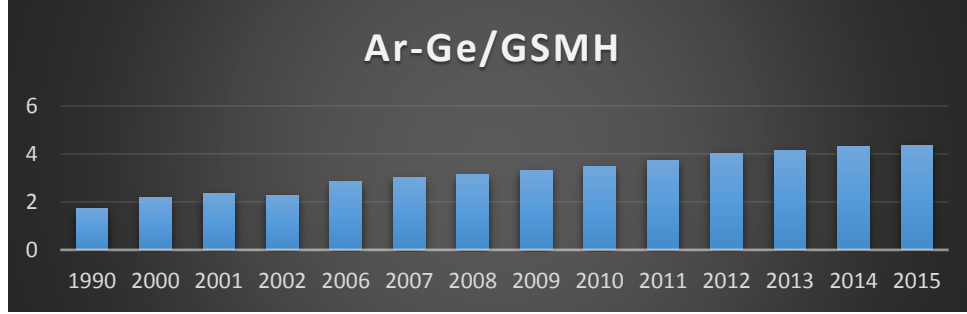
Kaynak: (<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=KOR&series=&period=>, (20.11.2016)).

⁵ Bu çalışmada yer alan şekil ve tablolar veriler bir araya getirilerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

⁶ Yıllara göre patent uygulaması ve PCT altında uluslararası patent başvuru rakamları 1000 olarak değerlendirilmelidir. PCT: Patent Cooperation Treaty – Patent İşbirliği Antlaşması

Aşağıdaki Şekil 6'da Güney Kore'nin Ar-Ge harcamalarının yıllar itibariyle GSYİH'ya oranına yer verilmiştir.

Şekil 6: Güney Kore'de Ar-Ge Harcamalarının GSYİH'ya Oranı



Kaynak: (<https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, (3.12.2016)).

1990'lı yıllardan bu yana (2002 yılı hariç) sürekli bir artış gösteren Ar-Ge/GSYİH oranının, 2015 yılına gelindiğinde %4'ün üzerine çıktığı görülmektedir

Özel sektör, Güney Kore'nin Ar-Ge masraflarının %75'ini tek başına karşılamaktadır. Ayrıca imalat sanayi, endüstriler içinde en fazla Ar-Ge harcaması yapılan sektördür. Güney Kore'de özel sektörün Ar-Ge'de en fazla odaklandığı sektör elektronik bileşenler, iletişim-teçhizat ve otomobillerdir (Lin vd, 2010: 335-336).

2. İNOVASYON VE KALKINMA

Romer ve Lucas'ın katkıları ile ortaya atılan ve gelişen içsel büyüme teorileri, büyüme bakımından literatürü bir adım ileriye götürmüştür. Aynı zamanda yeni içsel büyüme teorisi teknolojik değişmeyi durağan büyüme oranının içsel belirleyicilerinden biri olarak görmüş, büyüme sürecinde Ar-Ge harcamalarının ve aksak rekabetin önemini vurgulamıştır. Schumpeter ise, özel sektörün yaptığı yatırımlar neticesinde elde ettiği karın başarılı bir inovasyon olduğunu ve bunun sonucunda iktisadi büyümenin gerçekleşeceğini vurgulamıştır. Bu anlamda inovasyonu kalkınma ve girişimcilikle ilişkilendiren ilk iktisatçılardan birisidir. Rekabetçiliğin temelinde inovasyon olduğu

anlayışı, ilk kez piyasa dinamiklerini yaratıcı yıkım süreci olarak tanımlayan Schumpeter'in çalışmalarında ortaya atılmıştır. Birikimli teknolojik yetkinlikler, firmaların inovasyon ve rekabetçiliğinin anahtarı olmuştur. İnovasyon temelli rekabetçilik, fiyat temelli statik rekabetçilik anlayışının tersine, dinamik bir süreç niteliğindedir. İnovasyon, özellikle de teknolojik inovasyon, iktisadi kalkınmanın ana gücüdür (Ünlükaplan, 2009: 238).

İnovasyonun önemini anlayan ve kavrayan ülkeler bu çağın getirdiklerinden yararlanmada önceliğe sahip olmuşlardır. Michael E. Porter (1990) rekabet stratejisinin dayanak noktasını bilgi yayılımı ve inovasyon olarak taban almış ve ülkelerin kalkınmalarını üç safhada ele almıştır. İnovasyon güdümlü ekonomiler günümüzde beşeri, adalet ve ekonomi yönünden son derece gelişmiş ülkelerdir. Çalışmanın bu bölümünde inovasyon ve kalkınma üzerine literatüre yer verilmiş ve inovasyon ile kalkınma arasındaki ilişki incelenmiştir.

2.1. İnovasyon ve Kalkınma Arasındaki İlişki: Literatür Taraması

İnovasyon ve kalkınma arasındaki ilişkiye yönelik birçok makale, tez ve kitap bulunmaktadır. Bu bağlamda literatür incelenmiş ve bu alanda önemli olan çalışmalar ele alınarak, inovasyon ve

kalkınma arasında ne tür bir ilişki olduğunu anlamak için tarihsel sırayla özetlenmiştir.

Fuente ve Marin (1996), yapmış oldukları ürün yenilik modelinde, büyüme ve finansal gelişme arasındaki etkileşimi analiz etmişlerdir. Yeniliğin, riskli ve sadece eksik bir maliyetle gözlenebileceğini/uygulanabileceğini söylemişlerdir. Son olarak finansal gelişme ve büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aselin vd. (1997), yüksek teknolojik yenilik ve üniversite araştırmaları arasındaki mekânsal yayılma derecesi üzerine daha önce yapmış oldukları ampirik çalışmalarının kanıtlarını yeniden incelemişlerdir. Sonuç olarak özel sektörde hem doğrudan hem de dolaylı olarak Ar-Ge aracılığıyla, üniversite araştırmaları ve yüksek teknolojik yenilikçi hareket arasında mekânsal bir dışsallık olduğunu bulmuşlardır.

Cassiolata ve Lastres (2002), yaptıkları çalışmada araştırma projelerinin ana amacı; Brezilya’da yerel üretim ve inovasyon sistemidir. Dünyada gelişmeyi yakından takip etmek için ulusal koşulları, bölgesel koşulları ve günümüzde var olan dönüşümleri hesaba katarak, endüstriyel teşvik ve teknolojik kalkınma ile daha da gelişmiş oluşumların uygulanması ve tasarlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Son olarak, bölgelerin rolü göz önünde tutulması ve bu sistemin uzun ömürlülüğünün, tutarlılığının ve başarısını belirleyen makro ve mikro ekonomik çevreler arasında bağlantı kurulmasının gerektiğine değinmişlerdir. Kalkınma bağlamında yerel ve bölgesel inovasyona odaklanarak daha çok ampirik çalışma yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Bilbao-Osorio ve Rodriguez-Pose (2004), yapmış oldukları çalışmada bir taraftan, inovasyon ve üretim fonksiyonu üzerinde Ar-Ge’nin rolü hakkında bilgi vermişler, diğer yandan ekonomik büyümeyi teşvik bağlamında yeniliğin etkisi üzerinde durmuşlardır. Bir bütün olarak bu çalışma Ar-Ge yatırımları, inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki karmaşık ilişkiyi

vurgulamışlar ve de Ar-Ge’ye dayalı stratejiler, yenilik ile ekonomik büyümeyi oluşturmak için yeterli olabileceğini ima etmişlerdir.

Johnson vd. (2004), yapılan çalışmada; ‘yetkinlik binası’, ‘interaktif öğrenme’ ve ‘yenilik sistemleri’ gibi ekonomik kalkınmanın özündeki konular zenginleştirilerek, yenilik araştırma kalitesinin artabileceğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada, ekonomik kalkınma üzerine, inovasyon sistemi kavramının uygulanmasının bazı zayıflıkları ortaya çıkaracağını, bunun sonucu olarak bu zayıflıkları ve ekonomik kalkınmayı geliştirmek için daha güçlü teşvikler verildiğini göstermişlerdir.

Bettencourt vd. (2007), bu çalışmada şehirler, yenilik ve zenginlik yaratmada toplumun baskın motorlarıdır ancak onların aynı zamanda suç, kirlilik ve hastalıklarının ana kaynağı olduğu gösterilmiştir. Sonuçta ölçek ekonomilerinin tarafında yönlendirilenlere karşı, yeniliğin tarafından desteklenen büyüme arasında önemli bir boşluk olduğu belirtilmiştir. Bu boşluğun miktarını, büyüme denklemleri türetmek gösterge ve çizelgelerle açıklamışlardır. Sonuç olarak bu farkın; nüfus büyüdükçe, büyük yenilik döngüleri, durgunluk, iflastan kaçınmak ve büyümeyi sürdürebilmek için üretimin sürekli olarak hızlanmasından kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Pessoa (2007), yapmış olduğu çalışmada dünya kalkınması bağlamında ekonomik büyüme ve inovasyon ilişkisini ele alınmıştır. Daha sonra Ar-Ge ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada endojen teknolojik değişimlerdeki iyimserliğin aynısının, teknolojik sınırların altında olan ülkeler için söylenemeyeceği belirtilmiştir. Çalışmanın devamında, diğer ekonomik ve teknolojik göstergeler ışığında İrlanda ve İsveç arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmada, Ar-Ge’ye, ekonominin dış rekabet gücünün geliştirilmesine, özellikle de Ar-Ge olarak sınıflandırılmayan yatırımların önemine vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak inovasyon politikası gerçekleştirilirken, ekonomik büyüme sürecinin karmaşıklığı ve diğer yollar göz önüne alınması gerektiğini belirtilmiştir.

Fagerberg ve Srholec (2008), çalışmalarında ekonomik kalkınma yeteneklerinin rollerine odaklanmışlardır. 1992-2004 arası yıllar temel alınarak, yüz on beş ülke, yirmi beş gösterge ve verileri ışığında analiz yapılmıştır. Burada "yetenekler" farklı türlerde tanımlanmıştır. Bunlar; *inovasyon sistem geliştirilmesi, yönetim kalitesi, siyasal sistemin karakteri ve ekonominin açıklık derecesidir*. Çalışmada son olarak, inovasyon sistemi ve yönetiminin ekonomik kalkınma için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kalça ve Atasoy (2008), bilgi yayılımı ve inovasyon etkileşimiyle ekonomik gelişme arasında ilişki kurmuşlar ve buna ek olarak, Türkiye'nin bu alanda yapmış olduğu çalışmaları incelemişlerdir. Bu çalışmada, inovasyon göstergelerinin alt kalemleri olan Ar-Ge ve patent sayısı temel alınarak, Ar-Ge'nin GSYİH içindeki payına dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak inovasyon ve bilgi yayılımının Türkiye'de zayıf olduğu, bu yüzden büyümeye etkisinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Hung (2009), yapmış olduğu çalışmada, Hindistan ve Çin'in bilişim sektöründe yapmış oldukları yenilikleri analiz edilerek analitik bir çerçevede sunulmaya çalışılmıştır. Yeniliğin yapısal karakterini tanımlamak için; Çin ve Hindistan'daki bilişim teknoloji endüstrilerinde yapılan inovasyon çalışmaları açısından, politika çerçevesi olarak, ulusal inovasyon sistem temelli bir model önerilmiştir. Bu çalışmada kalkınma ve inovasyon arasında bir bağ kurulurken, hem Hindistan hem de Çin'in, bilişim teknolojileri endüstrilerinin benzersiz özelliklere sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Branuerhjelm (2010) çalışmasında yenilik ile bilgiyi ele almış ve ekonomik büyümeyle nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu incelemiştir. Büyüme olgusunun zayıf noktalarının bazılarını tam olarak saptamaya çalışmış ve yeni fikirler

sunmuştur. Ayrıca bütüncül bir yaklaşım ile uygulamaların önemine değinmiştir. Sürdürülebilir bir kalkınma gerçekleştirmek için bu uygulamaların çok sayıda önlem ve araçlarla bir arada düşünülme zorunda olduğunu söylemiştir.

Bal (2011), bu çalışmada firmaların rekabet yeteneğini kazanmasının ancak inovasyonla mümkün olacağı söylemiştir. Dönemin getirdiği teknolojik imkânları, inovasyonun gerçekleşmesi konusunda anahtar olarak görmüştür.

Kuşat (2012), yapmış olduğu çalışmasında bölgesel kalkınma da inovasyonun yeri ve boyutunu incelemiştir. Bu anlamda geleneksel ürünler olarak gıda alt sektörlerinden üç sektör (şekerleme, kakao ve çikolata) ele almıştır. Bu çalışmada ağırlıklı olarak Türk lokumu üzerinde durulmuştur. Firmaların inovasyon süreçlerinden etkilenmediği ve firmaların inovasyon kararını, inovasyon sürecinden bağımsız olarak aldıkları görülmüştür.

Czarnitzki ve Toivanen (2013), çalışmalarında teorik olarak, ekonomik büyüme yatırımları ile Ar-Ge yatırımları arasında bir bağlantı kurmuşlardır. Bu çalışmada Ar-Ge'nin; toplum ve birey arasındaki uçurumu daraltmak ve optimum seviyesini yakalamak için önemli olduğunu ve bu sebeple inovasyon politikalarının önemini arttırdığını söylemişlerdir. Burada inovasyon politikalarının dışlayıcı özelliği olabileceğinden dolayı ikinci bir deneysel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde, Almanya ve Belçika gibi ülkelerde özel yatırımları teşvik eden mali kurumların ve Ar-Ge'nin alt alanlarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Her ülkenin bu alanlara teşvik verdiği görülmüştür.

Akbey (2014), Ar-Ge, inovasyon ve kalkınma ilişkisine yönelik bir literatür taraması başlığı altında, bilim, teknoloji, inovasyon ve Ar-Ge ilişkisinin tarihçesine değinmiştir. Bu doğrultuda Marks, Schumpeter ve Romer gibi inovasyon ve kalkınmanın önemli düşünürlerin görüşlerine yer vermiştir. Sonuç olarak yenilikçi görüşlerden hareketle teknoloji,

Ar-Ge ve inovasyon arasındaki ilişkinin büyüme için hayati öneme sahip olduğuna değinmiştir.

Ülkü (2004), yapmış olduğu çalışmada Ar-Ge tabanlı kabul edilen içsel büyüme modelleri ile ülkelerin Ar-Ge ve yenilik çabaları arasında, yenilik ve kişi başına gelirin anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda hem OECD ülkeleri hem de OECD olmayan ülkelerin GSYİH'sı, kişi başı geliri ve yenilik arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Sonuçlara göre, Ar-Ge modellerinde sabit getiriye sahip; sermaye, yenilik ve bilgi stoku gibi üretim faktörleri uzun dönem büyüme açıklayabilmektedir.

Işık ve Kılınç (2015), sosyo-ekonomik gelişmelerde inovasyon ve teknolojinin kilit rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın kapsamı, OECD ülkeleridir. Panel veri yöntemi kullanılan çalışmada bilgi ekonomisi ve büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

3. METODOLOJİ VE VERİ

Yapılan çalışmada, Ar-Ge, faydalı model, marka ve tasarımın büyüme üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu belirlenecektir. Büyüme ile Ar-Ge, faydalı model, marka ve tasarım arasında ilişki olup olmadığı ve nedensellik yönünün ne olduğu analiz de incelenmiştir. Bu değişkenler arasında ki ilişkiler 1984-2015 yılları arasındaki örneklerden otuz iki gözlem kullanılarak oluşturulmuştur. Güney Kore için Ar-Ge verisi OECD'den, faydalı model, marka ve tasarım verileri KİPO'dan alınmıştır. Ekonomik büyümeyi saptamak için, GSYİH değerlerine bakılmaktadır. GSYİH (büyüme) verisi, OECD'den temin edilmiştir. Çalışma zaman serisi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Analizde kullanılan veriler yıllık olarak alınmış ve logaritmik değerler kullanılmıştır. Analizde kullanılan veriler ayrıntılı olarak Tablo 4 'te belirtilmiştir:

Tablo 4: Modelde Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişken	GSYİH (Milyar Dolar)
Bağımsız Değişken	Marka (Bin Tane)
	Faydalı model (Bin Tane)
	Tasarım (Bin Tane)
	Ar-Ge (GSYİH'ya Oranı), Olarak Alınmıştır.

Augmented Dickey Fuller Testi

İstatistikte Augmented Dickey Fuller testi zaman serisinin birim kök içerip içermediğini incelemektedir.

Birinci dereceden otoregresif bir modelde:

Y_t (Y_t gözlenen değer, t zaman endeksi olmak üzere)

$Y_t = \rho Y_{t-1} + U_t$ iken, $|\rho| \geq 0.05$ iken, $|\rho| \geq 1$ olduğu biliniyorsa birim kökün varlığı saptanır.

Regresyon denklemi;

$$\Delta Y_t = (\rho - 1)Y_{t-1} + U_t = \delta Y_{t-1} + U_t \quad (1)$$

Burada Δ , serinin 1. fark değerini ifade etmektedir. Modelin tahmin edilmesinden

sonra $\delta = 0$ hipotezi uygulanır. $\delta = 0$ olduğu zaman dönemler arasındaki değişimin rassal bir değişkene bağlı olacağı söylenebilir. Bu durumda H_0 hipotezi birim kök vardır şeklinde de düşünülür (Journal of the American Statistical Association: 427-431).

H_0 : Seride Birim Kök Vardır (Durağan Değildir)

H_1 : Seride Birim Kök Yoktur (Durağandır)

Phillips Perron Testi

Phillips Perron testi hata terimleri konusunda sınırlayıcı varsayımlara yer vermez. ADF testini tamamlayan Phillips Peron testi yüksek derecede olan korelasyonu kontrol etmek için geliştirilen

bir testtir. Bu testte otokorelasyonu gidermeye yetecek kadar bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri modele eklenmemektedir. Bunun yerine Newey-West tahmincisi ile değerler belirlenmektedir. Test istatistiğinin mutlak değeri olarak MacKinnon tarafından belirlenen kritik değerlerden büyük olması durumunda, serinin durağan olduğu sonucuna varılmaktadır (Altunç, 2008: 113-127).

Phillips ve Perron 1988 yılında yaptıkları çalışmalarla Dickey-Fuller'in hata terimleri ile ilgili varsayımların kapsamını genişletmişlerdir. Regresyon denklemi şu şekildedir:

$$Y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

$$Y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + a_2 (t-T/2) + \mu_t \quad (3)$$

Denklemden t gözlem sayısını, μ_t hata terimlerinin dağılımını göstermektedir. Hata teriminin ortalaması sıfır olarak kabul edilir. Augmented Dickey-Fuller testinin bağımsızlık varsayımı Phillips-Perron testinde kullanılmamıştır. Phillips-Perron testinde Augmented Dickey – Fuller t istatistiklerinin saptanmasında kullanılan hata terimlerinin varsayımları kullanılmaktadır (Walter; 239-240).

Tablo 5: Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Peron(PP) Birim Kök Test Sonuçları

Düzye Değerde			Birinci Fark Değerde		
Seriler	ADF Değeri	Olasılık Değeri	Seriler	ADF Değeri	Olasılık Değeri
L(GDP)	-1,951687	1,0000	L(GDP)	-1,952167	0,0512
L(AR-GE)	-1,951687	0,9999	L(AR-GE)	-1,952066	0,0216
L(DİZAYN)	-1,951687	0,9984	L(DİZAYN)	-1,952066	0,0001
L(FAYDA)	-1,952473	0,4354	L(FAYDA)	-1,952473	0,0000
L(MARKA)	-1,951687	0,9744	L(MARKA)	-1,952066	0,0000
Phillips-Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları					
L(GDP)	-1,951687	1,0000	L(GSYİH)	-1,952066	0,0521
L(AR-GE)	-1,951687	0,9998	L(AR-GE)	-1,952066	0,0244
L(DİZAYN)	-1,951687	0,9998	L(DİZAYN)	-1,952066	0,0001
L(FAYDA)	-1,951687	0,4283	L(FAYDA)	-1,952066	0,0011
L(MARKA)	-1,951687	0,9964	L(MARKA)	-1,952066	0,0000

Analizde serilere ADF ve PP birim kök testleri uygulanmıştır. Çalışmaya konu olan değişkenlerin I(1) düzeyde durağan olduğu görülmüştür. Tablo 5'de görüldüğü üzere, GSYİH, Ar-Ge, tasarım, faydalı model ve marka değişkenleri birim kök içermektedir. I(1) birinci fark seviyesinde değişkenlerin

entegre oldukları görülmektedir. Bu yüzden H1 hipotezi kabul edilir, H0 hipotezi reddedilir. Değişkenler durağan hale getirildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkinin saptanması için optimal gecikme uzunlukları belirlenmiştir.

Tablo 6: VAR Gecikme Uzunluğu Ölçüm Sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1297.372	NA	7.01e+32	89.81878	90.05452	89.89261
1	-1156.884	222.8442*	2.51e+29	81.85404	83.26848*	82.29702
2	-1128.749	34.92514	2.39e+29	81.63789	84.23104	82.45003
3	-1091.485	33.40910	1.68e+29*	80.79210*	84.56395	81.97339*

*Optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir. LR: Olabilirlik Oranı, FPE: Nihai Tahmin Hatası, AIC: Akaike Bilgi Kıstası, SIC: Schwarz Bilgi Kıstası, HQ: Hannan-Quinn Kıstası

Analiz sonucunda gecikme uzunluğu üç olarak bulunmuştur. GSYİH ile Ar-Ge, tasarım, faydalı model ve marka değişkenlerinin üç dönem önceki değerleri ile bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Johansen Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme testi, durağan serilerde değişkenler arasında uzun dönem denge ilişkisinde herhangi bir kaybin olup olmadığının saptanması için uygulanmaktadır. Değişkenlerin durağan olmaması durumunda bile değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir. Böyle bir durumda

durağan olmayan serilerin farkları alınır ve seriler aynı seviyede durağan hale getirildikten sonra eşbütünleşme testi yapılır. Değişkenler aynı seviyede durağan hale gelirse serilerin eşbütünleştiği öngörülür (Barışık; Demircioğlu, 2006: 71-84).

Denklem olarak ifade edilirse:

$$Y_t = \alpha + \beta X_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\varepsilon_t = Y_t - \alpha - \beta X_t \quad (5)$$

Denklemden hata terimi olan ε_t durağan olduğu kabul edilir (Ertek, 2000: 392).

Tablo 7: Johansen Eşbütünleşme Sonuçları

İz Testi	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri	Eşbütünleşme Sayısı
70,91698	9,81889	0,0408	Hiç Yok*
34,64408	47,85613	0,4669	En çok bir tane
18,90239	29,79707	0,5000	En çok iki tane
8,423155	15,49471	0,4213	En çok üç tane
0,099150	3,841466	0,7528	En çok dört tane
Maximum Özdeğer İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri	Eşbütünleşme Sayısı
36,27290	33,87687	0,0254	Hiç Yok*
15,74168	27,58434	0,6876	En çok bir tane
10,47924	21,13162	0,6988	En çok iki tane
8,324004	14,26460	0,3467	En çok üç tane
0,099150	3,841466	0,7528	En çok dört tane

λ (iz testi) istatistiği için iki tane hipotez oluşturulur.

$r = 0$ eşbütünleşik vektör yoktur.

$r \leq 1$ en fazla bir tane eşbütünleşik vektör vardır. Analiz sonucunda kritik değerlerle

Trace (iz) istatistiği değerlerine bakılır. Trace (iz) istatistik değerinin kritik değerden büyük olması değişkenler arasında uzun dönemde ilişki olduğu anlamına gelir. Böyle bir durumda sıfır

hipotezi reddedilmektedir. $70.91 > 69.81$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilir.

λ max testi istatistiği için iki tane hipotez oluşur:

$r=0$ eşbütünlük vektör yoktur.

$r \leq 1$ en fazla bir tane eşbütünlük vektör vardır.

$36.27 > 33.87$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilir.

Analiz sonuçları denklemlerden en az birinde $H_1: r \geq 0$ alternatif hipotezi ile $H_0: r = 0$ hipotezinin eş bütünlüğünü gösterir. Başka bir ifadeyle değişkenler arasında eşbütünlüğün olmadığı yönündeki H_0 hipotezinin reddedildiğini ve değişkenler arasında bir eşbütünlük vektörünün bulunduğunu göstermektedir. GSYİH ile Ar-Ge, tasarım, faydalı model ve marka değişkenlerini yönlendiren, uzun vadede dengeye getiren bir eş-bütünlük vektör bulunmaktadır. Değişkenler arasında

eş-bütünlüğün olması uzun dönem ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Hata Düzeltme Modeli

Analizde değişkenler arasında eşbütünlük olduğu tespit edilmiş ve sonrasında değişkenlere Hata Düzeltme Modeli (Vector Error Correction Model, VECM) uygulanmıştır. Kullanılan değişkenler arasında uzun dönemli dengenin olduğu görülmüştür. Ancak kısa dönemde bu uzun dönem dengesinden sapmalar gerçekleşebilir. Bu yüzden uzun dönemde bu sapmaların ne kadarlık sürede yok olacağını belirlemek için Hata Düzeltme Modeli'nin uygulanması gerekmektedir.

Hata düzeltme katsayısının negatif olması beklenmektedir. Hata düzeltme katsayısının birden küçük olması denklemin anlamlı olduğunu göstermektedir (Bozkurt, 2007: 166).

Tablo 8: Hata Düzeltme Sonuçları

Hata Düzeltme	D(GSYİH)	D(FAYDALI MODEL)	D(TASARIM)	D(AR-GE)	D(MARKA)
Hata Düzeltme Katsayısı	-0.0708689	-0.221633	0.836669	210.5903	0.808372
Standart Hata	0.195542	0.343910	1.111302	14041.38	0.332507
T Hesaplanan Değeri	[-3.624238]	[-0.644449]	[0.752873]	[0.014998]	[2.431141]

Kısa dönem modeli;

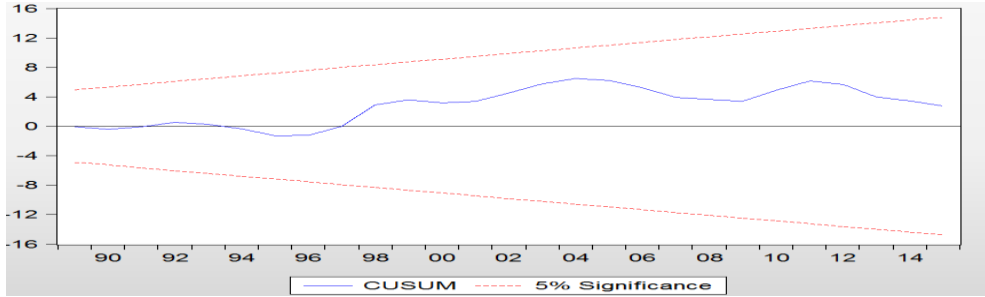
$$\Delta GSMH_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{2i} \Delta Fayda_{t-i} + \sum_{i=1}^q \beta_{2i} \Delta Dizayn_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_{2i} \Delta Ar - ge_{t-i} - \sum_{i=1}^p \beta_{2i} \Delta Marka_{t-i} - \sum_{i=1}^r \beta_{2i} \Delta GSYİH_{t-i} + \psi_1 + \mu_{2t} \quad (6)$$

Tablodaki verilere göre bağımsız değişkenlerde kısa zamanda meydana gelen sapmaların her yıl yaklaşık 0.07086 kadarı yok olur. Gerçekleşen sapmalar $1/|ECM| = 1/|0.070|$ yaklaşık 14 dönemlik periyotta uzun dönem dengesine gelecektir. Hata düzeltme terimi GSYİH 'da gözlenen değeriyle uzun dönem değeri arasındaki farkın her yıl yaklaşık olarak yüzde 7'sinin $[ECT(-1) = -0.070]$ ortadan kalktığını göstermektedir.

CUSUM Testi

CUSUM testi ardışık hataların kümülatif toplamına dayanmaktadır. Ardışık hataların kümülatif toplamı (sürekli çizgilerle gösterilen) % 95 güven aralığında alt ve üst güven sınırlarının dışına çıkmamışsa bu durumda yapısal kırılmanın olmadığı sonucuna varılır. Yapısal kırılma varsa, kırılmanın etkileri dikkate alınmadan yapılan tahminler sapmalı ve tutarsız olacaktır. Tutarsızlığın ortadan kalkması için yapısal kırılmaların katsayılar üzerindeki etkileri kukla değişkenler kullanılarak giderilmesi gerekmektedir (Güriş ve Çağlayan, 2005: 758).

Şekil 2: Cusum Testi



CUSUM testi sonucunda kümülatif toplam güven sınırları dışına çıkmamışsa yapısal değişiklik olduğuna, çıkmamışsa yapısal değişiklik olmadığına karar verilir.

Grafikte görüldüğü üzere belirtilen aralık dışına sapma olmamıştır. Bu yüzden yapısal kırılmadan söz edilemez.

Granger Nedensellik

Ekonometrik analizde Granger nedensellik testi uzun dönemde denge olan eşbütünleşik seriler arasında sebep-sonuç ilişkisinin varlığını incelemek için kullanılmaktadır (Şoltan, 2009: 99-101).

Granger nedenselliği şu şekilde tanımlamıştır;

“Y'nin öngörüsü, X'in geçmiş değerleri kullanıldığında X'in geçmiş değerleri kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y'nin Granger nedenidir” (Granger, 1988: 554).

Granger nedensellik testi seri durağan haldeyse iki veya daha fazla değişkenin düzey değerleri kullanılarak uygulanmaktadır. Serideki değişkenler durağan değilse değişkenlerin birincil veya daha yüksek farkları alınır. Daha sonra gecikme sayısı, Schwarz bilgi kriteri ya da Akaike bilgi kriteri kullanılarak yapılır.

Hipotez şu şekilde kurulabilir: H_0 : "Hiçbir Granger nedeni yoktur" hipotezi doğrultusunda analizde kullanılan değişkenler arasında ilişki olmadığı saptanır.

Analiz sonucunda GSYİH'dan tasarım, Ar-Ge ve markaya doğru tek yönlü nedensellik varken faydadan GSYİH'ya doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu görülmüştür. İnovasyon göstergelerinin GSYİH'yı etkilediği analiz ile ortaya konulmuştur.

Tablo 9: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Ho (granger nedeni değildir)	F istatistik	Olasılık	Karar
FAYDA \Rightarrow GSYİH	4.02429	0.0305**	Ho RED
GSYİH \Rightarrow DİZAYN	7.28606	0.0032*	Ho RED
GSYİH \Rightarrow AR-GE	3.16648	0.0595***	Ho RED
GSYİH \Rightarrow MARKA	3.49864	0.0457**	Ho RED
DİZAYN \Rightarrow AR-GE	3.19384	0.0582***	Ho RED
DİZAYN \Rightarrow MARKA	2.67436	0.0886***	Ho RED

Not: Sıfır hipotezinin kabul edildiği önermeler listeden çıkarılmıştır.

*, **, *** sırasıyla katsayıların, %1, % 5 ve %10 düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir. Optimal gecikme uzunluk kriteri hesaplamasında AIC, SC, Log Likelihood, sequential modified LR, HQ ve FPE kullanılır. Optimal gecikme uzunluk kriteri 2 nin altındaysa AIC, SC, diğer kriterlerin altındaysa Vector autoregressive model (VAR) kullanılır.

SONUÇ

İnovasyon bir fikrin icada dökülmesi ve bunun ticari faaliyetlerle sonuçlandırılmasıdır. Aynı zamanda bu tanım inovasyon sürecinin bir özetidir. İnovasyon süreci iyi bir şekilde analiz edildiğinde, Güney Kore'nin yaşadığı süreç ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Güney Kore yapmış olduğu inovatif faaliyetleri ticarete dökmeyi ve bundan gelir elde etmeyi başarmıştır.

Güney Kore'nin inovasyon süreci; imitasyon, dönüşüm ve inovasyon dönemi olarak üç aşamada ele alınmıştır. Başlangıç süreci olan imitasyon, inovasyon sürecine geçiş için anahtardır. İmitasyon dönemi bilgi toplama süreci olarak algılanabilir. Bu ekonometrik çalışmanın temelini Güney Kore'nin dönüşüm döneminden inovasyon dönemine kadar olan süreç oluşturmaktadır. Bu dönemde yaşanan gelişmeler anlaşılmadan ekonometrik sonuçları anlamak zordur. Birçok gelişmekte olan ülkeye rol model olan Güney Kore'nin, 1980'li dönüşüm yılları itibariyle uygulamış olduğu politikalar ve yeniliklerle bugün geldiği noktanın temelini hazırlamıştır. Ar-Ge başta olmak üzere birçok yenilik faaliyetlerine özel sektörün vermiş olduğu büyük destek Güney Kore'nin başarısında önemli bir paya sahiptir. Devletin temelini hazırladığı inovasyon faaliyetlerini özel sektör benimsemiş ve 1980'ler itibariyle Ar-Ge harcamalarının çoğunu karşılamıştır.

1998'den sonra yapılan teknoloji tabanını genişletme ve geliştirme politikaları günümüzde KOBİ'lerin önemini ortaya çıkarmış ve bu sayede KOBİ'ler inovasyon dâhil olmak üzere birçok alanda etkin rol oynamıştır. Güney Kore ihracatının %25'ini ileri teknoloji ürünleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda ülkede Ar-Ge'nin GSYİH içindeki oranı G20 ülkeleri arasında; Avrupa Birliği de dahil, en yüksek ülkedir. Kişi başına düşen gelir, dünyada gelişmişlik göstergeleri arasında yer almaktadır ve bu bağlamda 12.616\$ dolar ve üstü, yüksek gelirli ülkeler gurubu olarak kabul edilmektedir; 27.450 \$ gelire Güney Kore birçok gelişmiş ülkeyi de geride bırakmaktadır. Gelişmişlik göstergelerinin en önemli maddelerinden birisi de GSYİH içindeki sanayi, tarım ve hizmet sektörü oranıdır. Göstergeler içinde hizmet sektörünün yüksek, tarım sektörünün ise en düşük pay alması beklenir. Güney Kore göstergeleri incelendiğinde bu önemli şartı da sağladığı görülür.

Yapılan literatür taramasında, çalışmaların büyük çoğunluğunda, inovasyon ve büyüme arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ulaşılan sonuç da bu ilişkiyi destekler niteliktedir.

Sonuç olarak Güney Kore için 1984-2015 yılları arasında değişkenlerin uzun dönem ilişkisinin yönü tespit edilmiş, uzun dönemde fayda, Ar-Ge, tasarım ve markadan GSYİH'ya doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

1. ALTUNÇ, Ö. F. (2008), “ Türkiye’de Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2), 113-127.
2. AYTAÇ, K.G., (2009), *Makarna Sektörü Dış Pazar Araştırması ‘Japonya-Güney Kore-Malezya’*, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
3. AKBEY, F., (2014), *Ar-Ge, İnovasyon Ve Kalkınma İlişkisine Yönelik Bir Literatür Taraması: Kurumsal Özet*, Erciyes Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Maliye Dergisi, Sayı 166, ss. 1-16.
4. ASELIN, L; Varga, A. And Acs, Z., (1997), *Local Geographic Spillovers Between University Research And High Technology Innovations*, Journal Of Urban Economics. Volume 42, Issue 3, ss. 442-448.

5. BAL, O., (2011), *İnovasyonun Ekonomik Kalkınmaya Etkileri*, İKDER, <http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/oguz.bal/index.php?y=Yayinlar&bilgi=bildiri> (erişim 02.11.2014).
6. BARIŞIK, S. & E. Demircioğlu (2006). “Türkiye’de Döviz Kuru Rejimi, Konvertibilite, İhracat-İthalat İlişkisi (1980-2001)”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 71-84
7. BETTENCOURT, L. M. A., vd. (2007), *Growth, innovation, scaling, and the pace of life in cities*, Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA 104(17), ss. 7301-7306.
8. BILBAO-Osorio, B. and Rodriguez-Pose A., (2004), *From R&D To Innovation And Economic Growth In Th EU*, Department Of Geography And Enviroment, London, CSE, ss. 1-43.
9. BRAUNERHJELM, P., (2010), *Enterpreneurship, İnnovation And Economic Growth; Past Experience, Current Knowledge, And Policy İmlications*” CESIS (Centre Of Exelence For Science And İnnovation Studies), No:224.
10. BOZKURT, H. (2007). *Zaman Serileri Analizi*, Bursa: Ekin Kitabevi.
11. BULUT, Ç. ve Arbak, H., (2012), *İnovasyon, Direnç Ve İletişim ; Kavramsal Bir Tartışma*, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yenilik-Yenileşim-İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk , EĞİAD ,ss: 1-14.
12. CZARNITZKI, D and Toivanen, O., (2013), *İnnovation Policy And Economic Growth*, European Union, Belçika, European Commission
13. CASSIOLATA, J.E. and Lastres H.M.M., (2002), *Research Network On Local Productive And İnnovative Systems*, Federal University Of Rio De Jeneiro. http://www.researchgate.net/profile/Jose_Cassiolato/publication/200465480_Systems_of_innovation_and_development_evidence_from_Brazil/links/54348bc60cf2dc341daf4459.pdf. :erişim tarihi:29.06.2015.
14. ÇALIŞIR, M. ve Gülmez, A., (2007), *Güney Korenn Başarısının Arkasındaki Arge Gerçeği Ve Türkiye İle Karşılaştırma*, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetim Dergisi, cilt:2, sayı:1, ss. 32-42.
15. DICKEY, D.A., & Fuller, W.A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. Journal of the American statistical association, 74(336a), 427-431
16. DURNA, U., (2002), *Yenilik Yönetimi*, Ankara, Nobel Yayınları.
17. ERTEK, T. (2000). *Ekonometriye Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
18. FAGERBERG, J. and Srholec, M., (2008), *National Innovation Systems, Capabilities And Economic Development*, *Research Policy*ç 37, ss. 1417-1435.
19. FUENTE, A.D and Marin, J.M., (1996), *İnnovation, Bank Monitoring And Endegenous Financial Development*, Journal Of Monetary Economics, Volume 38, İssue 2, ss. 269-301.
20. HERZOG, p., (2011), *Open And Closed Innovation; Different Culture For Different Strategies*, 2.Edition, Germany, Gabler Verlag.
21. HIPPEL,E,V., (1988), *The Sources of Innovation*, New York, Oxford University Press.
22. HUNG S.V., (2009), *Development And İnnovation In The IT Industries Of India And China*, Technology In Society , INTERNATIONAL JOURNAL, Volume 31, Issue 1, ss. 29–41.
23. İŞİK, N. ve Kılınç, E., (2015), *Bilgi Ekonomisi Ve İktisadi Büyüme: OECD*

- Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama*, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi(26), ss. 21-54.
24. GRANGER, C. (1988). "Causality, Cointegration and Control", *Journal of Economic Dynamics and Control*, S.12, 551-559.
25. GREENACRE, P; Gross, R. and Speirs, J., (2012), *Innovation Theory: A Review Of The Literature*, ICEPT Working Paper, Imperial College Centre For Energy Policy And Technology, ICEPT/WP/2012/011, May
26. GÜLEŞ, H. K.ve Bülbül, H., (2004), *Yenilikçilik İşletmeler İçin StratejikRekabet Aracı*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
27. GÜRİŞ, S. & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
28. <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=KOR&series=&period=>, (20.11.2015).
29. <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, (3.12.2015).
30. http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf?a=user.english.html.HtmlApp&c=97000&catmenu=ek07_03_01, (1.12.2015).
31. JOHNSON, B; Edquist, C. and Lundvall, B-Å., (2004), *Economic Development and the National System of Innovation Approach*” Georgia Institute of Technology, Lisbon, Portugal, ss. 1-24.
32. KALÇA A ve Atasoy Y., (2008), *Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yayılımları Ve İnovasyon*, *The Journal Of Knowledge Management*, Volume 3 Fall, ss. 95-110.
33. KUŞAT, N., (2012), *Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü Ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyonun Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma; Afyon Örneği*, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi
- İ.İ.B.F Yönetim Ve Ekonomi Cilt 19, Sayı 2, ss. 261-275.
34. LIN, J. Y., Pleskovic, B. and Ebrary I., (2010), *Annual World Bank Conference On Development Economics--Global*. Washington, D.C.: World Bank.
35. O'SULLIVAN, D. And Dooley, L., (2009), *Applying Innovation*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, Printed In The United States Of America.
36. OECD, (2009)., *OECD Reviews Of Innovation Policy Korea*, ISBN=978-92-64-06722-6.
37. ÖZBEK, H. ve Atik H.,(2013), *İnovasyon Göstergeleri Bakımından Türkiye Ve Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındanki Yeri; İstatiksel Bir Analiz*, Erciyes Üniversitesi İibf Fakültesi Dergisi, ss. 193_210.
38. PHILLIPS, P. C. B. and Perron, P.: 1988, Testing for a unit root in time series regression, *Biometrika* 75(2), 335–346.
39. PESSOA, A., (2007), *Innovation An Economic Growth: What Is The Actual Importance Of R&D?*, FED(Fep Working Papers), Faculdade de Economia, Universidade Do Porto N. 254, ss. 1-17.
40. PORTER, M. E., (1990), *The Competitive Advantage Of Nations*, New York: The Free Press.
41. ROGERS, M. E., (1995), *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition, USA, New York: The Free Press.
42. SCHUMPETER, J., (1934), *The Theory Of Economic Development*, New York, Oxford University Press.
43. ŞOLTAN, T. (2009). *Enerji Tüketimi İle Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Granger, Todayamamoto ve ARDL Testleri İle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

44. TEPAV., (2010), *Güney Kore İnovasyondaki Başarısını Nelere Borçlu? Türkiye İçin Çıkarımlar*, Yazarlar: Selin Arslahan ve Yaprak Kurtsal.
45. TSPAKB., (2004), *Güney Kore ve Türkiye Sermaye Piyasaları*, Yazarlar: Zeynep Emre, Ekin Fıkırkoca, Pricenter Istanbul.
46. TURANLI, R. ve Saridoğan, E., (2010) *Bilim-Teknoloji-Inovasyon Temelli Ekonomi Ve Toplum*, İSTANBUL, Istanbul Ticaret Odası yayınları.
47. ÜLKÜ, H., (2004), *R&D, Innovation, And Economic Growth: An Empirical Analysis*, IMF Working Paper Research Department authorized For Distribution By Arvind Subramanian, International Monetary Fund, WP/04/185
48. ÜNLÜKAPLAN, İ., (2009), *Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik Ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi İle Belirlenmesi*, Maliye Dergisi ,Sayı 157, ss. 235-250.
49. WALTER E. (2004). Applied Econometric Time Series, Inc: Iowa State University, John Wiley & Sons.

MUHASEBE EĞİTİMİ ALMAKTA OLAN ÖĞRENCİLERİN MOTİVASYONLARI VE MUHASEBE BÖLÜMÜNÜ TERCİHLERİNİN İRDELENMESİ

MOTIVATION OF ACCOUNTING STUDENTS AND EXAMINATION OF THEIR PREFERENCE OVER ACCOUNTING DEPARTMENT

Oğuzhan ÇARIKÇI*

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta,
oguzhancarikci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8709-9071>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı ön lisans ve lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilerin muhasebe bölümüne yönelik motivasyonlarını irdeleyerek, muhasebe bölümü tercihinde etkili olan faktörlerin motivasyonları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Süleyman Demirel Üniversitesi Muhasebe eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Değerlendirmeye alınan toplam 960 anketin analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin muhasebe bölümü tercihlerinde muhasebe mesleğinin cazibesi, meslek lisesi ve bilinç dışı olmak üzere 3 faktörün etki ettiği ve muhasebe mesleğinin cazibesi boyutunun öğrenci motivasyonu üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin motivasyonlarının cinsiyete ve öğretim türüne göre farklılaşmadığı, mezun oldukları lise, öğrenim gördükleri okul türü ve muhasebe bölümünü isteyerek tercih edip etmedikleri değişkenlerine göre farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Muhasebe, Muhasebe Eğitimi, Muhasebe bölümü tercihi

Jel Kodları: M40, M41

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the motivations of the students who are studying accounting at undergraduate and graduate level by examining their motivations towards the accounting department and to assess effects of the factors that have influence over department choice on student motivation. Survey technique was used in obtaining the data of the research done on the students who are in accounting education at Süleyman Demirel University. According to the results of the analysis of 960 surveys taken into consideration, it was determined that 3 factors affect the students choice of the profession -the attractiveness of the accounting profession, occupational high school and unconscious choice- and that the attractiveness dimension of the accounting profession was a strong influence on the student motivation in the preferences of the students in the accounting department. On the other hand, it has been revealed that the motivations of the students do not differ according to the type of sex and education, they differ according to the variables, such as high school, graduated school type and students own preference over accounting department.

Keywords: Accounting, Accounting Education, Accounting Department Preference

Jel Codes: M40, M41

GİRİŞ

Bilim geçmişte insanların evreni anlama ve doğaya hâkim olma çabaları olurken günümüzde oldukça çeşitli ve çok farklı

uzmanlık alanlarına sahiptir. Eğitim bilimi de bunlardan biridir. Eğitim bireyin kendi yaşantısı yoluyla davranışlarında istedik ve kasıtlı bir şekilde davranış değiştirme

süreci olarak tanımlanmaktadır (Ereş, 2007: 224-225). Başka bir tanıma göre ise eğitim; öğrenme ve öğretme olaylarını da içine alan en geniş kapsamlı kavram ve faaliyettir. Planlı, programlı şekilde olabileceği gibi plansız ve programsız bir şekilde de olabilmektedir. Ülkenin menfaatlerine ulaşması, sosyal, ekonomik ve teknolojik açıdan kalkınmasının sağlanması konusunda uzman personele ihtiyaç duyulacağı tartışılmaz bir gerçektir (Çelikkaya, 2006: 37).

Bu yüzden toplumun eğitilmesin de en son halka olan üniversitelere şahıs ve toplum tarafından farklı birçok işlev yüklenmektedir. Bunlardan bazıları; temel bilimlerin ülkede gelişimine katkı sağlamak, meslek dallarının ihtiyacı olan elemanları yetiştirmek, uygulamalı araştırmalar yapmak, ülke ve dünya meselelerine çözümler sunmak, yaratıcı düşünceye sahip, disiplinli ve geniş ufuklu, nitelikli kişiler yetiştirmektir (Bolay, 2011: 106). Üniversitelerde eğitim alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölümü isteyerek tercih etmeleri ve ileride yapacakları mesleklere ilişkin motivasyonlarının üst seviyelerde olması, hem eğitim sürecinde hem de mezuniyet sonrası iş hayatında ki başarılarını etkileyecektir. Bazı öğrencilerin beklentilerinin karşılanamaması ve motivasyon eksikliği yaşamaları, onların üniversite eğitimlerini tamamlayamamaları diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de oldukça önemli bir sorundur. Söz konusu sorunun çözümü ise öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümü neden seçtikleri, beklentilerinin neler olduğu ve motivasyon düzeylerinin belirlenmesi ile sağlanabilecektir (Zeytinoğlu, 2012: 104). Dolayısıyla öğrencilerin eğitimlerine başlamadan önceki dönemdeki tercih edecekleri bölüme yönelik motivasyon düzeyleri önem kazanmaktadır. Kavramsal olarak motivasyon, insanlara iş yaptıran ve onları yaptıkları işlere daha çok yoğunlaşmalarını ve enerji harcamalarını sağlayan şeydir. Bireylerde başarılı sonuçlar elde edilmesine, yüksek performansa, kararlılığa, sorunların

çözümlemesinde gönüllüğe ve sorumluluk almada istekli olmaya vb. şekillerde davranışlara yöneltmekte ve neden olmaktadır (Simpson, 2001: 4-9).

İnsanların hayatta karşılamak zorunda olduğu üç aşamalı ihtiyaçlar sıralamasından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi yeme, içme, barınma, ısınma gibi zorunlu ihtiyaçlardır. Her ne kadar para kazanmak zorunlu ihtiyaç gibi görünse de insanları motive etmeye tek başına yeterli olmayacaktır. İkincisi sosyal statü elde etme isteğine ilişkin ortaya çıkan motivasyondur. Bu ihtiyaç insanlar için fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra ortaya çıkan güçlü bir motivasyon odağı olarak görülmektedir. Üçüncü ve son aşama ise kişisel hedeflere ulaşmaktır. İnsanlar kendilerini geliştirmek ve seçmiş oldukları meslekler de çok daha iyisini yapmak istemektedir (Keenan, 1996: 15-19).

Bu çalışmada da yukarıda bahsedilen ihtiyaçlar sıralamasında ikinci ve üçüncü aşama olarak ayrılan ihtiyaçların karşılanmasında motivasyonun rolü incelenmiştir. Çalışmada muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme yönelik motivasyon düzeylerini belirleyerek muhasebe bölümünü tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Diğer taraftan öğrencilerin muhasebe bölümünde etkili olan faktörler ile öğrencilerin cinsiyetleri, öğretim türleri, mezun oldukları lise ve öğrenim gördükleri okul türleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

MUHASEBE MESLEĞİ

Muhasebe ilk çağlarda yapılan ticarete cevap verebilme adına sadece alacakların ve borçların takibine ilişkin bir araç olarak hizmet ettiği bir alan görülmekteydi. Daha sonraları teknolojik gelişim ve sonrasında yaşanan ekonomik değişim ile birlikte muhasebe kavramında da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Muhasebede ki bu gelişmelere paralel olarak muhasebe eğitiminde de değişiklikler olmuş, işletmelerin gereksinim duydukları finansal

bilgilerin oluşturulmasına yönelik olarak verilen muhasebe eğitimlerinde de değişiklikler yapılmıştır. Bu anlamda muhasebe vasıtasıyla oluşturulacak bilgi ve belgelerin doğruluğunu, güvenilirliğini sağlamanın yolu, muhasebe alanında çalışacak kişilerin iyi bir muhasebe eğitimi almasından geçecektir. Bu sebeple hem bu ihtiyacı karşılamaya yönelik bir muhasebe eğitim sistemi kurulmalı hem de bu işi yapacak bireylerin yaptıkları işe karşı motivasyonlarının daima üst seviyelerde olması gerekmektedir (Şengel, 1999).

Geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde muhasebe mesleği tüm kültürlerde önemli rol oynayan bir meslek dalı olarak görülmüştür. Günümüzde ülke ekonomilerinin dünya ekonomileri ile birleşmesi rekabetin uluslararası boyutlara gelmesi günümüz işletmelerini zorlu bir ortama sürüklemiştir. Bu durum muhasebe mesleğinin de değişim sürecine uygun olarak geliştirilmesi ve tüm dünyada ki muhasebe uygulamalarının birbirine uyumlu hale getirilmesine etken olmuştur. Muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirildiğinde ise bu değişim sürecine ayak uydurabilmek mesleki yaşamları boyunca sürekli eğitim faaliyetleri içinde kalmakla olabilecektir (Toroslu, 2012: 65-69).

Sonuç olarak muhasebecilerin küreselleşen ekonomik ortamda, hem çalıştıkları kurumların rekabet avantajı sağlayabilmeleri hem de kendi kariyerleri açısından bilişim teknolojilerinden faydalanmaları ve yeni gelişmelere uyum sağlamak için gerekli çabayı göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca muhasebenin ürettiği bilgi ve belgelerin karar almada kullanılabilmesi için muhasebe eğitimi alan öğrencilerinde muhasebe sürecini çok iyi kavraması, muhasebe ilkeleri ve kavramlarına, muhasebe standartlarına bir bütün halinde hakim olması bir zorunlu bir hal almıştır (Zaif ve Ayanoğlu, 2007: 118). Kaliteli bir mesleki eğitim ile birlikte mesleğin gerektirdiği teknik beceri ve mesleki etik öğrencilere mutlaka aktarılmalıdır. Bu nedenle hangi aşamada olursa olsun muhasebe eğitimi veren

kurumlarında çağın teknolojisinin muhasebe eğitimi üzerindeki etkilerini dikkate alarak kendi eğitim ortamlarını uygun hale getirmeleri bir zorunluluktur (Yıldırım ve Dalgeç, 1993: 376).

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe alanında çalışma niyetlerini etkileyen faktörleri ele alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ilgaz'ın (1996) İstanbul da yer alan üniversitelerin iktisat, işletme, işletme mühendisliği, iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin Türkçe İngilizce eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin muhasebe mesleğini saygın ve geçerli bulduklarından dolayı muhasebe bölümünü tercih ettiğini ortaya koymuştur. Zeytinoğlu (2012) Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe bölümü öğrencilerinin motivasyonu ve beklentilerine yönelik yaptığı çalışmada, öğrencileri motive eden unsurların eğitim düzeyi ve gelecekteki iş imkânları olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca öğrencilerin büyük çoğunluğunun Ticaret Lisesinden gelen öğrenciler olması, muhasebe bölümünün tercih edilmesinde daha çok bilgi sahibi olarak geldiğini göstermektedir.

Atmaca ve Çoşgun (2014) muhasebe eğitimi alan öğrencilerin motivasyon ve beklentilerinin değerlendirdikleri çalışmalarında, mesleğinin sürekli olarak bilgilerin yenilendiği bir meslek dalı olması, kişisel gelişime katkısı ve saygınlık sağlaması ve imkanlarının büyük olması boyutlarının muhasebe bölüm tercihlerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Çakır vd. (2014) Meslek Yüksekokullarında muhasebe eğitimi alan öğrencilerin algı ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında, ticaret lisesinden gelen öğrencilerin muhasebe derslerine daha ilgili olduklarını, diğer taraftan sadece okulda alınan eğitimin ilerisi için yeterli olmayacağını bu sürecin çeşitli panel, konferans vb. etkinlikler ile desteklenme-

sinin öğrencilerin motivasyonlarını artırıcı etki yapacağını da belirtmişlerdir.

Kandemir vd. (2016) Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin, Bayat, Çay ve Şuhut ilçelerinde bulunan Meslek Yüksekokullarında muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe bölümüne yönelik bakış açılarını inceledikleri çalışmalarında, öğrencilerin % 52'sinin muhasebe mesleğini yapmayı düşündüklerini tespit etmişlerdir. Kızıl ve Gencer (2016) de Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin başarısını etkileyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, öğrencilerin muhasebe mesleğini gelecekleri için garanti olarak gördüğünü ve bundan dolayı derslerine motive olduklarını belirlemişlerdir. Albez ve Bilici (2012) Meslek Yüksekokullarında muhasebe öğrencilerinin mesleğe bakış açılarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak yaptıkları çalışmanın sonuçlarında öğrencilerin muhasebe mesleğini yapmak istedikleri için ilgili bölümleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yürekli (2017) de Meslek Yüksekokulu Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe eğitimine ve mesleğine yönelik bakış açılarını incelemek amacıyla yaptığı çalışmasında, öğrencilerin muhasebe eğitimi veren eğitim kurumlarından mesleki başarılarını etkileyecek bir takım beklentilerinin olduğu tespit etmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ölçüm Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Coşgun'un (2013) çalışmasında kullandığı ölçek örnek olarak alınmış ve araştırmanın amacı dışında kalan ifadeler çıkarılmış, geri kalan bazı ifadelerinde yapısı değiştirilmiştir. Yapılan bu değişiklikler sonucu ölçek üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde muhasebe öğrencilerinin muhasebe bölümünü tercih etme davranışlarını ölçmeye yönelik 16 ifade, ikinci bölümde muhasebe öğrencilerinin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarını ölçmek için 12 ifade ve

üçüncü bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin 7 soru bulunmaktadır. Öğrencilerin muhasebe bölümünü tercih etme davranışları ve muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarının belirlenmesine yönelik oluşturulan ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile demografik özelliklerine yönelik ifadelerin bir kısmı açık uçlu, bir kısmı da kapalı uçlu olarak sorulmuştur.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta Meslek Yüksekokulu, Gönen Meslek Yüksekokulu, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Atabey Meslek Yüksekokulu, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu ve Eğirdir Meslek Yüksekokulunda ön lisans ve lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu okulların tercih edilme sebebi, hedef kitle içinde yer alan bireylere daha kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu okullarda muhasebe eğitimi almakta olan öğrenci sayısı 2016-2017 eğitim öğretim yılı itibarı ile 1821'dir. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle, örneklem alma yoluna gidilmiş, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Dağıtılan 1500 anketten 1115 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 155 tanesi eksik doldurulmuş ya da dereceleme ölçekleri anketin tamamında aynı işaretlendiği için yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı görülmüş dolayısıyla değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 960 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, öğretim türü, mezun olunan lise, muhasebe bölümünün isteğe bağlı olarak seçimi ve muhasebe bölümünün ilk tercih olması gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Öğretim Türü	N	%
Erkek	405	43	Normal Öğretim	615	65,4
Kadın	536	57	İkinci Öğretim	325	34,6
Toplam	941	100	Toplam	940	10
Üniversite Sınavında İlk Tercih Mi?	N	%	Muhasebe Bölümünü İsteyerek Mi Seçti?	N	%
Evet	474	50,3	Evet	524	58,8
Hayır	469	49,7	Hayır	367	41,2
Toplam	943	100	Toplam	891	100
Yaş	N	%	Mezun Olunan Lise	N	%
20 yaş altı	205	21,9	Ticaret Lisesi	471	50
20-22 yaş	634	67,7	Düz Lise	218	23,1
22 yaş üstü	97	10,4	Diğer	253	26,9
Toplam	936	100	Toplam	942	100
Öğrenim Gördüğü Okul	N	%			
Önlisans	422	44			
Lisans	538	56			
Toplam	960	100			

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu (% 57) kızlar ve 20-22 yaş grubu oluşturduğu görülmektedir. % 56'sı lisans, % 44 önlisans eğitimi almakta olan öğrencilerin % 65,4'ü normal öğretim, % 34,6'sı ikinci öğretimde okumaktadırlar. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı ticaret lisesi, diğer yarısı diğer liselerden (Düz lise, kız meslek lisesi

vb.) mezun olmuştur. Öğrencilerin % 58,8'i muhasebe bölümünü isteyerek tercih ettiği ve % 50,3'ü ise ilk tercihi olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilerin muhasebe eğitimi benimsesinde motivasyon araçlarını belirlemek için kullanılan ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Motivasyonlarını Belirleyen İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Ort.*	S.S.	Varyans
Muhasebe eğitimiyle ilgili konuları detaylı bir şekilde öğrenmek istiyorum	960	3,76	1,1603	1,346
Muhasebe eğitimi iyi bir işe girmemi sağlayacak ve para kazanma ölçümü arttıracaktır	960	3,45	1,1046	1,220
Muhasebe eğitimi daha eğitimli bir insan olmamı olanaklı kılacaktır	960	3,43	1,0774	1,161
Muhasebe eğitimi gelecekte bana yeni olanaklar sunacaktır .	960	3,42	1,2149	1,476
Eğitim konusunda ailemin benden beklentilerini karşılamamı sağlayacaktır	960	3,40	1,1979	1,435
Muhasebe eğitimi sosyal statümü geliştirecektir.	960	3,32	1,1114	1,235
Muhasebe eğitimi üniversitede başarılı olmamı ve kendimi kanıtlamamı sağlayacaktır	960	3,30	1,1188	1,252
Muhasebe eğitimi ufkumu genişletecek ve zorluklarla baş edebilmemi sağlayacaktır	960	3,30	1,1188	1,252
Muhasebe alanındaki çalışmalar benim için caziptir.	960	3,20	1,1676	1,363
Genel Ortalama	960	3,40	,8257	,682

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Cronbach Alpha: ,886

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarını belirlemek için kullanılan her bir ifadenin ve tüm ifadelerin genel ortalamasına göre öğrencilerin motivasyon düzeylerinin orta düzeyin biraz üstünde olduğu görülmektedir. Motivasyon ölçeğinde yer alan 12 ifadeye güvenilirlik testi gerçekleştirilmiş ve üç ifadenin ölçeğin

güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu üç ifade bundan sonraki yapılacak analizlere dahil edilmemiştir.

Çalışmada öğrencilerin muhasebe bölümünü tercih etmelerine yönelik ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek için yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Muhasebe Bölümünü Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Ait Faktör Analiz Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
FAKTÖR 1: MESLEĞİNİN CAZİBESİ		3,17	28,25	3,90	,802
Alınan muhasebe eğitim iş bulmada yeterli olduğunu düşündüğüm için tercih ettim	,730				
Muhasebe mesleğinin geleceği olması bakımından bu bölümü tercih ettim	,721				
Muhasebe alanında iş imkanlarının daha geniş olduğunu düşünüyorum	,707				
Muhasebe mesleğinin itibarlı ve kazançlı bir meslek olduğunu düşünüyorum	,699				
Muhasebe alanındaki kariyer fırsatları ilgimi çekiyor.	,658				
Toplumun muhasebe mesleğine yönelik bakış açısının olumlu olması nedeniyle bu bölümü tercih ettim	,590				
FAKTÖR 2: MESLEK LİSESİ		2,95	18,94	1,52	,752
Mezun olduğum lise türünün meslek yüksekokulu muhasebe programını tercihimde etkisi olmuştur.	,875				
Lisedeki muhasebe derslerinde başarılı olmam bu bölümü tercih ettim	,786				
Sahip olduğum yetenek ve beceriler muhasebe için uygundur.	,624				
FAKTÖR 3: BİLİNÇ DIŞI		2,01	14,08	1,31	,508
Yaşadığım yer olması sebebiyle bu bölümü tercih ettim	,763				
Sınavsız geçiş nedeniyle bu bölümü tercih ettim	,735				

KMO = ,814 ; Bartlett's Küresellik Testi= 3199,777 (p= ,000)
Açıklama 61,28

Toplam Varyans

İlk olarak, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,814 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p = 0,000). Ankette öğrencilerin muhasebe sektörüne tutumlarını ölçmek için kullanılan 16

önerme faktör analizine dâhil edilmiştir. Eşkökenliliği (communality) 0,5'in altında olan 5 ifadenin elenmesi sonucu toplam varyansın % 61,28'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiştir.

Birinci faktör toplam varyansın % 28,25'ini açıklamakta olup "Mesleğin cazibesi" olarak isimlendirilmiş ve altı ifadeden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan ifadeler;

muhasebe mesleğinin geleceğinin olması, iş imkanlarının geniş olması, itibarlı ve kazançlı olması, kariyer fırsatlarının olması ve toplumda olumlu imaja sahip olması ifadeleridir. İkinci faktör toplam varyansın % 18,94'ünü açıklamakta olup "Meslek lisesi" olarak isimlendirilmiş ve üç ifadeden oluşmuştur. Bu faktör ise, ticaret meslek lisesinde eğitim alınması ve meslek lisesinde başarılı olunması ifadelerinden oluşmaktadır. "Bilinç dışı" olarak isimlendirilen üçüncü faktör toplam varyansın % 14,08'ini açıklamakta olup iki ifadeden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan ifadeler, yaşanan yer olması ve sınavsız geçişin olması ifadeleridir.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur (Mesleğin cazibesi için 0,802 – Meslek lisesi

için 0,752 ve Bilinç dışı için 0,508). Her ne kadar bilinç dışı boyutunun güvenilirlik düzeyi oldukça düşük çıksa da, bulunan değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Kalaycı, 2010: 405). Son olarak elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Mesleğin cazibesi faktörünün ortalaması 3,17; meslek lisesi faktörünün ortalaması 2,95 ve bilinç dışı faktörünün ortalaması 2,01 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın Hipotez Testleri

Hipotez 1: Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla t-testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Muhasebe Eğitimine Yönelik Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılığı

	Erkek		Kız		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Motivasyon	3,39	,8316	3,41	,8258	-,276	,782

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2: Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyon öğretim türlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin Muhasebe Eğitimine Yönelik Motivasyonlarının Öğretim Türüne Göre Farklılığı

	Normal Öğr.		İkinci Öğr.		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Motivasyon	3,36	,8539	3,47	,7639	-1,892	,059

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik motivasyonlarının öğretim türlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi reddedilmiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri öğretim türü ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla t-testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Hipotez 3: Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları mezun oldukları liseye göre farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin mezun oldukları lise ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları

arasında anlamlı bir farklılık olup gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da olmadığını karşılaştırmak amacıyla t-testi verilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Muhasebe Eğitimine Yönelik Motivasyonlarının Mezun Oldukları Liseye Göre Farklılığı

	Ticaret Lisesi		Diğer Liseler		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Motivasyon	3,49	,7730	3,35	,8607	2,109	,035*

* $p < 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik motivasyonlarının mezun oldukları lise türüne göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre Ticaret lisesi mezun öğrencilerinin motivasyon düzeylerinin diğer lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir

Hipotez 4: Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarının öğrenim gördükleri okul türüne göre farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türü ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla t-testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Muhasebe Eğitimine Yönelik Motivasyonlarının Okul Türüne Göre Farklılığı

	Önlisans		Lisans		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Motivasyon	3,24	,8621	3,52	,7756	-5,193	,000*

* $p < 0,01$

Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik motivasyonlarının öğrenim gördükleri okul türüne göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre lisans öğrencilerinin motivasyon düzeylerinin önlisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5: Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarının

muhasebe bölümünü isteyerek tercih edip etmediklerine göre farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin muhasebe bölümünü isteyerek tercih edip etmedikleri ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla t-testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Muhasebe Eğitimine Yönelik Motivasyonlarının Muhasebe Bölümünü İsteyerek Tercih Edip Etmediklerine Göre Farklılığı

	Evet		Hayır		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Motivasyon	3,63	,7309	3,10	,8453	10,06	,000*

* $p < 0,01$

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik motivasyonlarının muhasebe bölümünü

isteyerek tercih edip etmediklerine göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre muhasebe bölümünü isteyerek tercih eden

öğrencilerinin motivasyon düzeylerinin bölümü istemeyerek tercih eden öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 6: Öğrencilerin muhasebe bölümünü tercihlerini etkileyen faktörler muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarına etki etmektedir.

Öğrencilerin muhasebe bölümünü tercih etmesinde etkili olan faktörlerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Regresyon analizinde faktör boyutları bağımsız değişken, genel motivasyon ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 9: Faktör Boyutlarının Öğrenci Motivasyonlarına Etkileri

Faktör Boyutları	β	t	p*
Muhasebe Mesleğinin Cazibesi	,641	24,163	,000
Meslek Lisesi	,110	4,098	,000
Bilinç dışı	-	-4,857	,000

*p<0,01 R²=0,472 F=284,370 p=0,000;

Tablo 9'da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin bir bütün olarak anlamlı (F=284,370; p=0,000) olduğunu ve bağımsız değişkenlerin modeli % 47 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyonlarına en çok muhasebe mesleğinin cazibesi ($\beta=0,641$; $t=24,163$; $p<0,01$) boyutunun etkili olduğu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan meslek lisesi boyutunun motivasyona az da olsa bir etkisi varken, bilinç dışı boyutunun öğrenci motivasyonuna olumsuz yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

SONUÇLAR

Çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesine bağlı Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta Meslek Yüksekokulu, Gönen Meslek Yüksekokulu, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Atabey Meslek Yüksekokulu, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu ve Eğirdir Meslek Yüksekokulunda ön lisans ve lisans düzeyinde Muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyon düzeyleri incelenmiş ve bu bölümü tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Elde edilen

Bağımlı Değişken: Genel Motivasyon

verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik motivasyon düzeylerinin orta düzeyin biraz üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının Ticaret Meslek Lisesi çıkışlı olması sebebiyle bölüme daha motive oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin cinsiyetleri, öğretim türleri, mezun oldukları lise, öğrenim gördükleri okul türü ve muhasebe bölümünü isteyerek tercih edip etmedikleri ile muhasebe eğitimine yönelik motivasyon düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin motivasyon düzeylerinin cinsiyet ve öğretim türüne göre farklılaşmamaktadır. Mezun oldukları liseye göre Ticaret Lisesi mezunlarının diğer liselerden mezun olanlara göre daha motive oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu Zeytinoğlu (2012) ve Çakır vd. (2014) çalışmaları ile kısmen örtüşmektedir. Okul türü değişkenine göre lisans öğrencileri motivasyon düzeyleri ön lisans öğrencilerine göre daha yüksektir. Üniversiteye ön lisans öğrencilere göre daha yüksek puanla giren lisans öğrencilerinin doğal olarak daha motive oldukları düşünülebilir. Yine benzer bir şekilde muhasebe bölümünü isteyerek

tercih eden öğrencilerin istemeyerek tercih eden öğrencilere nazaran daha motive oldukları da belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe bölümünü tercihlerine “Mesleğin cazibesi”, Meslek Lisesi” ve Bilinç Dışı” olmak üzere üç faktör etki etmektedir. Elde edilen bu faktörlerden mesleğin cazibesi, öğrencilerin muhasebe bölümü tercihlerinde en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta Ilgaz’ın (1996) çalışmasını kısmen desteklemektedir. Bilinç dışı boyutunun etkisi ise en az düzeydedir. Araştırmanın son kısmında öğrencilerin muhasebe bölümü tercihlerinde etkili olan faktörlerin öğrencilerin motivasyonları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli regresyon analiz sonucuna göre mesleğin cazibesi boyutu öğrencilerin

motivasyon düzeyine önemli düzeyde etkilerken, bilinç dışı boyutunun olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda lise öğrencilerine üniversitede bölüm tercihlerinde gerekli danışmanlık hizmetleri verilmeli, bölüm ve programlar ile ilgili bilgiler verilmeli ve beceri ve ilgi alanlarına uygun bölümlere yönlendirilmelidir.

Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi’nde iki yıllık ve dört yıllık muhasebe eğitimin alan ön lisans ve lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı üniversitelerde ve farklı bölümlerde eğitim almakta olan (İşletme, Ekonomi ve İktisat gibi) öğrenciler üzerinde çalışmaların yapılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALBEZ, A. ve Bilici, N. (2012). “Meslek Yüksekokulu Muhasebe Öğrencilerinin Mesleğe Bakış Açıları: Atatürk Üniversitesinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, 16(3): 383-398.
- ATMACA, M. ve Çoşgun, N. (2014). “Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’ne Bağlı Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Motivasyonlarının ve Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi”, İİBF Dergisi, 4(1):167-184.
- BOLAY, S.H. (2011). “Çağdaş Üniversitelerde Neler Önem Kazanmaktadır”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt1, Sayı 3:106.
- ÇOŞKUN N. (2013). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Motivasyonlarının ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine Bağlı Meslek Yüksekokullarında Bir Uygulama, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇAKIR, N., Canbaz, S. ve Gümüş, S. (2014). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimindeki Algı ve Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Uzunköprü MYO örneği, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Yaz Dönemi, 2(1): 78-94.
- ÇELİKKAYA, H. (2006). “Eğitim Bilimlerine Giriş” , Alfa, 3. Basım, Eylül, İstanbul.
- EREŞ, F. (2007). “Eğitim Bilimine Giriş”, Maya Akademi, Ankara.
- ILGAZ, Y. (1997). ”Muhasebe Eğitimi Kalitesinin Meslek İmajına Etkisi”, SPK, Yayın:68, Ankara.
- KANDEMİR, T., Kardeş, Z. ve Baykut, E. (2016). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açıları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2): 133-151.

10. KEENAN, K. (1996). “Yöneticinin Kılavuzu Motivasyon”, Remzi Kitabevi, Eylül, İstanbul.
11. KIZIL, C. ve Gencer, K. (2016) “Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Başarısına Etki Eden Faktörlerin Tespiti: Yalova Üniversitesinde Bir Uygulama”, Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi: 67-110
12. ŞENGEL, S. (1999). “Almanya’da Muhasebe Eğitimi Baden-Württemberg Eyaleti Stuttgart-Hohenheim Üniversitesi Uygulaması”, Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.
13. SIMPSON, W. (2001). “Yöneticiye Notlar Dizisi”, Ankara.
14. TOROSLU, M.V. (2012). “Muhasebe teorisi”, Adalet Yayınevi, Ankara.
15. YILDIRIM, O. ve Dalgeç, A. (1993). “Türkiye XIII Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Küreselleşme ve Muhasebe Eğitimi”, 20-22 Mayıs 1993, Çeşme İzmir.
16. YÜREKLİ, E. (2017). “Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine ve Mesleğe Bakış Açılarının Araştırılması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Mart,19(1):319-339.
17. ZAİF, F. ve Ayanoğlu, Y. (2007). “Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9/1: 115-136.
18. ZEYTİNOĞLU, E. (2012). “Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Motivasyonu ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Dumlupınar Üniversitesi Örneği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR, EKONOMİK BÜYÜME VE KARBONDİOKSİT EMİSYONU İLİŞKİSİ: BRICS VE MINT ÜLKELERİ ÜZERİNDE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA ¹

AN ECONOMETRIC APPLICATION ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT, ECONOMIC GROWTH AND CARBON DIOXIDE EMISSIONS RELATION: BRICS AND MINT COUNTRIES

Tayfun YILMAZ*, Feyyaz ZEREN**, Yaşar KOYUN***

* Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Burdur, tayfunyilmaz@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7127-2017>

** Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Tekirdağ, fzeren@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0024-3518>

*** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansal Yönetim, Burdur, yasar-koyun@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0063-4479>

ÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde ekonomik büyüme ülkeler için önemli hale gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı önemli sorunlardan birisi sermaye yetersizliğidir. Sermaye ihtiyacı, ülkeleri doğrudan yabancı yatırımlardan yararlanma yoluna itmiştir. Dolayısıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler doğrudan yabancı yatırımları kendi ülkelerine çekebilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Ancak ülkelerin büyüme arzusu ile gerçekleştirmiş oldukları üretim ve doğrudan yabancı yatırımları ülkelerine çekebilmek için uyguladığı politikalar dünya genelinde karbondioksit salınımını artırmaktadır. Artan karbondioksit miktarı da çevresel bozulmaya yol açmaktadır. Bu çalışmada BRICS ve MINT ülkelerinin 1997-2013 dönemleri için doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu eşbütünleşme ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada yapılan test sonuçlarına göre doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyümenin uzun dönemli birlikte hareket ettikleri bulgularına ulaşılmıştır ayrıca doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu arasında da benzer bulgular elde edilmiştir öte yandan ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında iki test istatistiğine göre de eşbütünleşme tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan yabancı yatırımlar, Ekonomik Büyüme, Karbondioksit Emisyonu

Jel Kodları: F21, O47, Q53,

ABSTRACT

Economic growth has become important for countries with the impact of globalization today. Capital inadequacy is one of the major problems facing developing countries. Capital requirements have driven countries to benefit from foreign direct investments. Therefore, developed and developing countries are working hard to attract foreign direct investments to their countries. But the policies that countries have applied in order to attract production and foreign direct investment to their countries, with the desire for growth, increase the release of carbon dioxide around the world. Increasing carbon dioxide leads to environmental degradation. In this study, it is examined the relationship between foreign direct investment, economic growth and cointegration of carbon dioxide emissions of BRICS and MINT countries during the period 1997-2013. According to the test results in the study, it has been found the data's moving together for long term between foreign direct investments and economic growth. Also similar findings were found between foreign direct investments and carbon dioxide emissions. On the other hand, cointegration could not be detected also according to two tests statistically between economic growth and carbon dioxide emissions.

Keywords: Foreign Direct Investment, Economic Growth, Carbon Dioxide Emission

Jel Codes: F21, O47, Q53,

¹ Bu makale "Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi: BRICS ve MINT Ülkeleri Üzerinde Ekonometrik Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümenin önündeki en önemli engellerden biri sermaye yetersizliğidir. Ekonomik büyümeyi sağlamak için gerekli olan yatırımları finanse edecek gücü olmayan ülkeler, ekonomik büyüme olarak gerilerde kalmaya mahkûm olmaktadır.

Küreselleşme hareketleri ve uluslararası ticaretin serbestleşmesi, doğrudan yabancı yatırım kavramını ön plana çıkarmış, ucuz iş gücü nedeniyle çok uluslu şirketler sınır ötesi ülkelere sermayelerini götürerek, yatırımlarını geliştirmekte olan ülkeler üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Doğrudan yabancı yatırımlar, yatırımcının lehine olduğu kadar yatırımın yapıldığı ülke için de oldukça avantajlıdır. Sermaye yetersizliği yaşayan ülkeler için yarattığı ek kaynak bakımından adeta bir can simidi özelliği göstermektedir ve bu bakımdan da oldukça önemlidir. Doğrudan yabancı yatırımların sermaye yetersizliğine çare olmasının yanı sıra yatırımın yapıldığı ev sahibi ülkede, yeni üretim tesislerinin kurulmasına, üretilen ürünlerin dünya pazarına açılmasına, istihdam artışına, yeni teknolojilerin getirilmesinden, yönetsel becerilerin ülkeye kazandırılmasına kadar birçok katkısı vardır.

Doğrudan yabancı yatırımların sağladığı avantajların yanında bir takım dezavantajları da vardır. Özellikle egemen konumlarını sürdürmek isteyen gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkelere yetişebilmek, onlarla rekabet edebilir konuma gelebilmek için çaba sarf eden geliştirmekte olan ülkeler, tüm güçleriyle çevresel bozulma pahasına kalkınma, üretme, tüketme yarışına girmişlerdir. Bu sebeple ekonomik büyümeyi sağlama gayesinde olan geliştirmekte olan ülkeler, doğrudan yabancı yatırımları ülkelere çekebilmek için çevresel politikaları esnetmekte ve çevreci politika uygulamaktan kaçınmaktadırlar. Doğrudan yabancı yatırımların yarattığı olumlu ekonomik etkiler nedeniyle doğal çevrenin kirlenmesi görmezden gelinmekte ve bu da beraberinde çeşitli çevresel sorunları getirebilmektedir. Ülkelerin

büyüme hedeflerini gerçekleştirmenin yansırı çevre ile ilgili de tasarruflarda bulunması gerekmektedir. Çünkü bozulan çevrenin tesisi zaman alan maliyeti yüksek olan bir süreçtir.

İlerleyen başlıklarda doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili bilgi verilecek ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar literatür incelemesi başlığı altında ele alınacaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ve MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) ülkelerinin doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyon ilişkisi incelenmektedir.

Sonuç olarak değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmış ve analiz aşamasında elde edilen bulgular ile mevcut literatürü karşılaştırma imkânı sunulmuştur.

2. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

Doğrudan yabancı yatırım, şirketlerin merkezlerinin bulunduğu yer dışındaki ülkelere üretimlerini yaymak üzere, üretim tesisi satın almaları veya yeni bir üretim tesisi kurmaları yoluyla yaptıkları yatırımlardır (Seyidoğlu, 2003a: 718). Bu yatırımlar beraberinde teknolojiyi, işletmecilik bilgisini ve yatırımcının kontrol yetkisini, yatırımın yapıldığı ülkeye götürmektedir (Şahin, 1975: 12-13).

Ülke ekonomilerinin 1980'li yıllarda artan bir şekilde dışa açılması, sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, özelleştirmelerin yaygın hale gelmesi, firma devirlerine ve birleşmelerine yönelik teşvik edici düzenlemeler yapılması, yabancı yatırımların ivme kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca 1980'li yılların sonuna doğru Sovyetler Birliğinin dağılması ve Çin'in artarak gösterdiği Dünya ekonomisine entegre olma çabaları yabancı yatırımların hızlanmasında etkili olmuştur (Yükseler, 2005: 4).

1990'lı yıllarda küreselleşme ve ekonomilerin gelişmesiyle, liberalleşme faaliyetleri sermaye akımlarında önemli miktarda artışa neden olmuştur. Gelişmekte olan birçok ülke, yabancı sermaye akımlarından daha fazla pay alabilmek için çeşitli düzenlemelere gitmiştir. Birleşmiş Milletlerin yaptığı bir araştırmaya göre gelişmekte olan ülkelerin 1990'lı yıllarda yatırım iklimine dair yaptıkları düzenlemelerin %94,2'si (toplam 750 adet) doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile alakalı olmuştur (DPT, 2000: 4-15).

Görüldüğü üzere doğrudan yabancı yatırımların önemi ülkeler tarafından 1990'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmıştır.

Doğrudan yabancı yatırımların bu derece önemli hale gelmesinin nedenleri ise Dunning, tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

Ülke perspektifi açısından;

- Liberal piyasa mekanizması.
- Ekonomik hareketlerin küreselleşmesi.
- Kıymetli varlıkların artan hareketliliği.
- Gelişmede havalanma (take-off) aşamasına gelen ülke sayısındaki artış.
- Gelişmiş veya yeni sanayileşmekte olan ülkelerin ekonomik yapıları arasında yakınlaşma.
- Doğrudan yabancı yatırımların ortaya çıkardığı fayda ve maliyetlerin hükümetler tarafından daha iyi değerlendirilmesi.

Firma perspektifi açısından;

- Küresel piyasalara erişim ihtiyacının artması.
- Mevcut kaynaklardan en ucuz girdi sağlamak için ortaya çıkan rekabetçi baskılar.
- Bölgesel entegrasyonun daha fazla etkinlik arayışındaki yatırımları hızlandırması.
- Taşıma maliyetlerinin düşmesi ve sınır ötesi ticaret iletişiminin büyümesi.
- Lider firmalar arasında rekabetin artması.

- Doğrudan yabancı yatırımlar için yeni bölgesel fırsatların ortaya çıkması.
- Ekonomik tecrübelerden, yabancı kaynaklardan, teknoloji ve örgütsel yeteneklerden faydalanmayı sağlar
- Küreselleşme ve lokalleşmenin avantajlarını daha iyi dengeleme ihtiyacı.
- Yeni teşvikler yabancı firmalarla ortaklık sağlar.
- Özellikle kâr ve maliyet konularında önemli değişiklikler olmuştur (Dunning 1994: 3).

3. EKONOMİK BÜYÜME

Ekonomik büyüme, bir ülkenin belirli bir dönemde üretim hacminin veya gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) artış göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Kişi başına düşen gelirin yükselmesi ekonominin, nüfusa oranla daha yüksek büyüdüğünü gösterir. Bu durumda ülkedeki refah seviyesinin artış göstermesi demektir (Seyidoğlu, 1993b: 89). Diğer bir ifadeyle, kişi başına milli gelirden meydana gelen devamlı artışa ekonomik büyüme denir. Tanımda ifade edildiği gibi, milli gelirden meydana gelen artışın sürekli yani geçici olmaması gerekmektedir (Ünsal, 2007: 11). Dolayısıyla ekonomik büyüme olgusu statik değil, dinamik ve uzun dönemlidir. Buradaki problem ilgili dönemin ne kadar bir süreyi kapsayacağıdır. İktisatçıların bir kısmı ekonomideki bir veya birkaç yıllık değişimleri temel alırken, bir kısmı ise on yıl, yirmi beş yıl veya Yüzyıl'da meydana gelen değişimleri dikkate almaktadır (Taban, 2008: 1).

Ülkelerin yönetim biçimleri, ekonomik gelişmişlik düzeyleri farklı olabilir. Fakat bu farklılıklar, ülkelerin refah seviyelerinin artmasının ekonomik büyümeye bağlı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla ülkeyi yönetenler ülkenin ekonomi politikalarını belirlerken, akılcı davranarak ülkelerinin istikrarlı büyümelerini ve mevcut imkânlar dâhilinde toplumun refah seviyesini nasıl

artıracaklarını dikkate almalıdırlar. Ekonomik büyümeyi belirleyen faktörler ise sermaye birikimi, doğal kaynaklar, emek ve teknolojidir ve bu faktörlerin verimli bir şekilde kullanılması da çok önemlidir (Üzümcü, 2012: 3).

4. LİTERATÜR İNCELEMESİ

4.1. Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Literatürde doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme üzerinde etkisi olup olmadığı ve bu ilişkinin tespiti aşamasında eşbütünleşme yaklaşımını kullanan araştırmacılar azımsanmayacak düzeydedir.

Balasubramanyam vd. (1996), Seçtikleri 46 ülkenin, 1970 – 1985 yılları verileriyle, Kesitsel regresyon analizi kullandıkları çalışmalarında, dış ticarete yönelik serbestleşme politikaları uygulanırsa doğrudan yabancı yatırımların, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olacağı sonucunu elde etmişlerdir.

Borensztein vd. (1998), çalışmalarında ise gelişmekte olan 69 ülkenin 1970-1989 dönemi verilerini panel sur yöntemiyle analiz ederek, ev sahibi ülkeye gelen doğrudan yabancı yatırımların, teknoloji transferleri ve taşıma etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme üzerinde güçlü bir tamamlayıcı etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Basu vd. (2003), çalışmalarında gelişmekte olan 23 ülkenin 1978-1996 dönemi verilerini kullanarak panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri yapmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre açık olan ekonomilerde, doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik varken, nispeten daha kapalı ekonomilerde ise doğrudan yabancı yatırımlardan, ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu sonucuna varmışlardır.

Zhang (2001), 1984 -1998 yılı verilerini kullanarak Çin üzerinde yaptığı araştırmasında, doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ve büyümeyi zamanla artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Carkovic ve Levine (2002), 72 ülkenin 1960 - 1995 dönemi verilerini kullanarak yaptıkları araştırmalarında, doğrudan yabancı yatırımların, ekonomik büyüme üzerinde bağımsız bir etki yaratmadığını tespit etmişlerdir.

Chowdhury ve Mavrotas (2005), 1969-2000 dönemi kapsayan, Şili, Malezya ve Tayland'da verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini yenilikçi bir yöntem olan Toda-Yamamoto ile araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, Şili'de ekonomik büyümeden, doğrudan yabancı yatırımlara doğru tek yönlü bir nedensellik bulunurken, Malezya ve Tayland'da ise ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında iki yönlü bir nedensellik bulunmuştur.

Li ve Liu (2005), çalışmalarında doğrudan yabancı yatırımlar ve büyüme arasındaki ilişkiyi 1970-1999 dönemi verileri kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Yöntem olarak 3SLS kullanılmış olup, elde ettikleri bulgular neticesinde doğrudan yabancı yatırımların, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi artırdığı yönde bir sonuca ulaşmışlardır.

Gerçeker (2010), araştırmasında Türkiye'nin 1995-2007 yılları arası verilerini kullandığı çalışmasında Johansen – Juselius koentegrasyon tekniğini kullanmış ve buna göre ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımların uzun dönemde birlikte hareket ettikleri sonucuna varmıştır.

Ekinci (2011), Türkiye'nin 1980-2010 yılları verilerini kullanarak yaptığı araştırmasında, doğrudan yabancı yatırım ve ekonomik büyüme arasında ki uzun dönemli ilişkiyi Johansen yaklaşımıyla araştırmıştır ve elde ettiği bulgular,

doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyümenin uzun dönemde, birlikte hareket ettikleri yönündedir.

Yılmaz vd. (2011), çalışmalarında Türkiye'nin 1980-2008 dönemi verilerini kullanarak doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında ki ilişkiyi Granger nedensellik testi kullanarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre doğrudan yabancı yatırımların, ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkileri olduğu yönündedir.

Öztürk vd. (2012), çalışmalarında gelişmekte olan 12 ülkenin 1970-2008 yılları verilerini Pedroni panel eşbütünleşme testiyle analiz etmişler, elde edilen bulgular ise doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Doğan (2013), araştırmasında Türkiye'nin 1979-2011 dönemi verilerini kullanarak Johansen eşbütünleşme analizi yapmıştır, elde edilen bulgular doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Köprücü (2016), çalışmasında Türkiye'nin 1980-2011 dönemi verilerini kullanmış ve doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme ilişkisini Johansen Eşbütünleşme yöntemi ile incelemiş doğrudan yabancı yatırımlarla, ekonomik büyüme arasında, uzun dönemli ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği ampirik çalışmalara bakıldığında araştırmanın konusunu oluşturan ülkeler, araştırmaların yöntemleri ve sonuçları farklılık göstermektedir. Çalışmaların birçoğunda ülke grupları incelenirken tek ülkeyi analiz eden çalışmalar da vardır. Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme ile ilgili yapılan bazı ampirik çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

4.2. Karbondioksit Emisyonu ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Literatürde doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu konusu ise iki farklı hipotez ile açıklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin kirli endüstriler için kirlilik sığınağı ya da kirlilik cenneti haline gelmesi kirlilik sığınağı hipotezi olarak tanımlanırken bu konuda ki ortaya konan diğer hipotez ise kirlilik hale hipotezidir (Zeren, 2015: 6443; Yılmaz ve Açıköz Ersoy, 2009: 1442).

Kirlilik Cenneti hipotezine göre, doğrudan yabancı yatırımların yapıldığı ülkedeki zayıf çevre politikaları çok uluslu şirketleri, kendi ülkelerindeki maliyetli düzenlemelere uyumdan kaçmaya yöneltmekte ve yatırımlarını başka ülkelere yapmayı cazip hale getirmektedir. Kirlilik Hale hipotezine göre ise, çok uluslu şirketler evrensel bir çevre standardı uygulayarak, doğrudan yabancı yatırımları yaptıkları ülkedeki yerli şirketlere de yeşil bir teknoloji kullanımını yayma eğilimi göstereceklerdir (Hoffmann vd., 2005: 311).

Araştırmacılar yaptıkları araştırmaların bir kısmında doğrudan yabancı yatırımların gittiği ülkeye beraberinde götürdüğü teknoloji ile birlikte özellikle enerjinin daha etkin kullanımını sağlaması sebebiyle karbondioksit salınım miktarını azaltacağını savunurken, diğer bir kısmı ise kirli endüstrilerin transferine imkân vermesi nedeniyle gittiği ülkedeki karbondioksit emisyonunu artıracakını öne sürmektedir (Kumbaroğlu, vd., 2008: 2695).

Smarzynska ve Wei (2001), 24 ülkeden 534 firmaya yaptıkları çalışmalarında kirlilik cenneti hipotezinin geçerli olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bulgular doğrudan yabancı yatırımların çevreye olumsuz etkilerinin oldukça küçük olduğu yönündedir.

Cole vd. (2006), 1982-1992 dönemi, 33 ülkenin verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, doğrudan yabancı yatırımların, çevreyi olumsuz etkileme durumunu, yolsuzluk ile açıklamaktadırlar. Elde ettikleri bulgulara göre ise yolsuzluk derecesi yüksekse, doğrudan yabancı yatırımlar çevreye olumsuz etki ettiği ve

kirlilik cenneti yaratmaya katkıda bulunduğu yönündedir.

Acharyya (2009), 1980-2003 yılları arası Hindistan verileri kullanarak yaptığı araştırmasında doğrudan yabancı yatırımlar ve çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre doğrudan yabancı yatırım girişlerinin, CO₂ emisyonları üzerindeki uzun vadeli büyüme etkisinin oldukça fazla olduğu yönündedir.

Pao ve Tsai (2011), 1980-2007 yılları verileriyle BRIC ülkelerinde yaptıkları araştırmalarında karbon emisyonundan doğrudan yabancı yatırımlara doğru nedensellik olduğunu ve Kirlilik Hale Hipotezinin geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

Asghari (2013), MENA ülkelerinin 1980-2011 yılları verilerini kullanarak yaptığı araştırmasında, MENA bölgesi için, Kirlilik Hale hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akın (2014), araştırmasında 12 üst gelir grubu ülkenin 1970-2012 yılları arası verilerini kullanarak, GMM (Genelleştirilmiş Momentler Metodu) yöntemiyle analiz etmiştir. Elde edilen bulgular bu ülkelerin yaptıkları doğrudan yabancı yatırımlar ile CO₂ emisyon düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Mert ve Bölük (2016), çalışmalarında, 1970-2010 verilerini kullanarak 21 Kyoto ülkesinde doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu arasında ki ilişkiyi incelemişler ve Kirlilik Hale Hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu ile ilgili literatürde yapılan bazı ampirik çalışmalara Tablo 2'de yer verilmiştir.

4.3. Ekonomik Büyüme ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Yapılan çalışmalarda genel olarak bir grup ülke için kesit ve panel veri analizi yapılarak ekonomik büyüme ve çevresel bozulma arasında Çevresel Kuznets Eğrisi ilişkisinin araştırıldığı görülmektedir. Değişkenler arasında ki bu ilişkinin daha iyi açıklanması ve dışsal değişkenlerin bu ilişkiye yaptıkları etkilerin ne ölçüde olduğunun tespit edilmesi açısından, zaman serisi analizi kullanılarak tek ülke için yapılan çalışmalar da mevcuttur (Stern vd, 1996; Aslan, 2010: 58-59).

Coondoo ve Dinda (2002), 1960-1990 yılları verilerini kullanarak 88 çeşitli ülke için Granger panel nedensellik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında ilişki bulunmuştur.

Soytaş ve Sarı (2009), çalışmalarında Türkiye'nin 1960-2000 yılları arası verilerini kullanarak büyüme ve karbondioksit emisyonu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen bulgular büyüme ve emisyon arasında uzun vadede nedensel bağlantı bulunmadığı yönündedir.

Jalil ve Mahmud (2009), araştırmalarında, CO₂ emisyonu, gelir, enerji tüketimi ve dış ticaret arasındaki uzun dönemli ilişkiyi Çin ekonomisi için 1975-2005 dönemi verileri kullanarak analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular karbon emisyonu ile kişi başına milli gelir arasında ikinci dereceden Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini destekleyen bir ilişki bulunduğunu doğrulamaktadır.

Saboori vd. (2012), çalışmalarında, Malezya için 1980-2009 yılları arası verileri kullanarak ekonomik büyüme ile CO₂ emisyonu ilişkisini araştırmışlardır. ARDL metodu kullanılarak yapılan çalışmada Çevresel Kuznets Eğrisi test edilmiş, kısa ve uzun dönemlerde ekonomik büyüme ile CO₂ emisyonu arasında ters U şeklinde bir eğri oluşturacak şekilde bir sonuç bulunmuştur.

Tablo 1: Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Kaynak	Ülke	Veri	Yöntem	Bulgular
Balasubramnyam, ve diğerleri (1996)	46 Ülke	1970-1985	Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlara dayalı büyüme geçerli.
Borensztein, ve diğerleri (1998)	69 Gelişmekte olan ülke	1970-1989	Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlarla, ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki vardır.
Zhang (2001)	Çin	1984-1995	Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümenin artışına katkı sağlamaktadır.
Carkovic ve Levine (2002)	72 Ülke	1960-1995	GMM	Doğrudan yabancı yatırımların girdilerinin ekonomik büyüme üzerinde etkisi yoktur.
Basu ve diğerleri (2003)	23 Gelişmekte olan ülke	1978-1996	Panel Eşbütünleşme Tesi	Doğrudan yabancı yatırımlarla, ekonomik büyüme arasında, iki yönlü nedensellik vardır.
Dritsaki, vd. (2004)	Yunanistan	1960-2002	Var Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki vardır.
Chowdhury ve Mavrotas (2005)	Malezya, Şili, Tayland	1969-2000	Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Şili’de ekonomik büyümenin nedeni doğrudan yabancı yatırımlar iken, Malezya ve Tayland: ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırım arasında çift yönlü ilişki vardır.
Li ve Liu (2005)	84 Ülke	1986-2004	Panel Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
Hsiao ve Hsiao (2006)	Doğu ve Güneydoğu Asya’da 9 Ülke	1986-2004	Granger Nedensellik Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyümeyi etkilemektedir.
Alfaro ve Charlton (2007)	29 Ülke	1985-2000	Panel Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyüme etkilerini artırır.
Sever ve diğerleri (2010)	Brezilya, Güney Kore ve Türkiye	1985-2008	Johansen Eşbütünleşme	Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir.
Gerçeker (2010)	Türkiye	1995-2007	VAR Analizi	Ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar birbirlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Tiwari ve Mutascu (2010)	23 Gelişmekte olan ülke	1986-2008	Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümeyi artırır.
Ekinci (2011)	Türkiye	1980-2010	Granger Nedensellik Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır.
Yılmaz ve diğerleri (2011)	Türkiye	1980-2008	Engel-Granger Eşbütünleşme Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır.
Öztürk vd. (2012)	Gelişmekte olan 12 ülke	1970-2008	Pedroni Panel Eşbütünleşme	Doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomik büyümeyi artırmaktadır.
Arısoy (2012)	Türkiye	1960-2005	Granger Nedensellik,	Doğrudan yabancı yatırımlar, sermaye birikimi ve teknoloji yoluyla ekonomik büyümeye pozitif katkıda bulunmaktadır.
Doğan (2013)	Türkiye	1979-2011	Granger Nedensellik Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Suliman ve Elian (2014)	Ürdün	1980-2009	VEC Analizi	Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkileri vardır.
Köprücü (2016)	Türkiye	1980-2011	Johansen Eşbütünleşme	Doğrudan yabancı yatırım ile ekonomik büyüme arasında uzun vadeli bir ilişki vardır.
Sothan (2017)	Kamboçya	1980-2014	Johansen Eşbütünleşme	Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümenin nedenidir.

Artan vd. (2015) çalışmalarında, Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini Türkiye için 1981-2012 dönemi verilerini kullanarak analiz ettikleri çalışmalarında

ekonomik büyüme ve dışa açıklığın, çevre kirliliğiyle olan ilişkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgularda ekonomik büyüme, ticari açıklık ve çevre kirliliği arasında, uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ekonomik büyüme ile çevre kirliliği

arasında ÇKE'yi destekleyecek şekilde ters-U şeklinde bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3'de ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu ilişkisi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 2: Karbondioksit Emisyonu ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Kaynak	Ülke	Veri	Yöntem	Bulgular
Letchumanan ve Kodama (2000)	Malezya, Singapur, Tayland, Filipinler, ABD, Almanya, Japonya	1987-1994	Regresyon Analizi	Dışarıya yapılan yabancı yatırımlar ülke içi çevresel bozulmayı azaltır.
List ve Co (2000)	A. B. D.	1986-1993	Koşullu Logit	Çevresel bozulma doğrudan yabancı yatırımlarla açıklanamaz.
Smarzynska ve Wei (2001)	24 Ülkeden 534 Firma	1993	Regresyon Analizi	Yabancı yatırımlar "Kirlilik Cenneti Hipotezini" desteklemektedir.
Eskeland ve Harrison (2003)	Fildişi Sahilleri, Fas, Meksika, Venezüella	1977-1990	GMM	Yabancı sermayenin teknolojik gelişmeyi sağlaması ve bununla birlikte çevre dostu teknolojiler çevresel kaliteyi artırır.
Grimes ve Kentor (2003)	Az gelişmiş 66 Ülke	1980-1996	Panel Regresyon Analizi	Ülkeye gelen yabancı yatırımlar Karbondioksit emisyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.
Co ve diğerleri (2004)	A.B.D.	1982-1992	Panel Regresyon Analizi	Yabancı yatırımları, büyümeyi desteklerken çevresel kirliliği de artırır.
Hoffman ve diğerleri (2005)	112 Ülke	15 ile 28 Değişen Yıllar arası	Granger Nedensellik Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar ve karbon emisyonu arasında nedensellik vardır.
Cole ve diğerleri (2006)	33 Ülke	1982-1992	Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımların kirlilik cenneti hipotezine katkısı vardır.
Yang ve diğerleri (2008)	Çin	1982-2006	Var Analizi	Yabancı yatırımlar karbondioksit emisyonunun artmasında etkin rolü vardır.
Acharyya (2009)	Hindistan	1980-2003	Panel Regresyon Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar ile karbondioksit emisyonu arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
Pao ve Tsai (2011)	BRIC Ülkeleri	1980-2007	Pedroni Panel Eşbütünlük Testi	Kirlilik Hale Hipotezi geçerlidir.
Al-mulali (2012)	12 Orta Doğu Ülkesi	1990-2009	Pedroni Panel Eşbütünlük Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar karbondioksit emisyonunu artırır.
Asghari (2013)	MENA Ülkeleri	1980-2011	Panel Regresyon Testi	Kirlilik Hale hipotezinin geçerlidir.
Lee (2013)	G-20 Ülkeleri	1971-2009	Fisher tipi Johansen Panel Eşbütünlük Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar karbondioksit emisyon düzeyini azaltır.
Akın (2014)	12 üst gelir Ülke	1970-2012	GMM	Doğrudan yabancı yatırımların karbondioksit emisyonunu azaltmaktadır.
Kiviyiro ve Arminen (2014)	6 Sahra Altı Afrika Ülkesi	1970-2009	ARDL Eşbütünlük Testi	Doğrudan yabancı yatırımlar ve Karbondioksit emisyonu arasında tüm ülkelerde eş bütünlük vardır.
Zeren (2015)	A.B.D. Fransa, Birleşik Krallık, Kanada	1970-2010	Hatemi-J	ABD, Fransa ve Birleşik Krallık için Kirlilik Hale hipotezi geçerli Kanada içinse Kirlilik Cenneti hipotezi geçerlidir.
Mert ve Bölük (2016)	21 Kyoto Ülkesi	1970-2010	Panel ARDL Analizi	Doğrudan yabancı yatırımlar temiz teknolojiyi getirdiği ve çevre standartlarını geliştirdiği için kirlilik hale hipotezini desteklemektedir.
Zheng ve diğerleri (2017)	Çin	1997-2009	GMM	Doğrudan yabancı yatırımlar karbondioksit emisyonlarını teşvik etmektedir.

Tablo 3: Ekonomik Büyüme ve Karbondioksit Emisyonu İlişkisi İle İlgili Ampirik Literatür İncelemesi

Kaynak	Ülke	Veri	Yöntem	Bulgular
Coondoo ve Dindaa (2002)	88 Ülke	1960-1990	Regresyon Analizi	Ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında ilişki vardır.
Ang (2007)	Fransa	1960-2000	Johansen Eşbütünleşme	Uzun dönemde ekonomik büyümeden kirlilik artışına doğru pozitif bir ilişki vardır.
Ang (2008)	Malezya	1971-1999	Johansen Eşbütünleşme	Ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır
Haliciođlu (2009)	Türkiye	1960-2005	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında kısa ve uzun vadede nedensellik vardır.
Soytaş ve Sarı (2009)	Türkiye	1960-2000	Granger Nedensellik Testi	Gelir ve emisyon arasında uzun vadede nedensel bağlantı yoktur.
Jalil ve Mahmud (2009)	Çin	1975-2005	ARDL Testi	Karbondioksit ile gelir arasında Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezini destekler şekilde ilişki vardır.
Zhang ve Cheng (2009)	Çin	1960-2007	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyümeden, enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ve uzun vadede enerji tüketiminden, karbon emisyonuna doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
Chebbi (2010)	Tunus	1971-2004	Granger Nedensellik Testi	Karbondioksit emisyonundan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik vardır.
Nasir ve Rehman (2011)	Pakistan	1972-2008	Johansen Eşbütünleşme	Karbon emisyonu ve gelir arasında uzun vadeli bir ilişki vardır.
Saboori vd. (2012)	Malezya	1980-2009	ARDL Testi	Ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasında ilişki vardır.
Alkhatlan ve Javid (2013)	Suudi Arabistan	1980-2011	ARDL Testi	Karbondioksit emisyonları ve kişi başına düşen gelir arasında monoton olarak artan bir ilişki vardır.
Artan vd. (2015)	Türkiye	1981-2012	Johansen ve Juselius Testi	Türkiye’de ekonomik büyüme ve çevre kirliliği arasında uzun dönemli ilişki vardır.
Ergün ve Atay Polat (2015)	30 OECD Ülkesi	1980-2010	VEC	Ekonomik büyüme ile karbondioksit emisyonu arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Gülmez (2015)	24 OECD Ülkesi	2000-2012	Pedroni Panel Eşbütünleşme	Ekonomik büyüme ve hava kirliliği arasındaki uzun dönemli bir ilişki vardır.
Long vd. (2015)	Çin	1952-2012	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu, arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
Mercan ve Karakaya (2015)	11 OECD Ülkesi	1970-2011	PANKPSS	Ekonomik büyüme ile karbondioksit emisyonu arasında eş bütünleşme ilişkisi vardır.
Karakaş (2016)	61 Ülke	1990-2013	Pedroni Panel Eşbütünleşme	Gelir düzeyi ve karbondioksit arasında güçlü bir ilişki vardır.
Tay Bayramoğlu ve Yurtkur (2016)	Türkiye	1960-2010	EG ve KSS	Karbondioksit emisyonu ile ekonomik büyüme arasında doğrusal bir ilişki yoktur, doğrusal olmayan bir eş bütünleşme ilişkisi vardır.
Topallı (2016)	Hindistan, Çin, Brezilya ve Güney Afrika ülkeleri	1980-2010	VEC	Kısa ve uzun dönemde ekonomik büyümeden karbondioksit emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

5. VERİ VE EKONOMETRİK METODOLOJİ

5.1. Veri

Bu çalışmada; BRICS ve MINT ülkesi olan 9 ülkeye ait, 1992-2013 dönemi verileri kullanılmıştır. Çalışmada; Doğrudan yabancı yatırımlar (FDI) ve ekonomik büyüme (GDP) ve karbondioksit emisyonu (CO₂) verileri yıllık olarak alınmış, veriler Dünya Bankası web sayfasından (www.worldbank.org.tr) elde edilmiştir. Analiz için Gauss ve Eviews paket programı kullanılmıştır. 1992 yılı öncesi Rusya'nın verileri olmadığı için daha önceki yıllar analize dâhil edilememiştir. Ayrıca 2013'ten sonra karbondioksit verileri dünya bankası tarafından yayınlanmadığı için çalışma 2013 yılı ile sınırlandırılmıştır. Ekonometrik metodoloji kısmı için aşağıda izah edilen testler uygulanmıştır.

5.2. Ekonometrik Metodoloji

5.2.1. Pedroni Panel Eşbütünlüşme Testleri

Bu yöntem literatürde panel eşbütünlüşme konusunda en çok kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. “Pedroni panel eşbütünlüşme testi, eş-bütünlüşme vektöründeki hem homojen hem de

5.2.2. Kao Panel Eşbütünlüşme Testleri

Kao Panel Eşbütünlüşme Testleri, DF ve ADF temellidir ve “Eşbütünlüşme yoktur” sıfır hipotezini test etmektedir. Kao, bunun için DF ve ADF temelli birim kök testlerinin kullanımını öne sürmüştür. İlk olarak sabit etkiler modelinin tahmininden kalıntılar DF testleri için elde edilmektedir. Kao panel eşbütünlüşme testi regresyon modeline, denkleme aşağıdaki gibi başlanmaktadır.

$$Y_{it} = X'_{it}\beta + Z'_{it}\gamma + u_{it}$$

Burada Y_{it} ve X_{it} birinci dereceden durağandır, Z_{it} ise birim etkidir. Grup içi dönüşümünden sonra modelden Z_{it} düşmektedir. Dönüşüm sırasında sabit etkiler modelinin tahmininden elde edilen

heterojenliğe izin veren bir testtir. Pedroni panelde eş bütünlüşmenin varlığını test etmek için 7 farklı istatistik hesaplanmaktadır. Bu 7 istatistik iki kategoriye ayrılmaktadır. Birinci kısımda yer alan dört testten ilk üçü, parametrik olmayan testlerdir. İlk test varyans oranına benzeyen bir istatistiktir. İkincisi Phillips-Peron (PP), (rho) istatistiğine, üçüncü istatistik de PP (t) istatistiğine benzemektedir. Dördüncü istatistik ise Düzeltilmiş Dickey Fuller (ADF) (t) istatistiğine benzer parametrik bir istatistiktir. İkinci kısımda ise üç testten ilki PP (rho) istatistiği ile benzer iken, diğer ikisi PP (t) ve ADF (t) istatistiklerine benzemektedir.” (Güvenek ve Alptekin, 2010: 181). Pedroni testinde kurulan model, trendin ve ortalamanın varlığına göre düzenlenir.

Pedroni eşbütünlüşme testinde kurulan model, trendin ve ortalamanın varlığına göre düzenlenmektedir. Pedroni tarafından geliştirilen, trendin ve ortalamanın olduğu denklem aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

$$Y_{it} = a_i + \delta_t t + \beta_{1i} X_{1i,t} + \beta_{ki} X_{ki,t} + \hat{e}_{it}$$

Bu modelde \hat{e}_{it} artıklarında, aşağıdaki gibi tahmin edilmektedir.

$$\hat{e}_{it} = \rho_i \hat{e}_{i,t-1} + v_{it}$$

kalıntılar, $\hat{u}_{it} = \rho \hat{u}_{i,t-1} + e_{it}$ şeklinde ifade edilmektedir. (Şengelen, 2016: 82).

ρ 'nun ve t-istatistiğinin tahmini ise aşağıdaki gibidir.

$$\frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{e}_{i,t} \hat{e}_{i,t-1}}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{e}_{i,t-1}^2}$$

$\rho=1$ 'in t-istatistiği:

$$t_p = \frac{(\hat{\rho}-1) \sqrt{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \hat{e}_{i,t-2}^2}}{S_e}$$

$$S_e = \left(\frac{1}{NT} \right) \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (\hat{e}_{i,t} - \hat{\rho} \hat{e}_{i,t-1})^2$$

6. AMPİRİK BULGULAR

Kullanılacak analiz yöntemlerinin seçiminde en önemli aşamalardan biri panellerin yatay kesit bağımlılığına sahip olup olmadığının tespit edilmesidir. Çünkü yatay kesit bağımlılığının olması ve olmaması durumları araştırmacıyı farklı panel birim kök, panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testlerine yönlendirmektedir. Bu bağlamda literatürde yatay kesit bağımlılığının olmaması durumunda kullanılan testler birinci nesil, yatay kesit bağımlılığının varlığı halinde kullanılan testler ise ikinci nesil testler olarak isimlendirilmektedir.

Yatay kesit bağımlılığının varlığını araştırmak üzere “CDLM” testi ilk olarak 1980 yılında Breusch-Pagan tarafından geliştirilmiştir. Ancak bu test, grup ortalaması sıfır fakat bireysel ortalama sıfırdan farklı olduğunda, sapmalı olmaktadır. Pesaran bu sapmayı, test istatistiğine varyansı ve ortalamayı da dâhil ederek düzeltmiştir ve bu yüzden CDLM_{ADJ} (düzeltilmiş CDLM) testi olarak ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2008: 108).

Bu çalışmada, elde edilen sonuçlara göre Tablo 4 incelendiğinde karbondioksit, doğrudan yabancı yatırımlar ve büyüme modelleri için CDLM_{ADJ} test sonuçları “yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklinde kurulan hipotezin reddedilmediğini göstermektedir. Zira anlamlılık değerleri 0.01, 0.05, ve 0.10’dan büyüktür ve üç panelde de yatay kesit bağımlılığının olmadığı görülmektedir. Daha açık bir ifade ile ülkelerin herhangi birinde değişkenlerde meydana gelecek bir şok diğerlerini de etkilemeyecektir. Buna göre, buradan sonraki aşamalarda birinci nesil testlerin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 4: CDLM_{adj} Yatay Kesit Bağımlılığın Test Sonuçları

	CO ₂		DYY		Büyüme	
	Test İstatistiği	Anlamlılık	Test İstatistiği	Anlamlılık	Test İstatistiği	Anlamlılık
Düzeltilmiş CDLM	-0.54	0.708	-1.03	0.85	1.21	0.11

Yatay kesit bağımlılığı hususundaki tespitlerden sonraki aşama yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan birim kök testlerini kullanarak panellerin durağanlık mertebelerinin tespit edilmesi olacaktır. Yatay kesit bağımlılığını dikkate alarak panellerde birim kökün varlığını araştıran Im, Pesaran, Shin (IPS) panel birim kök testine ilişkin sonuçlar Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: IPS Panel Birim Kök Testi Sonuçları

CO ₂		DYY		Büyüme	
I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
-1.32 (0.10)	-3.83 (0.00)	-1.25 (0.10)	-4.71 (0.00)	-0.18 (0.42)	-4.24 (0.00)

Note: Values in parenthesis show significance.

Elde edilen bulgulara göre her üç panel de I(0) seviyesinde birim köke sahip iken, birinci fark alma işlemi yapıldığında durağanlaşmaktadır.

Böyle bir durum paneller arasında eşbütünleşme testi yapmaya uygunluk arz etmektedir.

Paneller arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin tespitinde hangi yöntemin seçileceği doğru bulguları elde etmek adına büyük önem arz etmektedir. Hem yatay kesit bağımlılığının geçerli olmadığı hem de değişkenlerin aynı seviyede durağan olduğu böyle bir durumda birinci nesil testlerden Pedroni ve Kao’nun panel eşbütünleşme testleri kullanmak doğru tercih olacaktır.

Tablo 6: Pedroni Panel Eşbütünleşme Doğrudan Yabancı Yatırımlar - Ekonomik Büyüme Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Anlamlılık	Ağırlıklandırılmış Test İstatistiği	Anlamlılık
Doğrudan Yabancı Yatırımlar - Ekonomik Büyüme				
Panel v istatistiği	0.41	0.33	-2.35	0.99
Panel rho istatistiği	-1.40	0.00***	-0.73	0.23
Panel PP istatistiği	-4.30	0.00***	-2.04	0.00***
Panel ADF istatistiği	-3.92	0.00***	-3.87	0.00***
Grup rho istatistiği	0.19	0.57		
Grup PP istatistiği	-4.30	0.00***		
Grup ADF istatistiği	-3.92	0.00***		

Not: *** %1 düzeyinde **%5 düzeyinde ve *%10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Pedroni testinde Barlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 7: Pedroni Panel Eşbütünleşme Doğrudan Yabancı Yatırım-Karbondioksit Emisyonu Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Anlamlılık	Ağırlıklandırılmış Test İstatistiği	Anlamlılık
Doğrudan Yabancı Yatırımlar - Karbondioksit Emisyonu				
Panel v istatistiği	0.84	0.19	-0,52	0.70
Panel rho istatistiği	-1.59	0.06**	-1.39	0.08*
Panel PP istatistiği	-4.58	0.00***	-3.50	0.00***
Panel ADF istatistiği	-3.10	0.00***	-2.23	0.01***
Grup rho istatistiği	0.02	0.51		
Grup PP istatistiği	-2.99	0.00***		
Grup ADF istatistiği	-0.63	0.26		

Not: *** %1 düzeyinde **%5 düzeyinde ve *%10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Pedroni testinde Barlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 8: Pedroni Panel Eşbütünleşme Ekonomik Büyüme-Karbondioksit Emisyonu Testi Sonuçları

	Test İstatistiği	Anlamlılık	Ağırlıklandırılmış Test İstatistiği	Anlamlılık
Ekonomik Büyüme- Karbondioksit Emisyonu				
Panel v istatistiği	-0.69	0.75	1.26	0.10
Panel rho istatistiği	0.51	0.69	0.15	0.56
Panel PP istatistiği	-0.93	0.17	-1.65	0.04**
Panel ADF istatistiği	-1.03	0.15	-2.69	0.00***
Grup rho istatistiği	1.23	0.89		
Grup PP istatistiği	-1.72	0.04**		
Grup ADF istatistiği	-2.46	0.00***		

Not: *** %1 düzeyinde **%5 düzeyinde ve *%10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Pedroni testinde Barlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 9: Kao Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

	Test İstatistiği	Anlamlılık
Ekonomik Büyüme - Doğrudan Yabancı Yatırım	-3.63	0.00***
Doğrudan Yabancı Yatırım - Karbondioksit Emisyonu	-1.37	0.08*
Ekonomik Büyüme - Karbondioksit Emisyonu	-1.18	0.11

Not: *** %1 düzeyinde ve * %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Kao testinde Barlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 6’da ilk olarak doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde Pedroni panel eşbütünleşme testi için 11 test istatistiğinde 7’sinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 9’daki Kao panel eşbütünleşme testinde ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar için aynı şekilde test istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımların panelleri eşbütünleşik bir yapıya sahiptir ve uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.

Bir diğer araştırılan ilişki doğrudan yabancı yatırımlar ile karbondioksit emisyonu arasındadır. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir ve bu ilişki içinde yine Pedroni testi vasıtasıyla 7 adet

eşbütünleşme tespit etmiştir. Ayrıca Tablo 9’daki Kao panel eşbütünleşme testi sonuçları da doğrudan yabancı yatırımlar ile karbondioksit emisyonu arasındaki bulguları desteklemektedir ve doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu arasında eşbütünleşme vardır.

Öte yandan üçüncü olarak Tablo 8’deki sonuçlara göre incelenen ekonomik büyüme- karbondioksit emisyonu eşleşmesi için elde edilen bulgular ise diğer ekonomik büyüme-doğrudan yabancı yatırımlar ve doğrudan yabancı yatırımlar ile karbondioksit emisyonu kıyasla farklılık arz etmektedir. Pedroni testi 3 adet anlamlı test istatistiği tespit ederken, Tablo 9’da gösterilen Kao testine göre ise bu iki değişken arasında eşbütünleşme ilişkisi görülmemektedir.

Tablo 10: Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi Sonuçları

	FMOLS	DOLS
Doğrudan Yabancı Yatırımlar-Ekonomik Büyüme	0.03 (0.00)	0.03 (0.00)
Doğrudan Yabancı Yatırımlar -Karbondioksit Emisyonu	0.0000213 (0.00)	0.0000213 (0.00)
Ekonomik Büyüme-Karbondioksit Emisyonu	0.000000759 (0.00)	0.000000266 (0.00)

Eşbütünleşme katsayı tahminci sonuçlarını gösteren Tablo 10’daki bulgulara göz atıldığında ilk olarak göze çarpan sonuç tüm eşleşmeler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu şeklindedir. Doğrudan yabancı yatırımlardaki %1’lik bir artış, ekonomik büyümeyi %0.03 artırmaktadır. Hem FMOLS hem de DOLS eşbütünleşme tahmincilerinin bulguları birbiriyle uyumludur. Buna göre doğrudan yabancı yatırımlardaki artış söz konusu ülkelerin ekonomik büyümesine pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. Zira bir ülkeye doğrudan yabancı yatırım akışı kaynak yetersizliğine ve dış finansman sorununa çare olması yanında; yeni teknolojiler, yönetsel beceriler, yeni üretim teknikleri ve yeni sermaye malları getirerek sermaye stokunu artırdığı, dolayısıyla da büyümeyi de pozitif olarak etkilediği ve artırdığı yaygın olarak kabul görmektedir. Yabancı sermaye sahip yatırımcılar, daha çok mevcut şirketleri satın alma yoluna giderek yatırım yapmayı tercih ettiğinden, bu durum istenilen ölçüde

yeni istihdam yaratılmasına katkı yapmamaktadır.

Öte yandan çalışmada doğrudan yabancı yatırımlardaki %1’lik artış karbon emisyonunu %0,0000213 artırdığı tespit edilmiş doğrudan yabancı yatırımlardaki artışın karbondioksit emisyonunu arttırdığı yönündeki “Kirlilik Cenneti” hipotezinin geçerli olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Bu ülkeler için artan direk yabancı yatırım, karbon emisyonunu arttırmaktadır. Bu durumun sebebi, firmaların ve hükümetlerin hava ve çevre standartlarına sağladıkları uyum düzeyini azaltması olarak görülmektedir. Zira ülkeler yabancı yatırımcıyı çekmek amacıyla çevre ve hava standartlarını esnetmekte ve bu suretle firmaların maliyetlerini düşürmektedirler. Bu sayede yabancı yatırımcılar yüksek kar elde etme amacını gerçekleştirecek, ancak ülkelerin çevre ve hava kalitesi düşecektir.

Doğrudan yabancı yatırımlar ile kirli endüstrilerin sığınağı haline gelen ayrıca

nüfus yoğunluğu ve tüketim düzeylerinin sürekli artış göstermesi ile küresel ısınmayı da besleyen bu ülkeler, doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi sağlamanın yanı sıra çevre bilincine ulaşmış olan ülkelerin uyguladığı çevre düzenlemelerini ve politikalarını model alarak uygulamaya koyması gerekmektedir.

Ekonomik büyüme ile karbondioksit emisyonu arasındaki eşbütünlüşme ilişkisinin olduğuna dair net bulgulara elde edilemediğinden dolayı burada büyüme-karbondioksit katsayı tahminlerinin yorumlanması doğru olmayacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ülkeler açısından hala güncelliğini yitirmemiş bir konudur. Literatürde yapılan çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımların, hem sermaye stoku hem de teknoloji transferi gibi etkileri bakımından, yatırımın yapıldığı ülkeye olumlu faydalarının bulunduğu yönünde genel bir görüş hâkimdir. Ancak doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyümeye olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Doğrudan yabancı yatırımların, ülkelerin ekonomileri üzerinde yaratacağı etkilerin uzun dönemde avantaj mı sağlayacağı yoksa dezavantaja mı neden olacağı yönündeki tartışmalar hala iktisadi gündemde sıcaklığını korumaktadır.

Konunun literatürde bu kadar tartışmalı olmasının sebebi de araştırmalar da uygulanan yöntemlerin ve kullanılan dönemlerin farklı olması ve ev sahibi ülkenin de kendine has barındırdığı özelliklerdir. Bu nedenle uygulanacak ekonomi politikaları açısından ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkinin yönünün tespit edilmesinde oldukça önemlidir.

Dünya nüfusunun hızla artması ve nüfus artışına paralel olarak artan üretim ve tüketim miktarları, dünya ekonomisinde büyümeyi artırırken aynı hızla

karbondioksit salınımını da artırmaktadır. Ekonomik büyüme hızı özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla daha yüksektir ve ön planda maliyet ve kârlılık unsuru yer aldığı için ülkeler yabancı yatırımları kendilerine çekebilmek amacıyla çevresel düzenlemeleri esnetmekte ve kirliliğin hızla artışına olumsuz katkıda bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise kirliliği azaltıcı politikalar uygulanmasına karşın bu önlemler yeterli olmamaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir ancak Dünyada yüksek ekonomik büyümeye bağlı olarak karbondioksit emisyonunu artması önemli çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada BRICS ve MINT ülkeleri 1992-2013 dönemi verileri olan, ekonomik büyümenin de temel göstergesi kabul edilen gayri safi milli hâsıla ile doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmin edilmesinde; yatay kesit bağımlılığı testleri, birim kök testleri ile eşbütünlüşme analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler analize tutulmadan önce yatay kesit bağımlılıkları araştırılmış ve değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı olmadığı tespit edilmiş ve bu sonuç birinci nesil testler kullanımına yönlendirmiştir. Değişkenlerin durağanlığı ise Im, Peseran, Shin (IPS) birim kök testi ile analiz edilmiş serilerin birinci farkları alındığında durağan oldukları saptanmıştır. Ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar ve karbondioksit emisyonu, değişkenleri arasında ki ilişki ise Pedroni ve Kao eşbütünlüşme testleri ile analiz edilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli eş bütünlüşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiş ve doğrudan yabancı yatırımlardaki %1'lik artışın ekonomik büyümeyi %0,03 artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ülkelerin büyümesinde doğrudan yabancı yatırımlarının etkisinin ne denli önemli

olduğunu göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçları Balasubramanyam, vd.(1996), Borensztein, vd. (1998), Hsiao ve Hsiao (2006), Sever vd.(2010), Tiwari ve Mutascu (2010) ve Arısoy'un (2012) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Doğrudan yabancı yatırımlar ve Karbondioksit emisyonu arasında yapılan eşbütünleşme analizinde ise yine uzun dönemli eş bütünleşme olduğu tespit edilmiş doğrudan yabancı yatırımlarda ki %1'lik artışın karbondioksit emisyonunu %0,0000213 artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Smarzynska ve Wei (2001), Co vd. (2004), Cole vd. (2006), Yang vd. (2008), Al-mulali (2012), Zheng vd.'nin(2017) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir ve kirlilik cenneti hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak yapılan analizlerde karbondioksit ve ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır ve Soytaş ve Sarı (2007), Zhang ve Cheng (2009), benzer bulgular elde edilmiştir.

Çalışma sonuçları gösteriyor ki ekonomik büyümenin sağlanmasında doğrudan yabancı yatırımların önemi çok büyüktür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin yurt içi sermaye yetersizliğine bağlı olarak yabancı sermayeyi ülkelere çekme noktasında yoğunlaştıkları ve çaba gösterdikleri görülmektedir. Doğrudan yabancı yatırımların üretim kapasitesinin artırılmasına doğrudan katkıda bulunması, istihdam, ödemeler dengesi ve fiyatlar genel düzeyi gibi makroekonomik birçok değişken üzerindeki pozitif etkileri, bunların yanında teknoloji transferi nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Olumlu yönlerinin yanında doğrudan yabancı yatırımlar, ülke ekonomisinin teknolojik olarak dışa bağımlı olmasına yol açarak

veya dışlama etkisi yaratarak olumsuz yönden de etkileyebilmektedir. Buna ek olarak, doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümeyi artırırken çevresel sorunlara da yol açmaktadır. Ülkelerin doğrudan yabancı yatırımları çekmek için çevresel politikaları esnetmeleri doğal dengenin ve çevrenin bozulmasına neden olmaktadır. Bu sebeple enerji üretiminde çevre dostu olan enerji üretimi yapılması ya da çevreye daha az zarar veren teknolojilerin kullanılması, karbondioksit oranını azaltıp çevresel kaliteyi artırabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara yönelik birçok çözüm önerisi sunulabilir. Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik etkilerinin yanında çevresel etkileri de dikkate alınmalıdır. Çevresel kaliteyi sağlamak kolay değildir, çevresel kalite bir lükstür ve ekonomik büyümenin artması ile çevresel bozulma artacaktır ancak ekonomik refahın artması çevre bilincini de artıracaktır ancak bozulan çevresel kalitenin tekrar sağlanması yüksek maliyetli ve uzun zaman alan bir süreçtir. Bu sebeple büyümeye yönelik olarak yabancı yatırımları ülkeye çekme odaklı üretilen politikaların daha çevre odaklı olması gerekmektedir. Ulusların doğrudan yabancı yatırımları ülkelere çekmek için sağladığı kolaylıklar çevresel kaliteyi artırması durumunda uygulanmalıdır.

Ayrıca doğrudan yabancı yatırımda bulunan çok uluslu şirketlerin de enerji tüketimleri karbondioksit salınımını azaltmada çok önemlidir, çevre dostu, yenilenebilir enerji kullanımı ve enerjinin etkin kullanımı çevresel kirliliği azaltacaktır. Ancak çevresel sorunlar ile etkin bir mücadele ancak tüm ülkelerin ortak hareket etmesiyle gerçekleşecektir ve dünya genelinde gerçekleştirilecek politikalar ve düzenlemeler ile daha etkin sonuçlara ulaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

1. ACHARYYA, J. (2009). FDI, growth and the environment: Evidence from India on CO2 emission during the last two decades, *Journal of economic development*, 34(1), 43-58.
2. AKIN, C. S. (2014). Yabancı Sermaye Yatırımlarının CO2 Emisyonu, *Akademik Bakış Dergisi*, (44), 1-15.
3. ALFARO, L. & Charlton, A. (2007). Growth and the Quality of Foreign Direct Investment: Is All FDI Equal?. *Centre for Economic Performance*, 1-43.
4. ALKHATHLAN, K., & Javid, M. (2013). Energy consumption, carbon emissions and economic growth in Saudi Arabia: An aggregate and disaggregate analysis. *Energy Policy*, 62, 1525-1532.
5. AL-MULALI, U. (2012). Factors affecting CO 2 emission in the Middle East: a panel data analysis. *Energy*, 44(1), 564-569.
6. ANG, J. B. (2007). CO2 emissions, energy consumption, and output in France. *Energy Policy*, 35(10), 4772-4778.
7. ANG, J. B. (2008). Economic development, pollutant emissions and energy consumption in Malaysia. *Journal of Policy Modeling*, 30(2), 271-278.
8. ARISOY, İ., (2012). The impact of foreign direct investment on total factor productivity and economic growth in Turkey, *The Journal of Developing Areas*, 46(1), 17-29.
9. ARTAN, S., Hayaloğlu, P., ve Seyhan, B. (2015). Türkiye’de Çevre Kirliliği, Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 308-325.
10. ASGHARI, M. (2013). Does FDI Promote MENA Region’s Environment Quality? *Pollution Halo or Pollution Haven Hypothesis*, *International Journal of Scientific Research in Environmental Sciences*, 1(6), 92-100.
11. ASLAN, F. (2010). İktisadi Büyümenin Ekolojik Sınırları ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
12. BALASUBRAMANYAM, V. N., Salisu, M. A. & Sapsford, D. (1996). Foreign Direct Investment and Growth in EP and is Countries, *The Economic Journal*, 106 (434), 92-105.
13. BASU, P., Chakraborty, C., & Reagle, D. (2003). Liberalization, FDI, and growth in developing countries: A panel cointegration approach. *Economic Inquiry*, 41(3), 510-516.
14. BORENSZTEIN, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth?. *Journal of international Economics*, 45(1), 115-135.
15. CARKOVIC, M. V., & Levine, R. (2002). Does foreign direct investment accelerate economic growth? *U of Minnesota Department of Finance Working Paper*, 1-23.
16. CHEBBI, H. E. (2010). Long and short-run linkages between economic growth, energy consumption and CO2 emissions in Tunisia. *Middle East Development Journal*, 2(1), 139-158.
17. CHOWDHURY, A. & Mavrotas, G., (2006), FDI and growth: What causes what?, *The World Economy*, 29(1), 9-19.
18. CO, C. Y., List, J. A. & Qui, L. D. (2004), *Intellectual Property Rights, Environmental Regulations and Foreign Direct Investment*, *Forthcoming in Land Economics*, 80(2), 153-173.

19. COLE, M. A., Elliott, R. J., & Fredriksson, P. G. (2006). Endogenous pollution havens: Does FDI influence environmental regulations?, *The Scandinavian Journal of Economics*, 108(1), 157-178.
20. COONDOO, D., & Dinda, S. (2002). Causality between income and emission: a country group-specific econometric analysis. *Ecological Economics*, 40(3), 351-367.
21. DOĞAN, E. (2013). Foreign Direct Investment and Economic Growth: A Time Series Analysis of Turkey, 1979-2011, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 239-252.
22. DPT, (2000). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1-32.
23. DRITSAKI, M., Dritsaki, C. ve Adamopoulos, A. (2004). A Causal Relationship between Trade, Foreign Direct Investment and Economic Growth in Greece. *American Journal of Applied Sciences*, 1(3), 230-235.
24. DUNNING, J. H. (1994). Re-Evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment, *Transnational Corporations*, 23-51.
25. EKİNCİ, A. (2011). Doğrudan yabancı yatırımların ekonomik büyüme ve istihdama etkisi: Türkiye uygulaması (1980- 2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-96.
26. ERGÜN, S. ve Atay Polat, M. (2015). OECD Ülkelerinde CO₂ Emisyonu, Elektrik Tüketimi Ve Büyüme İlişkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 115-141.
27. ESKELAND, G. S., & Harrison, A. E. (2003). Moving to greener pastures? Multinationals and the pollution haven hypothesis. *Journal of development economics*, 70(1), 1-23.
28. GERÇEKER, M., (2010). Vektör Otoregresif Model Yardımıyla Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(1-2), 385-403.
29. GRIMES, P., & Kentor, J. (2003). Exporting the Greenhouse: Foreign Capital Penetration and CO₂ Emissions 1980-1996. *Journal of world-systems research*, 9(2), 261-275.
30. GÜLMEZ, A. (2015). OECD Ülkelerinde Ekonomik Büyüme ve Hava Kirliliği İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9, 18-30.
31. GÜVENEK, B. ve Alptekin, V. (2010). Enerji Tüketimi ve Büyüme İlişkisi: OECD Ülkelerine İlişkin Bir Panel Veri Analizi. *Enerji, Piyasa ve Düzenleme*, 1(2), 172-193.
32. HALICIOĞLU, F. (2009). An econometric study of CO₂ emissions, energy consumption, income and foreign trade in Turkey. *Energy Policy*, 37(3), 1156-1164.
33. HOFFMANN, R., Lee, C. G., Ramasamy, B., & Yeung, M. (2005). FDI and pollution: a granger causality test using panel data. *Journal of international development*, 17(3), 311-317.
34. HSIAO, F. S., & Hsiao, M. C. W. (2006). FDI, exports, and GDP in East and Southeast Asia - Panel data versus time-series causality analyses. *Journal of Asian Economics*, 17(6), 1082-1106.
35. JALIL, A., & Mahmud, S. F. (2009). Environment Kuznets curve for CO₂ emissions: a cointegration analysis for China. *Energy Policy*, 37(12), 5167-5172.
36. KARAKAŞ, A. (2016). Yaklaşan Tehlikenin Farkına Varmak: İktisadi Büyüme, Nüfus ve Çevre Kirliliği İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19, 57-73.
37. KIVYIRO, P., & Arminen, H. (2014). Carbon dioxide emissions, energy consumption, economic growth, and foreign direct investment: Causality analysis for Sub-Saharan Africa. *Energy*, 74, 595-606.
 38. KÖPRÜCÜ, Y., (2016), Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, International Conference On Eurasian Economies, 809-813.
 39. KUMBAROĞLU, G., Karalı, N., & Arıkan, Y. (2008). CO 2, GDP and RET: an aggregate economic equilibrium analysis for Turkey, *Energy Policy*, 36(7), 2694-2708.
 40. LEE, J. W. (2013). The contribution of foreign direct investment to clean energy use, carbon emissions and economic growth. *Energy Policy*, 55, 483-489.
 41. LETCHUMANAN, R., & Kodama, F. (2000). Reconciling the conflict between the “pollution-haven” hypothesis and an emerging trajectory of international technology transfer. *Research policy*, 29(1), 59-79.
 42. LI, X., & Liu, X. (2005). Foreign direct investment and economic growth: an increasingly endogenous relationship, *World development*, 33(3), 393-407.
 43. LIST, J. A., & Co, C. Y. (2000). The effects of environmental regulations on foreign direct investment. *Journal of Environmental Economics and Management*, 40(1), 1-20.
 44. LONG, X., Naminse, E. Y., Du, J., & Zhuang, J. (2015). Nonrenewable energy, renewable energy, carbon dioxide emissions and economic growth in China from 1952 to 2012. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 680-688.
 45. MERCAN, M., ve Karakaya, E. (2015). Energy consumption, economic growth and carbon emission: Dynamic panel cointegration analysis for selected OECD countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 587-592.
 46. MERT, M., ve Bölük, G. (2016). Do foreign direct investment and renewable energy consumption affect the CO2 emissions? New evidence from a panel ARDL approach to Kyoto Annex countries, *Environmental Science and Pollution Research*, 23(21), 21669-21681.
 47. NASIR, M., & Rehman, F. U. (2011). Environmental Kuznets curve for carbon emissions in Pakistan: an empirical investigation. *Energy Policy*, 39(3), 1857-1864.
 48. ÖZTÜRK, M. B., Demirgüneş, K. & Gözbaşı, O. (2012). Gelişmekte Olan Ülkelerde Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme Etkileşimi: Panel Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 1-16.
 49. PAO, H. T., ve Tsai, C. M. (2011). Multivariate Granger causality between CO 2 emissions, energy consumption, FDI (foreign direct investment) and GDP (gross domestic product): evidence from a panel of BRIC (Brazil, Russian Federation, India, and China) countries, *Energy*, 36(1), 685-693.
 50. PESARAN, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias- adjusted LM test of error cross- section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
 51. SABOORI, B., Sulaiman, J., & Mohd, S. (2012). Economic growth and CO 2 emissions in Malaysia: a cointegration analysis of the environmental Kuznets curve. *Energy Policy*, 51, 184-191.
 52. SEVER, E., Özdemir, Z., ve Mızrak, Z. (2010). Finansal Globalleşme, Krizler Ve Ekonomik Büyüme: Yükselen Piyasa Ekonomileri Örneğinde Bir İnceleme. *Akademik Araştırmalar ve*

- Çalışmalar Dergisi (AKAD), 2(3), 45-64.
53. SEYİDOĞLU, H. (1993b). Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul.
54. SEYİDOĞLU, H. (2003a). Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul.
55. SMARZYNSKA, B. K., & Wei, S-J., (2001). Pollution Havens and Foreign Direct Investment: Dirty Secret or Popular Myth?”, National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 1-32.
56. SOTHAN, S. (2017). Causality between foreign direct investment and economic growth for Cambodia. Cogent Economics & Finance, 5(1).
57. SOYTAS, U., ve Sari, R. (2009). Energy consumption, economic growth, and carbon emissions: challenges faced by an EU candidate member. Ecological economics, 68(6), 1667-1675.
58. STERN, D. I., Common, M. S., & Barbier, E. B. (1996). Economic growth and environmental degradation: the environmental Kuznets curve and sustainable development, World development, 24(7), 1151-1160.
59. SULIMAN, A. H., ve Elian, M. I. (2014). Foreign direct investment, financial development, and economic growth: a cointegration model. The Journal of developing areas, 48(3), 219-243.
60. ŞAHİN, M., (1975). Türkiyede Yabancı Sermaye Yatırımları, Ekonomik ve Sosyal Yayınlar, Ankara.
61. ŞENGELEN, H. E., (2016), Yenilenebilir Enerji Kaynakları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Panel Veri Analizi İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
62. TABAN, S., (2008). İktisadi Büyüme, Kavram ve Modeller, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
63. TAY Bayramoğlu, A. ve Koç Yurtkur, A. (2016). Türkiye’de Karbon Emisyonu ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Doğrusal Olmayan Eşbütünleşme Analizi, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(4), 31-45.
64. TIWARI, A. K., & Mutascu, M. (2011). Economic growth and FDI in Asia: A panel-data approach. Economic analysis and policy, 41(2), 173-187.
65. TOPALLI, N. (2016). CO2 Emisyonu ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Hindistan, Çin, Brezilya ve Güney Afrika için panel veri analizi, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 1-21.
66. ÜNSAL, E. M., (2007). İktisadi Büyüme, İmaj Yayıncılık, Ankara.
67. ÜZÜMCÜ, A., (2012). İktisadi Büyüme Teori, Model ve Türkiye Üzerine Gözlemler, Beta Yayınları, İstanbul.
68. YANG, W-P., Yang Y. & Xu, J. (2008). The impact of foreign trade and FDI on environmental pollution, China-USA Business Review, 7(12), 1-11.
69. YILMAZ, Ö., Vedat, K., & Akıncı, M. (2011). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar Ve Ekonomik Büyümeye Etkisi (1980-2008). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), 13-30.
70. YILMAZER, M. ve Açıkgöz Ersoy, B., (2009), Kirlilik sığmağı hipotezi Doğrudan yabancı yatırımlar ve kamu politikaları, Ege Akademik Bakış, 9(4), 1441-1462.
71. YÜKSELER, Z., (2005). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve

- İş/Yatırım Ortamı İlişkisi. Türkiye Ekonomi Kurumu, 1-39.
72. ZEREN, F. (2015). Doğrudan Yabancı Yatırımların CO2 Emisyonuna Etkisi: Kirlilik Hale Hipotezi mi Kirlilik Cenneti Hipotezi mi?. *Journal of Yaşar University*, 10(37), 6442-6448.
73. ZHANG, K. H. (2001). How does foreign direct investment affect economic growth in China?. *Economics of Transition*, 9(3), 679-693.
74. ZHANG, X. P., & Cheng, X. M. (2009). Energy consumption, carbon emissions, and economic growth in China. *Ecological Economics*, 68(10), 2706-2712.
75. ZHENG, J., & Sheng, P. (2017). The Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on the Environment: Market Perspectives and Evidence from China. *Economies*, 5(1), 1-15.

POPULATION GROWTH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN DEVELOPED-DEVELOPING COUNTRIES: AN IV(2SLS) APPROACH

GELİŞMİŞ-GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE NÜFUS ARTIŞI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA: BİR IV(2SLS) YAKLAŞIMI

Taner GÜNEY*

* Assist. Prof. Dr., Karamanoglu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Economics, tanerguney@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7201-2057>

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of population growth on sustainable development. The population growth rate has a negative effect on sustainable development according to the estimates (Generalized Least Squares and instrumental variable) obtained with data from 146 countries covering 1990-2012 period. Accordingly, the increase in the population growth rate reduces the level of sustainable development. The population growth rate of 0-14 years has a negative effect on sustainable development, while the 15-64 years population growth rate and the population growth rate above 65 years have no significant effect on sustainable development. On the other hand, the impact of population growth on sustainable development varies according to the level of development of the countries. Population growth rate in developing countries affects sustainable development negatively, population growth rate in developed countries affects sustainable development positively.

Keywords: Population Growth, Sustainable Development, Panel Data.

Jel Codes: Q56, Q01, C33..

ÖZ

Bu çalışmanın amacı nüfus artışının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisini analiz etmektir. 1990-2012 dönemini kapsayan 146 ülke verisi yardımıyla elde edilen tahmin (Genelleştirilmiş En Küçük Kareler ve araç değişken) sonuçlarına göre nüfus artış oranı sürdürülebilir kalkınma üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Buna göre nüfus artış oranının yükselmesi sürdürülebilir kalkınma düzeyini azaltmaktadır. Bununla birlikte, 0-14 yaş nüfus artış oranı sürdürülebilir kalkınma üzerinde negatif yönlü etkiye sahipken, 15-64 yaş nüfus artış oranı ve 65 yaş üstü nüfus artış oranı sürdürülebilir kalkınma üzerinde, anlamlı herhangi bir etkiye sahip değildir. Diğer yandan nüfus artışının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki nüfus artış oranı sürdürülebilir kalkınmayı negatif yönlü, gelişmiş ülkelerdeki nüfus artış oranı sürdürülebilir kalkınmayı pozitif yönlü etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Nüfus Artışı, Sürdürülebilir Kalkınma, Panel Veri.

Jel Kodları: Q56, Q01, C33.

1. INTRODUCTION

Which part of the population has more impact on sustainable development (SD)? Since Thomas Malthus suggested that in 1798 the population could be reduced by

hunger and diseases, the population has been addressed and continues to be

addressed for many economic variables¹. According to Malthus (1976), population control is necessary for humanity in order not to overtake the world's carrying capacity². Because the power of the population in this direction is unlimitedly greater than the power of the earth to provide for the livelihood of the human being. In this view, Thomas Malthus, together with Adam Smith, is one of the first to examine the relationship between population size and control of economic growth³. Nevertheless, the neo-Malthusianism movement argues that population is at the heart of all global problems and that population growth must be controlled. In his book, *The Population Bomb*, published in 1968, Paul Ehrlich, for example, emphasizes that in the near future the increase in human population will accelerate the depletion of resources, as competition for limited resources will increase. From a historical perspective, it is clear that this thought is correct. According to Jiang and Hardee (2011), economic growth, energy consumption and carbon emissions have increased in parallel with

population growth between 1800 and 2000. In this 200-year period, energy consumption is 35 times, carbon emissions 20 times, and world population has increased 6 times. Global income has increased 70 times. Despite technological advances in these figures, it remains to be argued how exactly the population increase or consumption will cause exactly carbon emissions (Nakicenovic et al., 2007; Dietz et al., 2007; Meyerson, 1998; Ehrlich and Holden, 1971). On the other hand, in the world, the 'optimum population' in which standard life in European qualities is supported by the Earth planet is less than two billion (Anthony, 2004)⁴. In 2000, the world population was 6.1 billion and by 2015 it was 7.2 billion. These figures show that population growth is increasingly pressing on the environment, which provides both resources and resources. Moreover, the only problem is not pressure. Today more than one billion people live an extraordinary poverty. Some of these people live in slums (FAO, 2008; UN Habitat, 2010), while others are far from finding a good job to rescue their lives (ILO, 2011; 2012). Increasing human population also causes unbalanced distribution of resources, leading more people to food insufficiency. According to the Food and Agriculture Organization (FAO) estimates, agricultural production should not show less than 70 per cent growth in order to satisfy the world population in 2050 (FAO, 2009; 2010; 2010; Godfray et al., 2010; IFPRI, 2010). Therefore, the slowdown in population growth will contribute not only to reducing the pressure on the environment, but also to the further deterioration of resource allocation.

With the unstoppable growth of the population every day, the concept of 'sustainable development' ran to the aid of

¹ This study was presented at the The Turkish Economic Association (TEA) 5th International Conference on Economics in Bodrum, Turkey from 20 to 22 October 2016.

² The analysis suggested by Malthus that this theory was maintained by many researchers. From these analyzes, Malthus's theorem, according to the common sense, is not compatible with the present day. See Galor and Weil (2000) for this issue.

³ For carrying capacity, see Daily and Ehrlich (1992).

⁴ There are three different approaches in the literature for the relationship between population and economic growth. These are optimistic, pessimistic and neutral approaches. The optimist approach argues that population growth is an important input to the production of knowledge. Because as the population grows, the likelihood of new Newton's birth will increase. The most important advocates are Kuznets (1960; 1967), Boserup (1989), Jones (1999) and Tamura (2002). Studies such as Solow (1956), Becker and Barro (1988) Barro and Becker (1989) which are the most important advocates of the pessimist approach, think population is a threat to economic growth. Bloom et al. (2003) argues that the neutral approach is based on empirical findings. According to this approach, there is little empirical evidence that the population slows or increases economic growth.

⁴ In 1996 Cornell University Ecologists suggested that the 'optimal population' should be defined and estimated, and that if the human population is not controlled, the population will be controlled only by hunger and epidemics for the next century (Pimentel, 1996).

our world, which has to feed more people with more scarce resources. Becoming known by our Common Future report, discussed in the 1970's and 1980's but prepared by the World Commission on Environment and Development (WCED, 1987)⁵, SD has been able to meet the needs of today's society through the use of resources that will not deprive future generations of their ability to meet their own needs. The most important variables in this definition are the human population and scarce resources. For this reason, population according to UNFPA (2012) will always remain a very important variable for SD. As it is said in the first principle of the Rio Declaration, one is at the center of the SD (UNCED, 1992). The Action Plan agreed on in 1994 emphasizes the importance of population variability for a sustainable economic growth that will develop on the SD axis (ICPD, 1994). In other words, the involvement of both the present population and the population of future generations in the accounts constitutes the essence of SD.

As can be seen from the above explanations, the population growth and the SD relationship, which are tightly connected to one another, are worthy of being examined empirically. As can be seen from the third part of this study, the total population growth rate, the 0-14 year old population growth rate, the 15-64 year old population growth rate and the 65 year old population growth rate⁶ effect on SD have

not been discussed empirically in the literature. To help with this deficiency in the literature, this study examines the effect of other population growth rates on SD along with the intended population growth.

The parts of this work are organized as follows. In the second section of the study, the relationship of population growth, economy and environmental variables is explained. In the sixth section, literature is included. While the data and methods are included in the fourth section, the estimation results are given in the fifth section. In the sixth section, the conclusion part is included.

2. POPULATION GROWTH, ECONOMY AND ENVIRONMENT

As seen in Figure 1, it is generally assumed that the SD concept is a social, environmental and economic infrastructure. Accordingly, the intersection of these three variables indicates the sustainability of the region's development. For this reason, sustainable development is often shown as overlapping regions of three variables. The concept of SD, which is located at the intersection of the triangle of economy, society and environment, can be a sign of the activity field of these three variables. With a clearer discourse, societies carrying out their economic activities carry out these activities within the framework of an ecosystem. In other words, the production man affects the atmosphere, oceans, waterways, forests, glaciers and biodiversity. Therefore, the ecosystem is the most important factor that attracts the burden of economic activities of societies.

and the age 65 and over for the dependent population by complying with the distinction of WB. Because not all of the population in the working age can be fully employed in any country, and some of the population over 65 in the dependent population may be located in the employed population, for example in developed countries. For this reason, this choice has been made on the desire to make a more accurate distinction in this study.

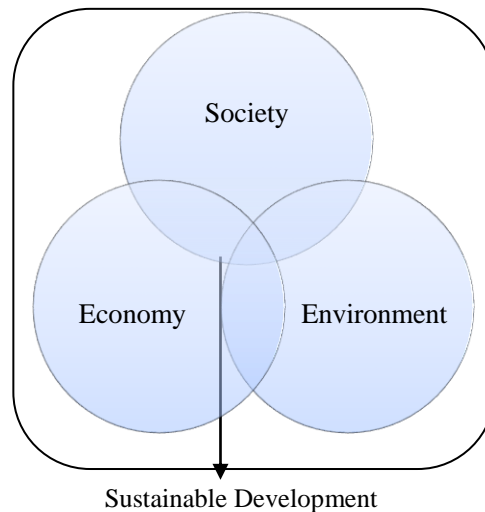
⁵ International organizations such as the World Bank (WB) and the United Nations (UN), along with WCED (1987), have increased interest in sustainable development and are publishing at specific intervals. For example, the World Bank (1984, 2008, 2010), United Nations (1994, 2010; 2011). United Nations (UN) made very important contributions in 1992 set out the scope of sustainable development with Rio Declaration on Environment Development (UNCED) and, in 1994 stressed the importance of population in sustainable development with the International Conference on Population And Development Program of Action (ICPD).

⁶ The population aged 15-64 is called the working age population. The age group of 0-14 and over 65 is called dependent population. This study is called the age of 15-64 for the working age population

The "future generations" of the SD, as defined in the Brundtland Report, mean a very long time for human life. Thus, the use of resources that will not deprive future generations of their ability to meet their own needs is possible only if the ecosystem, ie the environment, is protected for a very long time (Parkin, 2010). In that case, the community should produce goods and services that will be used to meet the consumption need, and give at least the environment. However, environmental

pollution, which is caused by the continuous increase of the population and the consumption, makes it difficult to protect today's environment day by day. When the activities of the social, economic and environmental variables are handled separately, it is known that the results to be produced by each are a problem for another variable in the long run. The figures given in the introduction to this study are examples.

Figure 1: Components of Sustainable Development



Source: Peeters, 2012: 293

The world population, which was 3 billion in 1960, now finds 7.2 billion. In other words, the world population has increased by 2 quarts from 1960 to 2015. It is clear that this increase will have an adverse effect on variables such as forests around the world, cultivated agricultural land, clean drinking water (Güney, 2016: 194). On the other hand, as can be seen from Figure 2, according to the Health Nutrition and Population Statistics (HNP) prepared by the World Bank (WB), the world population is estimated to be around 9 billion by 2050. Therefore, forests, cultivated agricultural land, clean drinking water will need to be protected more.

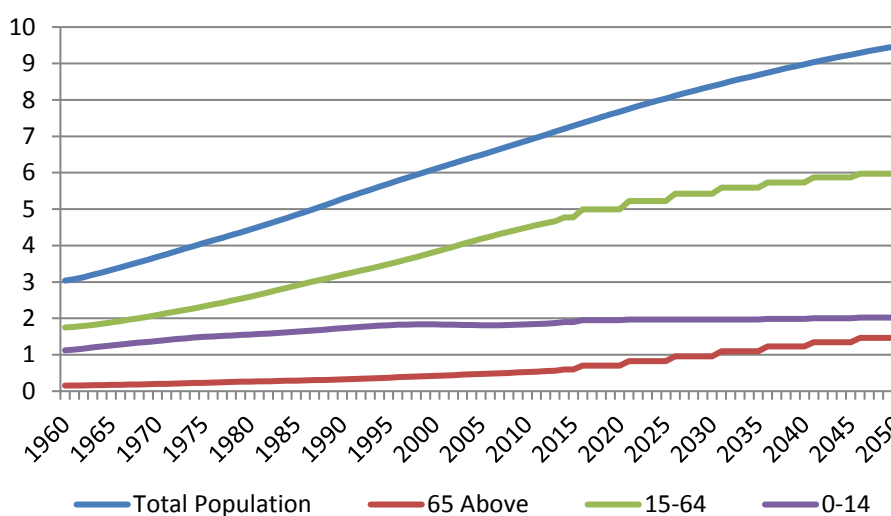
According to the figure, the upward trend in the world population continues almost

unchanged until 2040. According to the HNP estimate, the rate of increase after 2040 seems to have decreased relatively less. The population aged 15-64, which is almost parallel to the total population in the population increase, decreases the rate of increase before 2020. On the other hand, the population aged 15-64 constitutes the majority of the total population. In 2050 the working age population reaches 6 billion. The population of 0-14 years is about 20 billion years old until 2050, starting at around 2020. Starting at 2015, the 65+ age population has entered a relatively rapid upward trend. In 2050 the population over 65 years old is approaching the population of 0-14 years and it is over 1.5 billion.

According to the United Nations Procurement Department (UNPD) (2013), when the average fertility rate is taken into consideration, today's world population is 5.9 billion in developing countries. This number will rise to 8.2 billion in 2050 and 9.5 billion in 2100. These numbers will be 1.2 billion today for developed countries, 1.3 and 2.5 billion in 2050 and 2100 respectively. According to this, 82% of the world's population is now developing

countries. This rate will be 86 percent in 2050 and 88 percent in 2100. Therefore, for the prosperity of present and future generations, the greatest task of controlling population growth and protecting the environment falls into the developing countries. Among the developing ones, especially the least developed ones are the worst in terms of the sustainability of development.

Figure 2: Population Growth Estimates and Projections



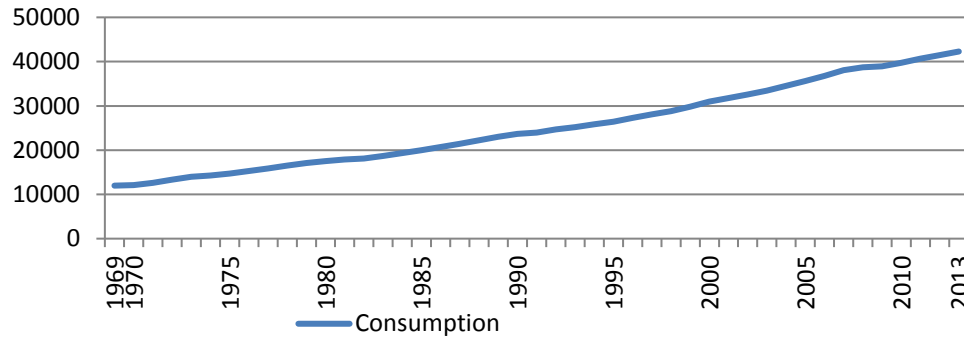
Source: HNP, 2016

The least developed countries according to Herrmann (2012) are the countries with the highest poverty and food insufficiency as they have the highest population growth. This is because the income level of these countries is not sufficient, as more education and health expenditures must be made for the rapidly increasing population. Besides, the proportion of the unemployed in the total population is relatively high, unemployment benefits are low, and most of the workers are lacking in job security (ILO, 2011). According to the United Nations Population Fund (UNFPA) (2011), up to 2050, 33.000 young people will be

added daily to the workforce of these countries. Because the population will be doubled this year. These countries, which have to produce and consume to meet the needs of this population, will be very difficult in terms of sustainability of development due to the contradiction between consumption and sustainable development.

Consumption is not just a problem of developing countries. According to the HNP estimate, the consumption of the world population, which increases continuously until 2050, needs to increase.

Figure 3: Population and Consumption



Source: World Development Indicators (WDI)

Because at the very least, more and more people will consume agricultural products and drink water. Thus, population growth increases the consumption of the environment and increases the pressure on the environment. According to Figure 3, the world's final consumption has increased steadily since 1969. The estimated final consumption⁷ of the population estimated to reach 9.5 billion by 2050 in HNP estimates is 42000 billion dollars. Moreover, consumption in the most developed countries is much higher than the goal of a sustainable consumption level, while it represents the present world population (The Royal Society, 2012).

Figure 4 shows the continuously increasing outlook of the six⁸ emission scenarios from the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2000) Special Report on

Emissions (SRES), up to 2100 years. These six different scenarios refer to a future world where up to 2040 will have almost the same carbon emissions, while the vertical axis in the figure refers to the carbon emission concentration (parts per million by volume, ppmv). After 2040, the A2 and A1B emission scenarios differ from other emission scenarios, primarily A1FI. A1FI shows that in a future world where rapid economic growth is experienced with low population growth, carbon emissions will be highest compared to other scenarios. The A1B is the closest scenario to the A1FI emission level, which will be experienced by high population growth and low economic growth and rapid economic growth. The common feature that stands out in this scenario is the relative rapid growth of population growth or economic growth.

B1 indicates the future world where the level of carbon emissions will be at a relatively low level. The B1 scenario shows the rapid growth of the population but the declining population after the middle of the century and remains close to the B2 and A1T scenarios until 2100. The common point of these three scenarios is that scenarios are relatively slower in population. It is clear from these six scenarios that economic growth and the relatively high population growth up to 2100 will speed up the carbon emissions and pollute the environment of the future world more than today's level and cause

⁷ By 2013 consumption is meant. The final consumption in Figure 3 was taken from World Development Indicators (WDI). Final consumption expenditures, final consumption expenditures and overall movement are the sum of final consumption expenditures. The data were provided in 2005 US dollars.

⁸ The A1B, A1T and A1FI emission scenarios have been made for the future world, which will have a high population growth and low economic development, for the future world, where rapid economic growth, low population growth will be rapid and effective technological development, B1 for rapid economic growth, for the future world where peaking in the middle of the century and then declining population, and B2 for the future world where population growth will be less than A2 scenario.

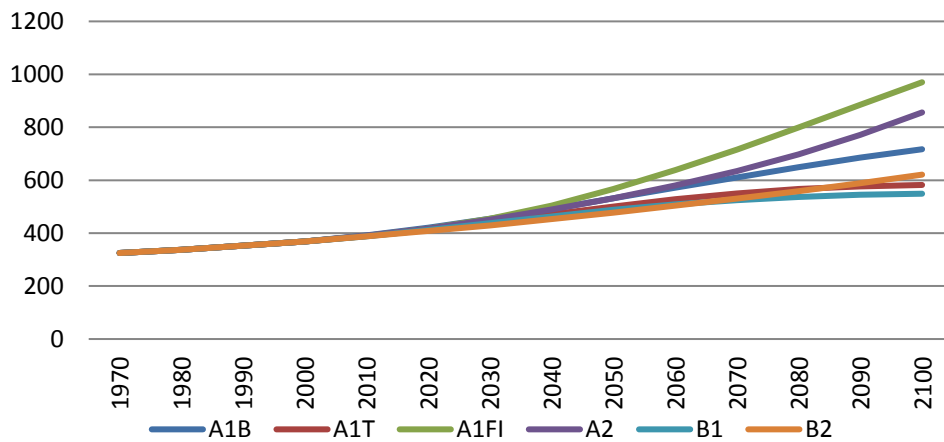
future generations to live with less scarce resources.

As a result, according to UNFPA (2012), clean water, food and energy will be more threatened if governments, business communities and non-governmental organizations fail to prevent population growth in order for the SD target to be successful. Economic growth, health services, social development and social security will be negatively affected, climate change will accelerate, immigration will increase, political instability and conflicts will increase. If population growth is to be controlled, the likelihood of our world going away from these threats will increase. Because the reduction of fertility and the stopping of the population increase will allow to slow down the increase of the young population. In this way, human, physical and natural capital investments

will increase and thanks to these investments, more sustainable growth will be supported.

On the other hand, at the end of 2015, at the 21st United Nations Conference on Climate Change (COP21) held in Paris, the capital of France, according to the agreement supported by 195 countries, an agreement has been reached to limit the global average temperature rise limit to 1.5 to 2 degrees. While it is envisaged that the national level plans will be audited every five years as regards the reduction of greenhouse gas emissions in the deal, it is targeted that developing countries will receive at least \$ 100 billion annually in support for this purpose. However, no arrangements have been made regarding the control of population growth in these countries.

Figure 4: Carbon Emissions and Scenario of IPCC SRES ⁹



Source: IPCC

⁹ The vertical axis represents the carbon emission concentration (ppmv).

3. RELATED LITERATURE: POPULATION GROWTH DEBATE

It is clear from the studies in the literature that the impact of population growth on variables such as economic growth, development and SD is controversial¹⁰. Some economists argue that population growth will have a positive impact on natural resources and therefore SD, but as Gupta et al. (2011) pointed out, the scientific evidence available does not fully support this idea. Referring to the positive effect of population growth on resources through technological innovation, Kuznets (1960) suggests that increasing population will increase the likelihood of inclusion in the world. These inclusions will help to increase and accelerate technological innovation, and thanks to these innovations, resources will be supported more effectively using SD. On the other hand, the great majority of the world's daily population of the past belongs to developing countries. In the developing countries, if the Kuznets have come to their minds, the likelihood of geniuses coming to the world is much higher than in developed countries. However, these countries are still far behind many developed countries and still lack the technological innovations that will save them from this backwardness.

Simon (1981, 1996), supporting Kuznets' (1960) thought, stated that innovation has increased with population growth and that the standard of living has increased continuously since history. Potter and Christy (1962), Barnett and Morse (1963), Galor and Weil (2000), and Simon (1996). According to Potter and Christy (1962) and Barnett and Morse (1963), population growth is accompanied by an increase in industrial product and innovations that will

reduce the price of products produced with scarce resources. Similarly, Boserup (1965) suggested that population growth would stimulate agricultural innovation, leading to increased productivity. In addition to these studies, Ehrlich (1968) and Meadows et al. (1972) noted that technological innovations and population growth could reduce the pressure on resources.

According to the World Bank (2010) and The Royal Society (2012), population growth¹¹ is accompanied by an increase in food demand, and therefore both productivity and environmental protection regulations must be equalized in the studies analyzing the population increase by the data of variables such as environment, population and poverty. The low population growth by employment leads to an increase in the real wealth per capita. Dasgupta (2010), which also benefits from the study of Arrow et al. (2004), showed that per capita welfare is diminishing in spite of increasing GDP, per capita income and Human Development Index (HDI), when population growth and SD are taken together.

Similar to Arrow et al. (2004) and Dasgupta (2010), Hamilton and Atkinson (2006) compared the population growth rate with the total welfare change rate. According to the study, the per capita income was moderate while the calculated total welfare rate was below the population growth rate. The fact that the total welfare ratio is continuously below the population growth rate proves that this trend is unsustainable. For sustainability, it depends on countries raising saving rates to very high levels. On the other hand, when the SD is measured by Adjusted Net Saving, the effect of the population on SD is not clear. For example, Güney (2015a) found that there is a positive but meaningless relationship between

¹⁰ Hummel et al. (2013) and Gupta et al. (2011) are very useful for the literature on the relationship between population and sustainable development. Hummel et al. (2013) examined the relationship between population and sustainable development by choosing interdisciplinary and transdisciplinary approaches. Gupta et al. (2011) examined studies that take into account population growth and sustainable development as well as poverty.

¹¹ In addition to population growth, national and international migrations can also reduce the level of sustainable development by causing environmental pollution and climate change. This can be seen in Adamo and Izazola (2010), Laczko and Aghazarm (2009), World Bank (2010) and McNicol (1984).

population growth and SD in developing countries, negative and significant in developed countries, and developed countries in the study of relationship between governance and SD. In the study Carbonnier et al. (2011) analyzed dependence on natural resources and the impact of governance on SD, there is a negative relationship between SD and population growth, and a positive but meaningless relationship with population density and rural population ratio. According to Aidt (2009), which examines the relationship between institutional quality and SD, there is a negative relationship between population growth and SD between 1970 and 2000, but this relationship is not significant.

Reducing the population growth rate contributes to SD by lowering carbon emissions. Dyson (2005) predicted that the reduction in fertility rates and the decrease in the flux of resources could reduce the pressure on carbon emissions by 2050 by 40 percent. O'Neill et al. (2010) found that the carbon emission rate decreased significantly in the case of population growth. South (2015) emphasized that there is a negative relationship between population growth and environmental sustainability. Population growth by employment alone has a positive and significant impact on environmental sustainability only in OECD member countries.

Hardin (1968), Fearnside (1986), Meadows et al. (1972), Ehrlich and Holdren (1971) emphasize that population growth is the only cause of environmental pollution and malnutrition, with an ecologist¹² approach based on the world's transport capacity and economic growth. Ehrlich and Holdren (1971) have been a pioneering work in this regard, demonstrating the impact of population (P), consumption (A) and technology (T) on the environment (I) with

¹² For other interdisciplinary and transdisciplinary approaches, see Hummel et al. (2013).

the I-PAT¹³ model¹⁴. According to Ehrlich and Holdren (1971) and Kaya (1990), economic development is the fundamental variable of technological development and population growth, energy consumption and carbon emissions.

4. DATA AND METHOD

In this study, the following model is estimated using the unbalanced panel data method:

$$\text{Saving}_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta_1 \text{Population}_{it} + \beta_2 \text{Gdpgrowth}_{it} + \beta_3 \text{Corruption}_{it} + \beta_4 \text{Consumption}_{it} + \beta_5 \text{Openness}_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

in equation (1), i is the number of units, t is the time interval, and ε is the error value. Saving represents to adjusted net saving, Population represents to population growth rate, Gdpgrowth represents to GDP growth rate, Corruption represents to corruption level, Consumption represents to consumption expenditure and Openness (trade openness) represents to ratio of imports and exports to GDP. As an SD variable, Saving, in other words "genuine investment" is used. Saving aims to measure the capital stock of the economy. It is frequently used and calculated by economists as the SD indicator (Aidt, 2010). Saving manufacturing industry, human, social and natural capital variables are calculated with their current prices. Saving, defined and calculated by WB, is calculated by subtracting the reduction in rent (R) and carbon dioxide emissions (CD) from the net capital used after the consumption of natural capital¹⁵ (E), after the expenditures of the national net savings (Gs-Dep) as seen in equation (2). The national net saving is obtained by

¹³ For the literature, Liddle (2014) and Hummel et al. (2013) can be looked at.

¹⁴ The STIRPAT (Stochastic Impacts by Regression on Population, Affluence, and Technology) model, developed with the development of the I-PAT model, is a stochastic metric used to analyze environmental impacts.

¹⁵ Natural capital exchanges include minerals such as bauxite, copper, gold, iron ore, lead, nickel, phosphate rock, silver, tin and zinc, as well as oil, coal, gas and forest variables.

subtracting the wear amount (Dep) of the capital produced from gross saving (Gs).

$$\text{Saving} = (\text{Gs} - \text{Dep}) + \text{E} - \text{R} - \text{Cd} \quad (2)$$

Two types of Saving are calculated by WB, ratio to GDP and value in dollars, and Saving in terms of GDP is used in this study. Saving covers 146 countries between 1990 and 2012. Population refers to the annual rate of population growth. The total amount of consumption will increase with increasing population and the level of environmental pollution will increase. For this reason, population growth is expected to negatively affect on Saving. Data from 1990 to 2012 were taken from WB.

Gdpgrowth represents the GDP growth rate of the previous period. Economic growth in the light of Aidt (2009), Aidt (2010) and Güney (2016; 2017) studies are expected to negatively affect Saving. Corruption shows the level of corruption control. Parallel to the findings of Welsch (2004), Meon and Sekkat (2005) and Aidt (2010), corruption is expected to negatively affect Saving¹⁶. Consumption shows the increase in total consumption expenditures of households and the public. In parallel with the findings of Lefin (2009), consumption is expected to negatively affect on Saving. Openness refers to the ratio of imports and exports to GDP (trade openness). In parallel with the findings of Aidt (2010) and Güney (2015b), Openness is expected to positively affect Saving. The data covering these periods are taken from WB.

Equation (1) is estimated by the generalized least squares (GLS) method used in estimating one-way panel data. The panel has two dimensions, horizontal and time, as well as units or effects that are not observed

over time. Models that deal with these two effects are called bi-directional panel data, whereas those that take only the unit or time-only dimension are called unidirectional panel data. The unidirectional unit effect has two effects, fixed and random. In both of these cases, the GLS method can provide consistent and efficient predictors even in cases of varying variance and auto-correlation problems. Thus, in models where one-way unit effects are valid, the GLS estimator can be used with a fixed effect assumption (Hsiao, 2003: 35).

Equation (1) is estimated by means of the instrumental variable IV(2SLS) method to overcome the problem of potential endogeneity between population variables and Saving when the equation is estimated by GLS method. Even geographical and historical variables that are used to overcome the problem of endogeneity and that do not change over time may be related to variables such as corporate quality, economic growth and economic development¹⁷. So it is quite difficult to find the appropriate instrumental variable. The best way to overcome this problem is to include the instrumental variables used in the literature by following the literature. For this reason, ethno-linguistic fractionalization (ELF), latitude (Latitude) and legal structure (Common Law)¹⁸ can be used as instrumental variable in the literature. In this study, ELF, Latitude and Common Law variables were used as a instrumental variable. The Common Law is given by La Porta et al. (1997). ELF ethnicity consists of variables of language and religion. The value of the variable is taken as Alesina et al. (2003). Latitude represents the distance from the equator and data are obtained from La Porta et al. (1999). In addition to these variables, the

¹⁶ According to WB data, the corruption variable is between 0 and 10. 10 indicates the lowest level of corruption, while 0 indicates the highest level of corruption. So the higher the values, the lower the level of corruption. For this reason, the sign of the statistical effect on the Saving of the corruption variable is positive. Control of corruption captures perceptions of the extent to which public power is exercised for private gain, including both petty and grand forms of corruption, as well as "capture" of the state by elites and private interests.

¹⁷ Acemoglu et al. (2001), Rodrik et al. (2004) and Glaeser et al. (2004) have shown that variables such as geographic location, ethnicity, language differences used as variables may be related to economic growth.

¹⁸ This can be seen in Mauro (1995), La Porta et al. (1998), Hall and Jones (1999), Gupta et al. (2002), Aidt (2010) and South (2017).

political stability (Polsta) and voice and accountability (Va) level of the country was also used as a variable. The data are from the PRS.

In this study, number of observations is more than 20. For this reason, Levin, Lin and Chu t test (LLC), Im, Pesaran and Shin W test (IPS), ADF-Fisher Chi-square test (ADF-F) and the PP-Fisher Chi-square test (PP-F) were performed for the unit root tests of the variables. The F test was used to select the appropriate model between the pooled model and one-way and two-way random effect models, and the LM test in the presence of random effects, between the pooled model and one-way and two-way random effects models. The Hausman test was used to select FE and RE models. White cross-section weights are used for potential heteroskedasticity and autocorrelation problems in models.

In the IV(2SLS) estimates, the Hausman test was used to determine if the population variables were endogen, the Anderson Canon LM test was used to determine whether instrumental variables were associated with the endogen variable, the Cragg-Donald Wald F test to determine if the instrumental variables were weak or strong, and the Sargan test to determine if valid instrumental variables were used.

Table 1 shows summary statistics and correlation coefficients for the variables used in this study. Saving refers to net savings adjusted as a percentage of GDP. Four separate population growth variables are used in the study¹⁹. Population (0-14) Population (15-64) Population (15-64) Population (65+) is the increase rate of population over 65 years old. According to the correlation coefficients of the variables, the increase in Population and Population (0-14) age population is negatively related

to Saving. Other population growth variables are positively related. The relation of Gdpgrowth variable to Saving is positive direction rather than negative direction, and Corruption, Consumption and Openness variables of other variables are expected to be related to Saving.

¹⁹ The data for Population (0-14), Population (15-64) and Population (65+) are published as the ratio of WB total population. Population (0-14), Population (15-64) and Population (65+) population were calculated for each country first with the aid of this data. Then the rates of increase in these populations were calculated.

Table 1: Summary Statistics and Correlation Matrix

	Mean	Max.	Min.	Std. Dev.	N
Saving	6.169	75.923	-170.448	13.491	2956
Population	1.459	11.180	-7.597	1.332	3349
Population(0-14)	31.371	49.991	13.113	10.684	3358
Population(15-64)	61.236	78.129	47.403	6.670	3358
Population(65+)	7.392	24.397	1.459	4.927	3358
Gdpgrowth	3.488	38.200	-50.248	5.281	3288
Corruption	0.014	2.585	-2.057	1.012	2026
Consumption	3.651	50.617	-58.446	6.494	2725
Openness	83.840	562.06	10.830	48.170	3295

Saving	1							
Population	-0.169	1						
Population(0-14)	-0.268	0.762	1					
Population(15-64)	0.329	-0.664	-0.927	1				
Population(65+)	0.144	-0.732	-0.893	0.662	1			
Gdpgrowth	0.013	0.176	0.206	-0.108	-0.284	1		
Corruption	0.326	-0.312	-0.610	0.479	0.651	-0.235	1	
Consumption	-0.076	0.142	0.147	-0.073	-0.207	0.554	-0.185	1
Openness	0.223	-0.088	-0.264	0.321	0.144	0.044	0.248	0.023

5. ESTIMATION RESULTS

Table 2 shows the unit root test results for the variables used in this study. According to LLC test results, Saving, Population, Population (0-14), Population (15-64), Population (65+), Gdpgrowth, Corruption, Consumption, Openness are at the first level. According to IPS and ADF-F test results, these variables are stable at the first level. According to PP-F test results, the Population (65+) variable is at the first level. Difference, other variables are still at the first level. Table 3 provides estimates for all countries included in the analyzes, showing the relationship between independent variables and Saving.

According to the table, the Hausman test implies that the fixed effect (FE) model should be used. In the fixed effects model, F_{period} shows the existence of one side fixed effects. Population (0-14) and the effect of the other independent variables on Saving in the second column, Population (15-64),

the increase rate of the 15-64 age group, while the estimation results of (1) and other independent variables on the Saving. In column 3, the increase in the population over 65 years, ie Population (65+), and the effect of the other independent variables on Saving, are reported in the fourth column.

As can be seen in the first column of Table 3, the population growth rate, Population, has a negative statistically significant effect on Saving, indicating the level of SD. Accordingly, the population increase reduces the SD. Gdpgrowth indicating the GDP growth rate of the previous period, Corruption indicating the level of corruption control and Openness variables indicating the ratio of imports and exports to GDP have a positive effect on Saving and this effect is statistically significant. Consumption, which shows the sum of household consumption and final consumption expenditures of the house, has a negative and also statistically significant

effect on Saving. As seen in column 2, the effect of Population (0-14) on Saving is negative and statistically significant. According to this, the SD level decreases when the population increase rate of 0-14 age group increases.

The other independent variables, as in column 1, have statistical significance. According to the estimation results in the third column, countries have a negative

influence on the population growth rate of 15-64 years. However, this negative effect has no statistical significance. Likewise, as seen in column 4, the positive effect of Population (65+) on the Saving is not statistically significant.

Table 2: Unit Root Test Results

	LLC	IPS	ADF-F	PP-F	1. Diff.
	Level	Level	Level	Level	
Saving	-4.1766 (0.0000)	-3.2364 (0.0006)	<i>389.174</i> (0.0001)	<i>440.482</i> (0.0000)	
Population	-18.1513 (0.0000)	-25.6937 (0.0000)	<i>1455.78</i> (0.0000)	<i>521.312</i> (0.0000)	
Population(0-14)	-25.7033 (0.0000)	-23.7246 (0.0000)	<i>1343.18</i> (0.0000)	<i>437.268</i> (0.0000)	
Population(15-64)	-23.1588 (0.0000)	-26.3536 (0.0000)	<i>1671.65</i> (0.0000)	<i>342.063</i> (0.0232)	
Population(65+)	-27.9940 (0.0000)	-25.8629 (0.0000)	<i>1343.67</i> (0.0000)		<i>723.709</i> (0.0000)
Gdpgrowth	-16.5724 (0.0000)	-17.2787 (0.0000)	<i>854.258</i> (0.0000)	<i>1355.86</i> (0.0000)	
Corruption	-11.1134 (0.0000)	-3.4155 (0.0003)	<i>399.739</i> (0.0000)	<i>670.914</i> (0.0000)	
Consumption	-13.5243 (0.0000)	-16.3884 (0.0000)	<i>802.954</i> (0.0000)	<i>1400.06</i> (0.0000)	
Openness	-4.9425 (0.0000)	-3.5962 (0.0002)	<i>427.036</i> (0.0000)	<i>474.640</i> (0.0000)	

Note: Italic values are test statistics, parenthesized values are p-estimates.

In columns 3 and 4, Gdpgrowth, Corruption, Openness variables have positive and statistical significance on Saving, and Consumption is negative on Saving and again statistically significant effect. Therefore, for all countries, the SD level decreases when the GDP growth rate, the trade openness rate and the level of corruption control increase in the previous period, while the SD level decreases when the increase in the total consumption

expenditures of the household and the public increases. Table 4 shows IV(2SLS) estimates for all countries considering the potential endogeneity problem between population variables and Saving. The Hausman test shows that population variables are endogen. According to Anderson Canon LM test results, instrumental variables are related to endogen variables.

Table 3: GLS Estimates: All Countries

	1	2	3	4
Population	-0.7983** (0.2499)			
Population(0-14)		-80.7125* (15.5593)		
Population(15-64)			-15.5743 (22.7630)	
Population(65+)				11.4554 (12.4578)
Gdpgrowth	0.4526* (0.0900)	0.4234* (0.0891)	0.4343* (0.0904)	0.4309* (0.0900)
Corruption	3.2796* (0.2946)	3.3267* (0.2856)	3.4564* (0.3059)	3.5240* (0.2859)
Consumption	-0.2017* (0.0581)	-0.2060* (0.0578)	-0.2064* (0.0583)	-0.2066* (0.0584)
Openness	0.0326* (0.0058)	0.0288* (0.0058)	0.0329* (0.0058)	0.0324* (0.0058)
Constant	4.2273* (0.7075)	3.7519* (0.6409)	3.4873* (0.7168)	2.9842* (0.7074)
R ²	0.152	0.160	0.146	0.146
Adj.R ²	0.142	0.151	0.137	0.137
F-statistics	15.8667*	16.9387*	15.2174*	15.1801*
Hausman	7.960**	11.060*	9.793*	8.077**
F _{period}	36.4641*	36.1581*	38.7911*	38.2500*
N	1607	1610	1610	1606
Countries	136	136	136	136

Note: Values in parentheses are standard error estimates. * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$

The Cragg-Donald Wald F statistic results show that the instrumental variables used are very strong, according to Stock and Yogo (2005)²⁰. According to the results of the sargan test, valid instrumental variables were used to solve the problem of endogeneity.

IV(2SLS) estimation results and GLS results are very close to each other. As in GLS estimates, Population and Population (0-14) variables are negatively and statistically significant on Saving. According to this, the total population

increase and the increase rate of 0-14 year-old population decrease the SD. There is no significant effect on the population aged 15-64 and the population aged 65 or older. Consumption still has a negative and significant effect, while Gdpgrowth, Corruption and Openness of other arguments, as in GLS estimates, continue to have a positive effect on Saving in all columns.

²⁰ If the Cragg-Donald F statistic exceeds the 10% maximum IV reported in Stock and Yogo (2005), the instrument variables used are very strong, between 10% and 15% strong, between 15% and 20% middle, between 20% and 25% is considered weak. The values of these percentiles are respectively 19.93, 11.59, 8.75 and 7.25.

Table 4. IV(2SLS) Estimates: All Countries

	1	2	3	4
Population	-4.7518* (0.7087)			
Population(0-14)		-262.3059* (37.8637)		
Population(15-64)			43.3301 (39.2974)	
Population(65+)				-1.7906 (68.8378)
Gdpgrowth	0.5307* (0.0912)	0.3813* (0.0862)	0.4024* (0.0894)	0.4178* (0.0837)
Corruption	2.0364* (0.3753)	2.8646* (0.3065)	3.6901* (0.3429)	3.4757* (0.2865)
Consumption	-0.1615** (0.0619)	-0.1940** (0.0593)	-0.2134* (0.0661)	-0.2079* (0.0582)
Openness	0.0294* (0.0062)	0.0184** (0.0062)	0.0311* (0.0058)	0.0316* (0.0062)
Constant	-267.5465*** (0.7075)	-484.2975* (0.6409)	-393.4115** (126.4971)	-365.3883** (127.5922)
R ²	0.286	0.339	0.145	0.148
F-statistics	41.60*	44.87*	39.62*	39.47*
Anderson Canon LM	226.642*	288.535*	527.056*	52.283*
Cragg-Donald Wald F	131.227	174.855	391.006	26.875
Sargan <i>p</i>	0.9684	0.4859	0.6554	0.3177
Hausman	41.589*	29.635*	10.114**	3.862***
Instruments	ELF, Common Law	ELF, Common Law	Latitude, Polsta	Latitude, Polsta
<i>N</i>	1604	1607	1598	1594

Note: Values in parentheses are standard error estimates. In all estimates, years and countries are included as dummy variables. * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$

Table 5 shows IV(2SLS) estimates for developed countries, taking into account the potential endogeneity problem between population variables and Saving. The Hausman test shows that population variables are endogen. According to Anderson Canon LM test results, instrumental variables are related to endogen variables. The results of the Cragg-Donald Wald F statistic show that the instrumental variables used in the first, third and fourth columns are very strong according to Stock and Yogo (2005) and

the instrumental variables used in the second column are strong. According to the results of the Sargan test, valid instrument variables were used to solve the problem of endogeneity. As can be seen in the first column of the estimation results for (1) model, the Population variant has a positive effect on Saving. Moreover, this positive effect is statistically significant. According to this, when population growth rate in developed countries increases, SD level increases. This result is the opposite of the estimates for all countries.

Table 5: IV(2SLS) Estimates: Developed Countries

	1	2	3	4
Population	2.5879** (0.9276)			
Population(0-14)		216.8823** (79.9519)		
Population(15-64)			195.8032** (71.4474)	
Population(65+)				-62.4893*** (30.4267)
Gdpgrowth	0.2704** (0.0949)	0.4031* (0.1085)	0.2329*** (0.0963)	0.2696** (0.0922)
Corruption	3.5986** (0.3707)	2.8429* (0.5816)	3.9804* (0.3124)	4.1682* (0.2887)
Consumption	-0.1709 (0.0874)	-0.0781 (0.0738)	-0.1793*** (0.0903)	-0.0643 (0.0722)
Openness	0.0411* (0.0050)	0.0482* (0.0039)	0.0412* (0.0050)	0.0523* (0.0039)
Constant	224.1443 (126.1748)	413.1627*** (163.0798)	98.3499 (120.7534)	108.035 (116.6024)
R ²	0.444	0.455	0.430	0.483
F-statistics	65.70*	67.10*	64.18*	69.82*
Anderson Canon LM	42.467*	30.178*	47.077*	65.216*
Cragg-Donald Wald F	22.674	15.720	25.368	36.526
Sargan <i>p</i>	0.8408	0.4661	0.8690	0.3403
Hausman	13.464*	12.233*	19.087*	52.303*
Instruments	ELF, Va	ELF, Va	ELF, Va	Latitude, Va
<i>N</i>	536	537	537	533

Note: Values in parentheses are standard error estimates. In all estimates, years and countries are included as dummy variables. * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$.

The other independent variables, Gdpgrowth, Corruption and Openness, have positive and statistically significant effects on Saving, as they are in the estimates obtained for all countries. Consumption has a negative effect, but this effect is not significant. As shown in Table 5, this meaningless effect of the Consumption variable continues in the other columns except the third column. In the third column Consumption variable has a negative and significant effect on Saving.

The positive and statistically significant effect of the Gdpgrowth, Corruption and Openness variables on Saving continues to exist in the other columns. Accordingly, the SD level also increases for developed countries when the GDP growth rate, trade openness ratio and the level of corruption control increase in the previous period. According to the estimation results in Table 5, Population (0-14) and Population (15-64) variables positive and significant effects on Saving.

Table 6: IV(2SLS)Estimates: Developing Countries

	1	2	3	4
Population	-1.9360** (.5750)			
Population(0-14)		-122.0222** (36.4620)		
Population(15-64)			-200.1841** (61.7771)	
Population(65+)				164.5485** (56.8103)
Gdpgrowth	0.3529** (0.1058)	0.3041** (0.1046)	0.3626** (0.1076)	0.4002* (0.1136)
Corruption	8.9445* (0.7369)	8.8684* (0.7396)	8.8422* (0.7562)	9.5008* (0.8355)
Consumption	-0.2144** (0.0692)	-0.2141** (0.0688)	-0.2148** (0.0701)	-0.2143** (0.0739)
Openness	-0.0152 (0.0114)	-0.0194 (0.0117)	-0.0124 (0.0112)	-0.0044 (0.0113)
Constant	-634.4462* (181.785)	-716.5807* (163.9557)	-568.1912** (172.6844)	-790.4624* (178.5029)
R ²	0.208	0.216	0.187	0.134
F-statistics	33.78*	34.20*	32.94*	33.73*
Anderson Canon LM	404.437*	342.251*	328.208*	65.216*
Cragg-Donald Wald F	324.383	250.469	235.588	36.526
Sargan <i>p</i>	0.7297	0.9900	0.5837	0.3232
Hausman	31.040*	23.085*	8.021**	10.772**
Instruments	ELF, Polsta	ELF, Polsta	ELF, Polsta	Latitude, Polsta
<i>N</i>	1059	1061	1061	1033

Note: Values in parentheses are standard error estimates. In all estimates, years and countries are included as dummy variables.* $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$

According to this result, in the developed countries, when the increase rate of population between 0-14 years and 15-64 years increases, SD level increases. On the other hand, Population (65+) in developed countries has a negative and statistically significant effect on Saving. According to this, when the increase rate of age population over 65 is increased, SD level of developed countries decreases. Considering the fact that the developed countries are aging as population, it seems that it is understandable that 0-14 age group and 15-64 age group, which tend to decrease in these countries, have a positive effect on SD.

Table 6 shows IV(2SLS) estimates for developing countries, taking into account the potential endogeneity problem between population variables and Saving. The Hausman test shows that population variables are endogen. According to Anderson Canon LM test results, instrumental variables are related to endogen variables. The results of the Cragg-Donald Wald F statistic show that the instrumental variables used are very strong according to Stock and Yogo (2005). According to the results of the Sargan test, valid instrumental variables were used to solve the problem of endogeneity. Unlike developed countries according to the table,

population change in developing countries negatively affects SD. As can be seen in the first column of the estimation results of the (1) model, the Population variant has a negative effect on the Saving. This negative effect is statistically significant, below the 1% significance level. Accordingly, when the population growth rate in developing countries increases, the SD level decreases.

As shown in Table 6, unlike developed countries, the effects of Population (0-14) and Population (15-64) on Saving are negative and statistically significant in developing countries. According to this result, the SD level decreases in the developing countries when the increase rate of the population between 0-14 years and 15-64 years increases. On the other hand, Population (65+) has a positive and statistically significant effect on Saving. According to this, in the developing countries, the age increase rate of 65 years and over increases the SD. The other independent variables, Gdpgrowth and Corruption, have a positive and statistically significant effect on Saving in all the columns, as is the case for estimates obtained for all countries. It has a negative and statistically significant effect on Consumption Saving in all the columns, as is the case for all countries. The openness variable does not have a significant effect on Saving. Therefore, while the SD level increases when the GDP growth rate and the level of corruption control increase in the previous period for the developing countries, the SD level decreases when the increase rate of the total consumption expenditures of households and the public increases.

6. CONCLUSIONS

The purpose of this study is to analyze the impact of population growth on sustainable development for developed and developing countries. While today's society meets its needs, it must make use of today's resources, taking into account future generations. Because overuse of today's resources may cause future generations to

be unable to meet their needs. One of the biggest threats to this situation, defined as sustainable development, is population growth. As mentioned in the introduction and the second part of this study, the planet's resources for the European quality of life can reach a maximum of two billion people. However, the world population in excess of 3 billion in 1960, about 6 billion in 2000, 2015, about 7 billion found. In order to feed the world population expected to be around 9 billion in 2050, agriculture production has to grow by 70 percent. Therefore, the relationship between population and sustainable development is as important for today's society as it is for future society. However, there is a significant difference between the distribution of the present and future world population between developed and developing countries. It is predicted that about 6 billion of the present population belongs to the developing countries and that more than 8 billion of the population of 2050 will belong to these countries again. These figures show that most of the population now and in the future belongs to developing countries. Therefore, developing countries are in a very important position in terms of population and sustainable development relationship. Estimates of results for all countries, developed countries and developing countries support this. According to the estimates obtained by data from 146 developing and developed countries, the total population growth rate in all countries and the increase in the population growth of 0-14 age negatively affect the sustainable development level. Accordingly, when the total population growth rate and the population growth rate of 0-14 age increase, sustainable development will decrease. The results obtained support the view that the literature suggests that the population will negatively affect sustainable development. Estimates for developing countries also support this view. According to the estimation results, total population increase in developing countries, 0-14 age population increase and 15-64 age population decrease the level of sustainable

development. Findings for developed countries support the view that the population will increase the level of sustainable development in the literature. According to this, the total population increase in developed countries, the 0-14 age population increase and the 15-64 age population increase the level of sustainable development. However, the increase in the population aged 65 and above in these countries reduces the sustainability of development. Estimation results for developed and developing countries, as well as for all countries included in the analyzes, are important for reducing the population growth rate of emerging countries, which constitute a large part of

the world population (about 82% today, about 86% in 2050, about 88% in 2100), both in terms of protecting both current and future resources. Despite the views that population growth is useful for our world, we must take very serious measures to protect the land, water and natural system to feed the population that seems to have gone over seven billion and go to ten billion. This is particularly needed for developing countries to reduce their population growth rate, to increase the level of economic growth, trade openness and corruption control of all countries, and to reduce the final consumption expenditure of households and the public.

REFERENCES

- ADAMO, S., and Izazola, H. 2010. "Human migration and the environment". *Population and Environment* 32(2-3): 105-108.
- AIDT, T. S. 2009. "Corruption, institutions, and economic development". *Oxford Review of Economic Policy* 25(2): 271-291.
- AIDT, T. S. 2010. *Corruption and sustainable development*. CWPE 1061. Cambridge: Faculty of Economics and Jesus College, University of Cambridge.
- ALESINA, A., W. Easterly, A. Devleeschauwer, S. Kurlat, and R. Wacziarg. 2003. "Fractionalization". *Journal of Economic Growth* 8: 155-194.
- ARROW, K., P. Dasgupta, L. Goulder, G. Daily, P. Ehrlich, G. Heal, S. Levin, K.-G. Mäler, S. Schneider, D. Starrett, and B. Walker. 2004. "Are we consuming too much?". *Journal of Economic Perspectives* 18(3): 147-172.
- BARNETT, H. J., and C. Morse. 1963. *Scarcity and Growth: The Economics Of Natural Resource Availability*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- BARRO, R. J., and G.S. Becker. 1989. "Fertility choice in a model of economic growth". *Econometrica* 57: 481-501.
- BECKER, G. S., and R. J. Barro. 1988. "A reformulation of the economic theory of fertility". *Quarterly Journal of Economics* 103: 1-25.
- BLOOM, D.E., D. Canning, and J. Sevilla. 2003. *The Demographic Dividend: A New Perspective On The Economic Consequences Of Population Change*. Rand, Santa Monica, CA, MR-1274.
- BOSERUP, E. 1965. *The Conditions Of Agricultural Growth: The Economics Of Agrarian Change Under Population Pressure*. Chicago: Aldine.
- BOSERUP, E. 1989. *Population And Technical Change: A Study Of Long-Term Trends*. Chicago: University of Chicago Press.
- CARBONNIER, G., N. Wagner, and F. Brugger. 2011. *Oil, Gas And Minerals: The Impact Of Resource-Dependence And Governance On Sustainable Development*. CCDP Working Paper, Geneva.

13. DAILY, G.C., and P.R. Ehrlich. 1992. "Population, sustainability, and earth's carrying capacity". *Bioscience* 42(10): 761-771.
14. DASGUPTA, P. 2010. "Nature's role in sustaining economic development". *Philosophical Transactions of the Royal Society* 365(1537): 5-11.
15. DIETZ, T., E. A. Rosa, and R. York. 2007. "Driving the human ecological footprint". *Frontiers in Ecology and the Environment* 5: 13–18.
16. DYSON, T. 2005. "On development, demography and climate change: The end of the world as we know it?". *Population and Environment* 27(2): 117-149.
17. EHRLICH, P. 1968. *The Population Bomb*. New York: Ballantine.
18. EHRLICH, P., and J. Holdren. 1971. "Impact of population growth". *Science* 171: 1212–1217.
19. FAO. 2008. *Hunger On The Rise: Soaring Prices Add 75 Million People To Global Hunger Rolls*. Rome: Briefing Paper.
20. FAO. 2010a. *Fao At Work 2009-2010: Growing Food For Nine Billion*. Rome.
21. FAO. 2010b. *Food Comes First: Fao And The Eight Millennium Development Goals*. Rome.
22. FAO. 2009. *How To Feed The World in 2050*. Issue brief prepared for the high-level expert forum on food security, 12-23 October 2009, Rome.
23. FEARNSIDE, P. M. 1986. *Human Carrying Capacity Of The Brazilian Rainforest*. New York: Columbia University Press.
24. GALOR, O., and D. N. Weil. 2000. "Population, technology, and growth: From Malthusian stagnation to the demographic transition and beyond". *American Economic Review* 90(4): 806-828.
25. GLAESER, E.L., R. La Porta, F. Lopez-de-Silanes, and A. Shleifer. 2004. "Do institutions cause growth?". *Journal of Economic Growth* 9: 271-303.
26. GODFRAY, H. C., J. John, R. Beddington, I. R. Crute, L. Haddad, D. Lawrence, J. F. Muir, J. Pretty, S. Robinson, and C. Toulmin. 2010. "Food security: Feeding the world in 2050". *Philosophical Transactions of the Royal Society, Biological Sciences* 365(1554): 2765-3097.
27. GUPTA, S., H. R. Davoodi, and R. Alonso-Terme. 2002. "Does corruption affect income inequality and poverty?". *Economics of Governance* 3(1): 23-45.
28. GUPTA, D. P., J. Bongaarts, and J. Cleland. 2011. *Population, Poverty, And Sustainable Development*. World Bank Policy Research Working Paper No. 5719.
29. GÜNEY, T. 2015a. "Environmental sustainability and pressure groups". *Quality & Quantity* 49(6): 2331–2344.
30. GÜNEY, T. 2015b. "Yönetişim ve sürdürülebilir kalkınma: OECD ülkeleri üzerine bir panel veri analizi". *Ataturk University Journal Of Economics And Administrative Sciences* 29(2): 349-363.
31. GÜNEY, T. 2016. "AB üyesi ülkelerde yönetişimin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi: Panel veri analizi". *Suleyman Demirel University Journal Of Economics And Administrative Sciences* 21(1): 193-205.
32. GÜNEY, T. 2017. "Governance and sustainable development: How effective is governance?". *The Journal of International Trade & Economic Development* 26(3): 316-335.
33. HAMILTON, K., and G. Atkinson. 2006. *Wealth, Welfare And Sustainability: Advances in Measuring Sustainable Development*. Cheltenham,

- UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
34. HALL, R., and C. I. Jones. 1999. "Why do some countries produce so much more output per worker than others?". *Quarterly Journal of Economics* 114(1): 83-116.
 35. HARDIN, G. 1968. "The tragedy of the commons". *Science* 152: 1243-1248.
 36. HERRMANN, M. 2012. "Factoring population Dynamics into sustainable development". In OECD, Development Co-operation Report 2012: Lessons in Linking Sustainability and Development, OECD Publishing.
 37. HNP. 2016, Population Growth Estimates and Projections, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=Health-Nutrition-and-Population-Statistics:-Population-estimates-and-projections,17.06.2016>.
 38. HSIAO, C. 2003. *Analysis Of Panel Data*, Cambridge: Cambridge University Press.
 39. HUMMEL, D., S. Adamo, A. de Sherbinin, L. Murphy, R. Aggarwal, L. Zulu, J. Liu, and K. Knight. 2013. "Inter- and transdisciplinary approaches to population- environment research for sustainability aims: A review and appraisal". *Population and Environment* 34: 481-509.
 40. ICPD. 1994. *Programme of Action*. Report of the International Conference on Population and Development, September, UNFPA, Cairo, Egypt.
 41. IFPRI. 2010. *Food Security, Farming, And Climate Change To 2050: Scenarios, Results, Policy Options*. Washington, DC.
 42. ILO. 2011. Growth, Employment And Decent Work in The Least Developed Countries, Report Of The International Labour Office For The Fourth Conference On The Least Developed Countries. (Istanbul, 9-13 May 2011), Geneva.
 43. ILO. 2012. *Global Employment Trends 2012: Preventing A Deeper Jobs Crisis*. Geneva: ILO.
 44. IPCC. 2000. *The Special Report On Emissions Scenarios (SRES)*, Intergovernmental Panel On Climate Change. Cambridge University Press: Cambridge.
 45. JIANG L, and K. Hardee. 2011. "How do recent population trends matter to climate change?". *Population Research and Policy Review* 30(2): 287-312.
 46. JONES, C.I. 1999. Was An Industrial Revolution Inevitable? Economic Growth Over The Very Long Run. NBER Working Paper No.7375.
 47. KAYA, Y. 1990. Impacts Of Carbon Dioxide Emission Control On Gnp Growth: Interpretation Of Proposed Scenarios. Paper presented to the IPCC Energy and Industry Subgroup, response Strategies Working Group, Paris.
 48. KUZNETS, S. 1960. "Population Change And Aggregate Output". In Universities-National Bureau Committee for Economic Research, Demographic and Economic Changes in Developed Countries. Princeton: Princeton University Press.
 49. KUZNETS, S. 1967. "Population and economic growth". *Proceedings of the American Philosophical Society* 111: 170-193.
 50. LACZKO, F., and C. Aghazarm. 2009. *Migration, Environment And Climate Change: Assessing The Evidence*. Geneva: International Organization for Migration.
 51. LA Porta, R., F. L. de-Salines, A. Shleifer, and R. W. Vishny. 1997. "Legal determinants of external finance". *Journal of Finance* 52(3): 1131-1150.
 52. LA Porta, R., F. L. de-Salines, A. Shleifer, and R. W. Vishny. 1998.

- "Law and finance". *Journal of Political Economy* 106(6): 1113-1155.
53. LA Porta, R., F. L. de-Salines, A. Shleifer, and R. W. Vishny. 1999. "The quality of government". *Journal of Law, Economics, and Organization* 15(1): 222-279.
54. LEFIN, A.-L. 2009. "Food consumption and sustainable development: An introduction". Accessed 02 June 2016. http://consensusus-project.pbworks.com/f/SustFoodCons_patterns.Pdf.
55. LIDDLE, B. 2014. "Impact of population, age structure, and urbanization on carbon emissions/energy consumption: Evidence from macro-level, cross-country analyses". *Population and Environment* 35: 286-304.
56. MALTHUS, T., ed. 1976. *An Essay on the Principle of Population*. New York: Norton.
57. MAURO, P. 1995. "Corruption and growth". *Quarterly Journal of Economics* 110: 681-712.
58. MCNICOLL, G. 1984. "Consequences of rapid population growth: Overview and assessment". *Population and Development Review* 10(2): 177-240.
59. MEADOWS, D. H., D. L. Meadows, J. Randers, and W. W. Behrens III. 1972. *The Limits To Growth*. New York: Universe Books.
60. MEON, P.G., and K. Sekkat. 2005. "Does corruption grease or sand: the wheels of growth?". *Public Choice* 122: 69-97.
61. MEYERSON, F. A. B. 1998. "Population, development and global warming: Averting the tragedy of the climate commons". *Population and Environment* 19: 443-463.
62. NAKICENOVIC, N., Fisher, B., Alfsen, K., Corfee Morlot, J., de la Chesnaye, F., Hourcade, J.-C., Jiang, K. et.al. 2007. *Issues Related To Mitigation in The Long-Term Context*. In *Climate Change 2007: Mitigation Of Climate Change. Contribution Of working Group III To The Fourth Assessment Report Of The Intergovernmental Panel On Climate Change*, edited by B. Meta, O. Davidson, P. Bosch, R.Dave, and L. Meyer, 169-250. Cambridge: Cambridge University Press.
63. KEYFITZ, N. 1993. "Population and sustainable development: Distinguishing fact and preference concerning the future human population and environment". *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies* 14(5): 441-461.
64. O'NEILL, B. C., M. Dalton, R. Fuchs, L. Jiang, S. Pachauri, and K. Zigova. 2010. "Global demographic trends and future carbon emissions". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107(41): 17521-6.
65. PARKIN, S. 2010. *The Positive Deviant, Sustainability Leadership in A Perverse World*. London: Earthscan.
66. PEETERS, J. 2012. "The Place Of Social Work in Sustainable Development: Towards Ecosocial Practice". *International Journal of Social Welfare*, 21(3):287-298.
67. PIMENTEL, D. 1996. "Gigadeath". *Cornell University News Service*. Accessed 27 April 2016 http://www.assisinc.ch/pdfs/Doc1_Gigadeath.pdf. Accessed 08 June 2016.
68. POTTER, N., and F. T. Christy, Jr. 1962. *Trends in Natural Resource Commodities*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
69. RODRIK, D., A. Subramanian, and F. Trebbi. 2004. "Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development". *Journal of Economic Growth* 9: 131-165.

70. SIMON, Julian L. 1981. *The Ultimate Resource*. Princeton: Princeton University Press.
71. SIMON, Julian L. 1996. *The Ultimate Resource 2*. Princeton: Princeton University Press.
72. SOLOW, R. M. 1956. "A contribution to the theory of economic growth". *Quarterly Journal of Economics* 70: 65–94.
73. STOCK, J.H., and M. Yogo. 2005. "Testing For Weak Instruments in Linear IV Regression". In *Identification and Inference For Econometric Models: Essays In Honor Of Thomas Rothenberg*, edited by D.W.K. Andrews and J.H. Stock. Cambridge: Cambridge University Press.
74. TAMURA, R. 2002. "Human capital and the switch from agriculture to industry". *Journal of Economic Dynamics and Control* 27: 207–242.
75. The Royal Society. 2012. *People and the Planet*. The Royal Society Science Policy Centre report.
76. United Nations. 1994. Report Of The International Conference On Population And Development. Cairo, 5-13 September 1994, A/CONF.171/13, 18 October 1994, New York, NY.
77. United Nations. 2010. Population Division Of The Department Of Economic And Social Affairs. *World Population Policies 2009*, New York, NY.
78. United Nations. 2011. Population Division Of The Department Of Economic And Social Affairs. *World Population Prospects: The 2010 Revision*, New York, NY.
79. UNCED. 1992. Rio Declaration On Environment And Development. United Nations Conference On Environment And Development. United Nations, Rio do Janeiro, Brazil, June.
80. UNFPA. 2011. Population Dynamics in The Least Developed Countries: Challenges and Opportunities For Development And Poverty Reduction. Report of the United Nations Population Fund For The Fourth Conference On The Least Developed Countries (Istanbul, 9-13 May 2011), New York, NY.
81. UNFPA. 2012. Population Matters For Sustainable Development, Population And Development Branch, Technical Division, United Nations Population Fund, June.
82. UN Habitat. 2010. State of the World's Cities 2010/2011: Cities for All. Bridging The Urban Divide, Nairobi.
83. UNPD. 2013. World Population Prospects: The 2012 Revision, Highlights And Advance Tables. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs.
84. WDI. 2013, The Final Consumption Expenditures, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TETC.ZS>, 01.04.2016.
85. Welsch, H. 2004. "Corruption, growth, and the environment: A cross-country analysis". *Environment and Development Economics* 9: 663-693.
86. World Bank. 1984. *World Development Report 1984*. New York: Oxford University Press.
87. World Bank. 2008. *World Development Report 2008: Agriculture for Development*, Washington DC: The World Bank.
88. World Bank. 2010. *World Development Report 2010: Development and Climate Change*. Washington DC: The World Bank.
89. WCED. 1987. *Our Common Future*. The World Commission On Environment And Development. Oxford: Oxford University Press.