

ECONHARRAN

Harran Üniversitesi İİBF ● Altı Aylık Dergi

Cilt: 4

Sayı: 6

2020

Tanzimat'tan Günümüze Türk Modernleşme Sürecinde Bürokratik Elitlerin Rolü

İsmail Mardinli

Urfa İli Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme

Vedat Karagün

Dijital Nesil: K Kuşağı

Kasım Kaya

Tanzimat'a Geçiş Sürecinde Urfa Haremeyn Vakfı

Tahir Öğüt

Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Açısından Ordu İli

(Ülke Geneli ve Karadeniz Bölgesi Bir Karşılaştırma)

Mahmut İnan

Türkiye'de Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyinin

Kentsel Mekânda Demografik Değişimlere Etkisi

Cahit Polat

Covid-19 Pandemi Döneminde İç Müşteri Şikayetlerinin Dış Müşterilerin

Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi

Volkan Yakın – Hüseyin Güven

ISSN: 2587-179X

ECONHARRAN

Altı Aylık Dergi Cilt 4 Sayı 6 2020

Harran Üniversitesi İİBF Yayın Organıdır

ECONHARRAN

Harran Üniversitesi İİBF Dergisi

Sahibi

Harran Üniversitesi İİBF adına
Prof. Dr. Esra Siverekli

Editörler

Doç. Dr. Baran Arslan
Dr. Öğr. Üyesi A. Vahap Uluç
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Aztimur

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Çelik Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit Küçük Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil Tügen Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Nedim Bayuk Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Arman Karasu Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Demir Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Pirili Emekli Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Nihat Falay Emekli Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Ramazan Akbulut Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel Kalaycıoğlu ODTÜ
Doç. Dr. Nihat Gültekin Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz Kulçarşlan Anadolu Üniversitesi

Hakem Heyeti

Prof. Dr. Abdullah Çelik Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Arif Özsağır Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Ayça Şimşek Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Erşan Sever Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Esra Siverekli Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit Küçük Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Yetkiner İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Şen Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Yıldırım Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Nedim Bayuk Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Karakaş Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Arman Karasu Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Demir Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Paksoy 7 Aralık Üniversitesi
Prof. Dr. Müfit Akyüz Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Müslüme Narin Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Çengel İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Akbulut Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Sadettin Paksoy 7 Aralık Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin Aslan Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Tekin Akdemir Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. Baran Arslan Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Bilsen Bilgili Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Dursun Yener Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Tokucu Kars Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Gülten Dursun Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Cihangir Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Meneviş Uzbay Pirili Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Nihat Gültekin Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Yıldırım Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Faruk Demirkol Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Selami Güney Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Soner Karagül Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Tahir Ögüt Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz Demirhan Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Müjde Sakar Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Taştekin Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur Yıldız Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Çakır Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kayan Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Terzioğlu Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Doğan Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Cebeci Harran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Kösemen Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hamza Erdoğan Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Türkal Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kasım Kaya Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Levent Kaya Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut İnan Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Küçük Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Küçük Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Kaan Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgün Biçer Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sidar Çınar Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Dursun Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Turgut Ün Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Volkan Yakın Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Yayın Kurulu Sekreterleri

Arş. Gör. Ali Burak Aksungur
Arş. Gör. İlknur Yeşim Dinçel

Harran Üniversitesi İİBF Osmanbey Kampüsü
Mardin Yolu 22. Km. Şanlıurfa
04143181078 - 04143181438 (Editörler)
econharran@gmail.com

Yayımlandığı andan itibaren hakemli bir dergi olan Econharran Dergisi, Harran Üniversitesi İİBF tarafından yılda iki kere yayınlanır.

Dergide yer alan yazılardaki görüşler, yazarlara ait olup kaynak belirtilmek suretiyle alıntılanabilir.

Yayımlanması istenen yazılar, dergi yazım kurallarına uygun hazırlanmalı ve www.dergipark.gov.tr/econharran adresinden yüklenmelidir.

İçindekiler

*Tanzimat'tan Günümüze Türk Modernleşme Sürecinde Bürokratik
Elitlerin Rolü*

1

İsmail Mardinli

*Urfa İli Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir
İnceleme*

21

Vedat Karagün

Dijital Nesil: K Kuşağı

34

Kasım Kaya

Tanzimat'a Geçiş Sürecinde Urfa Haremeyn Vakfı

55

Tahir Öğüt

*Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Açısından Ordu İli (Ülke
Geneli ve Karadeniz Bölgesi Bir Karşılaştırma)*

76

Mahmut İnan

*Türkiye'de Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyinin
Kentsel Mekânda Demografik Değişimlere Etkisi*

104

Cahit Polat

*Covid-19 Pandemi Döneminde İç Müşteri Şikayetlerinin Dış
Müşterilerin Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi*

128

Volkan Yakın – Hüseyin Güven

EDİTÖRÜN NOTU

Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergimizin yeni sayısını yayınlamanın heyecanını yaşamaktayız. Dördüncü yılına giren dergimiz 6. sayısında 7 adet makale ile yayınlamaktadır. Bu sayımızda emeği geçen bütün akademisyenlere, katkılarından ve özverili yardımlarından dolayı teşekkür ediyoruz.

Dergimizin bu sayısında;

İsmail MARDİNLİ, “Tanzimat’tan Günümüze Türk Modernleşme Sürecinde Bürokratik Elitlerin Rolü” başlıklı çalışmasında Türk modernleşmesinde bürokratik elitlerin oynadığı rolü irdelerken, halkın modernleşme sürecinden ne kadar kopuk olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Vedat KARAGÜN’ün “Urfa İli Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme” başlığı ile hazırladığı makalede Türkiye Üniversitelerinde Urfa üzerine hazırlanmış çalışmaları “hazırlandığı yıl”, “danışman ünvanı”, “hazırlandığı üniversite”, “hazırlandığı enstitü” tasniflerinden hareketle bibliyometrik bir incelemeye tabi tutmuş ve bu konuda ulaştığı sonuçları değerlendirmiştir.

“Dijital Nesil: K Kuşağı” başlıklı makalesinde Kasım KAYA, K Kuşağı’nın özelliklerini olumlu ve olumsuz yönleri ile ortaya koyduktan sonra, bu kuşağı teknoloji ile kurduğu ilişki ve aile içi iletişim konuları açısından ele almaktadır.

Tahir ÖĞÜT, “Tanzimat’a Geçiş Sürecinde Urfa Haremeyn Vakfı” isimli araştırmasında Osmanlı coğrafyası genelinde faaliyet yürüten Haremeyn Vakfı’nın, Osmanlı Devleti’nin merkezileşme çabalarını ifade eden Tanzimat döneminde hangi faaliyetleri yürüttüğü ve bu faaliyetlerin merkezileşme ile beraber hangi değişimleri yaşadığını incelemektedir.

“Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Açısından Ordu İli (Ülke Geneli ve Karadeniz Bölgesi Bir Karşılaştırma)” başlıklı çalışmasında Mahmut İNAN; Ordu ilinin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyini, değişik göstergeler üzerinden, Türkiye geneli ile karşılaştırarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Yazar, Ordu ilinin sosyo-ekonomik açıdan yeterli düzeyde gelişmediği sonucuna varmıştır.

Cahit POLAT, “Türkiye’de Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Kentsel Mekanda Demografik Değişimlere Etkisi” başlıklı

makalesinde kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet ile kent nüfusu hareketliliği arasındaki ilişkiye bakmış, g hızının demografik hareketlilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Volkan YAKIN ve Hüseyin GÜVEN, “Covid-19 Pandemi Döneminde İ Müşteri Şikayetlerinin Dış Müşterilerin Marka İmaj Algısı ve Marka Sadakati Kapsamında Analizi” isimli makalelerinde pandemi döneminde süpermarket i müşterilerinin çeşitli sosyal medya platformlarında dile getirdikleri Őikyetlerin ve olumlu söylemlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakat düzeyleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmışlar, buna ilişkin ulaştığı sonuçları analiz etmişlerdir.

İten saygılarımızla
Editörler

TANZİMAT'TAN GÜNÜMÜZE TÜRK MODERNLEŞME SÜRECİNDE BÜROKRATİK ELİTLERİN ROLÜ

İsmail MARDİNLİ*

Öz

Osmanlı-Türk bürokratik devlet geleneğinin ürünü olan bürokratik elitler, Türk modernleşme sürecinde önemli bir konuma sahiptir. Özellikle Tanzimat dönemiyle birlikte bürokratik elitlerin modernleşme konusundaki rolleri ön plana çıkmıştır. Devletin çöküşünün ancak batılılaşma ile önlenebileceğini düşünen bürokratik elitler, devleti ve toplumu modernleştirme görevini üstlenmişlerdir. Cumhuriyet döneminde ise Osmanlı'dan farklı olarak modernleşmenin özüne inen bir anlayış hâkim olmuştur. Ancak modernleşmenin aktörü yine bürokratik elitler olmuştur. Dolayısıyla Türk modernleşme süreci iç dinamiklerin yetersizliği ve halktan gelen bir talep olmadığı için her zaman elit bir grubun öncülüğünde gerçekleşmiştir. Ancak reformlar tepeden inme bir anlayışla yapıldığından toplumsal bir tabana dayanmamış ve sınırlı kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Türk modernleşmesi, Bürokratik elitler, Tanzimat ve Cumhuriyet dönemi.

THE ROLE OF BUREAUCRATIC ELITES IN TURKISH MODERNIZATION PROCESS FROM TO TANZİMAT TO PRESENT

Abstract

The bureaucratic elites, the product of the Ottoman-Turkish bureaucratic state tradition, have an important position in the Turkish modernization process. Especially with the Tanzimat period, the roles of bureaucratic elites on modernization became prominent. The bureaucratic elites, who think that the collapse of the state can only be prevented by westernization, have undertaken the task of modernizing the state and society. In the Republican period, unlike the Ottoman Empire, an understanding that went down to the essence of modernization was dominant. However, the actor of modernization was again bureaucratic elites. Therefore, the Turkish modernization process has always been under the leadership of an elite group, since there is insufficient internal dynamics and no demand from the public. However, since reforms were carried out with a top-down approach, they were not based on a social base and were limited.

Keywords: Modernization, Turkish modernization , Bureaucratic elites, Tanzimat and Republican era

GİRİŞ

Türk devlet geleneğinde bürokratik elitler önemli bir konuma sahiptir. Bürokratik elitler, devlet-toplum ilişkilerinde elit bir düşünce tarzına sahip olan ve genel olarak topluma yön veren sınıfı oluşturmaktadır.

*Doktora Öğrencisi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ismailmardinli63@gmail.com

Osmanlı devlet geleneğinde önemli bir yere sahip olan bürokratik elitler, ortaya çıktıkları ilk dönemlerde padişaha bağlı kullar olarak hizmet verirken, Tanzimat dönemiyle birlikte bu statülerinden çıkarak devlete hizmet eden görevliler statüsüne dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte bürokratik elitler devletin çöküşüne çözüm bulmak için kendilerine yeni bir görev yüklemişlerdir. Bu görev, hem devleti hem de toplumu modernleştirmektir. Ancak bu talep toplumun kendisinden gelmediği için bürokratik elitler devleti ve toplumu “halka rağmen halk için” anlayışıyla modernleştirme yoluna gitmişlerdir. Bürokratik elitlerin devletin çöküşünü önlemek için yaptıkları modernleşme çabaları çöküşü geciktirmiş olsa da bürokratik elitler ile halk arasında daha önceden var olan anlaşmazlık daha da arttırmıştır.

Cumhuriyet dönemi bürokratik elitleri ise Osmanlı dönemindeki modernleşme anlayışını ve halk ile elitler arasındaki anlaşmazlığı miras olarak devralmıştır. Bu dönemde de bürokratik elitler, devleti ve toplumu modernleştirecek tek güç olarak kendilerini görmüşlerdir. Ancak yapılan reformlar daha önce de olduğu gibi tepeden inme bir yaklaşımla yapılmıştır. Çok partili hayata geçilmesi ile birlikte bürokratik elitlere karşı ortaya çıkan halk tepkisi siyasi iktidarın değişmesine neden olmuş ve bürokratik elitlerin egemenliği azaltmıştır. 1960’da yapılan darbe sonrası hazırlanan 1961 Anayasası ile bürokratik elitlerin gücü tekrardan arttırılmıştır. 1970’li yıllar ile birlikte koalisyon hükümetlerinin ortaya çıkması bürokratik elitlerin modernleşmenin öncüleri olma egemenliklerini azaltmaya başlamıştır. 1980 sonrasında ise bürokratik elitler üst kurullar yoluyla varlıklarını devam ettirmeye çalışmışlardır

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Tanzimat’tan günümüze Türk modernleşmesinde bürokratik elitlerin nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymaktır.

1. Modernleşme Kavramı

Batı Avrupa’da ortaya çıkan modernlik kavramı tanrı yerine insanı merkeze alan ve gelenekselliğe karşı koyan bir yaklaşımdır. Modernliğin Batı dışındaki toplumlar tarafından gelişmenin ve kalkınmanın yolu olarak kabul edilmesi ise modernleşmeye tekabül etmektedir. Modernlik ve modernleşme kavramları aynı

köke dayanmalarına rağmen anlam bakımından farklılık içerirler. Modernliğin ilk olarak Batı Avrupa'da ortaya çıkması ve kapitalist üretim şeklinin Avrupa'nın karakteristik özelliği olması modernliği Batı'ya has kılan etken olmuştur (Giddens, 2004: 174).

Modernleşme, geleneksel anlayışa karşı olarak ortaya çıkan ve kökenleri Aydınlanma çağına kadar uzanan; ancak 19. yy'da daha da sistematik hale gelen bir olgudur. Modernleşme, rasyonel bürokrasi, endüstrileşme, eğitim ve toplum mühendisliği gibi argümanları kullanarak mevcut yapı üzerindeki eksiklikleri gidermeyi amaçlar (Aksakal, 2010: 246). Modernleşme, Aydınlanma düşüncesinden, Batı'daki sekülerleşme, sanayileşme, kentleşme ve demokratikleşme süreçlerinden bağımsız olarak düşünülemez. Bu bağlamda modernleşmeyi bütün gelişmekte olan toplumların Batı'nın yaşamış olduğu gelişim sürecinden geçmeleri olarak ifade etmek mümkündür (Kongar, 2000: 227).

Modernleşme kavramı ile modernleşen toplumsal yapının ve toplumsal sürecin soyut nitelikleri ifade edilmektedir. Başka bir deyişle modernleşme, toplumsal bir değişimi ve kuramsal anlamda yer ve zaman boyutunda evrensel olan bir çeşit süreçler grubunu ifade etmektedir. Çünkü modernleşme, toplumsal hayatın siyaset, din, aile hayatı ve sanat gibi alanlardaki farklılaşmasını ifade eder (Tazegül, 2005: 19).

Kılıçbay, modernleşme sürecini iki boyutta ele almıştır. İlk olarak modernleşmenin yerelden gelen talep ve hareketler doğrultusunda, ondan etkilenerek ve onu etkileyerek bir bütünleşme sürecine girmesi sonucu kendiliğinden gerçekleştiğini ifade etmiştir. Diğer boyutta ise modernleşme sürecinin daha önceden belirlenen tepeden inme bir anlayışla gerçekleştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla ilkinde modernleşmeye iten faktör iktisadi iken ikinci durumda siyaset itici faktör olmaktadır (Kılıçbay, 1999: 86).

Geleneksel yapıdan modern bir yapıya geçme sürecinde olan toplumlar genellikle büyük sorunlar yaşamışlardır. Dolayısıyla modernleşme, mutlak anlamda bütünleştirici ve ilerlemeci bir süreç olmamaktadır. Bu süreçte karşı koymalar ve çatışmalar yaşanabilir hatta modernliğe karşı bir tepkinin iyice belirginleştiği görülebilir (Ateş, 2004: 90).

Modernleşme, bilimsel, ekonomik ve siyasal devrimler olmak üzere farklı evrelere sahip olmakla birlikte temelinde insan odaklı bir ilerleme olan anlayıştır. Bu bağlamda siyasal modernleşme; katılımcı demokrasiyi, parlamentoyu ve siyasal partileri baz alırken, kültürel modernleşme; laikleşme ve uluslaşma sürecini, ekonomik modernleşme ise işbölümü ve uzmanlaşmayı baz almaktadır. Ancak Batılı olmayan geri kalmış ülkelerde modernleşme, sanayileşme olarak algılanmış ve sanayileşen ülkelerin aynı zamanda modernleştiği sanılmıştır (Tazegül, 2005: 22).

Modernleşme, merkez-çevre olarak iki kutuplu bir evreni kabul eder. Bu bağlamda “yeninin ve iyinin” temsilcisi olan merkezdir ve merkezden çevreyi modernleşirmesi beklenir. Bu durum genel olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin modernleşme süreçlerinde görülmektedir. Burada önemli olan nokta, merkezin modernleşirme sürecinde kullanacağı araçların neler olduğu ve merkezin bu konuda ne kadar geliştiğidir (Ateş, 2004: 66).

2. Bürokratik Elitler

Elit kavramı, merkez ve çevre ilişkisinde önemli bir konuma sahip olduğundan birçok teoriye konu olmuştur. Vilfredo Pareto, bu konudaki öncü isimlerden biridir. Pareto'ya göre toplum alt kesim (aşağı tabaka) ve üst kesim (seçkin tabaka) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üst kesimde yer alan ve yönetici grupta olan kesimi yönetici seçkinler, diğer kesimi ise yönetici olmayan grup olarak tanımlamıştır. Ayrıca Pareto, seçkinler sınıfını kendi alanında en yüksek yeteneğe sahip olan bireylerin oluşturduğu sınıf olarak tanımlamaktadır. Pareto'ya göre seçkinler sınıfında yer alabilmek için üstün yeteneğe ihtiyaç vardır. Ancak bu koşulun yönetici seçkinler içerisinde yer alabilmek için yeterli olduğunu söylemek güçtür. Çünkü Pareto, yönetici ve yönetici olmayan sınıfı iki değişken üzerinden ayırmaktadır. Yönetici seçkindeki değişikliğin, güç dengesinin değişmesinden ve bu iki sınıf arasındaki denge yapısının değişmesinden doğduğunu ifade etmektedir (Pareto, 2005: 2-7).

Pareto'nun kuramında toplumun en başarılı insanları seçkinleri oluştururlar. En başarılı bilim adamları, bürokratlar ve siyasetçiler bu seçkinler sınıfının içinde yer alırlar. Çünkü her toplumun en başarılıları kendi aralarında bir yapılanma

oluştururlar. Ancak onların soyları aynı üstün niteliklere sahip olmayabilir. Aile ve soyun yanı sıra zeki, varlıklı ve yetenekli olmakta seçkinlik ölçütleri olarak kabul edilmektedir (Pareto, 2005: 7-9).

Mosca'ya göre tüm toplumlarda en az iki sosyal sınıf bulunmaktadır. Bunlar; yönetenler ve yönetilenler. Yönetenler sınıfı, her zaman az sayıda bireylerden oluşan azınlık bir gruptur ve çoğunluğa hükmeder. Yönetenler sınıfı organize oldukları için güçlüdür ve yönetim gibi birçok görevi ellerinde bulundururlar. Mosca'ya göre bürokrasinin içerisinde bir uzmanlaşma ve iş bölümü anlayışı egemendir. Bu bağlamda uzmanlığın ön planda olduğu işlevler yerine getirilirken toplumsal değişimlere karşı ortaya çıkan tavra göre bu elitler, üstlendikleri roller bağlamında bürokratik devlet veya modern devletin oluşmasında önem arz etmektedirler (Arslan, 2003: 118-124).

Osmanlı-Türk devlet geleneğindeki elit tanımlaması Batı'dakinden farklı olarak devlet eliyle oluşturulduğu için halktan kopuktur. Batı'da ortaya çıkan elit, kilise ile girilen mücadelenin bir ürünüdür. Başka bir deyişle bir başkaldırının ürünüdür. Oysa Türk eliti, geri kalmış olan toplumun modernleştirilmesi gerçeği ile yüzleşen bir yapıda ortaya çıkmıştır (Bozoklar, 2005: 22).

Geleneksel yapıdan modern bir yapıya geçişin çatışmalı sürecinde bürokratik elitler önemli rol oynamaktadır. Geleneksel toplum ile modern toplum arasında kurulan ilk temas neticesinde geleneksel toplum modernleşme yolunda ilk adımı atmış olmaktadır. Modernlik Batı dışı toplumlarda kendiliğinden ortaya çıkan bir süreç olmadığından bu konuda yol gösterici olan elitist bir grup ortaya çıkar ve Batı ile kendi toplumu arasında köprü görevi görür. Bu toplumlarda modernliğin zayıf bir geçmişe sahip olması Batı ile aralarındaki farkı kapatmak isteyen elitlerin devrimci eylemlerine meşruluk kazandırmıştır (Tazegül, 2005: 32).

Osmanlı-Türk devlet geleneğinin önemli argümanlarından biri olan bürokratik elitlerin kökeni "kul sistemine" dayanmaktadır. Osmanlı'nın ilk dönemlerinde bürokratik elitler padişaha bağlı kullar olarak hizmet vermiştir. Tanzimat'la birlikte bürokratik elitlerin bu statüsü değişmiş ve devlete hizmet eden kamu görevlisi konumuna gelmişlerdir. Bu dönüşümle birlikte kendilerine yeni bir görev yükleyen bürokratik elitler, devletin çöküşünü önlemek için

modernleşmeyi savunmuşlardır. Ancak halktan böyle bir talep olmadığı için bürokratik elitler bunu halk için halka rağmen anlayışıyla yapmışlardır. Bu durum Osmanlı'nın yıkılışından sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde de aynı şekilde devam etmiştir. Bürokratik elitler yeni kurulan bu devletin modern kurumlarını oluşturmada ve yaşatmada tek güç olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir (Pustu, 2007: 199).

3. Türk Modernleşme Süreci ve Bürokratik Elitler

3.1. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Modernleşme Süreci ve Bürokratik Elitler

Bir taraftan Osmanlı Devleti'nin varlığını devam ettirebilmesi için yapmak durumunda olduğu kapsayıcı ve temel değişiklikler, diğer taraftan ise Batılı büyük devletlerin azınlıklara çeşitli hakların ve güvencelerin verilmesi yönündeki baskıları sonucu "Tanzimat Dönemi" 1839'da Mustafa Reşit Paşa'nın "Gülhane Hatt-ı Hümayunu" okumasıyla başlamıştır (Gözübüyük, 2010: 110). Tanzimat, Türk siyasi, iktisadi, idari ve sosyal yaşamında topyekûn bir değişim hareketini ifade etmektedir. Genel olarak bir tanımlama yapılırsa Tanzimat, başlangıcından itibaren ortaya çıkan düşünce hareketleri ile günümüze kadar gelen süreçte gerçekleşen olayların sonuçlarına bakıldığında, Türkiye'de meşruti bir yönetimin kurulmasına İslam ve Hıristiyan toplumlarının birbirlerine yaklaşmasına zemin hazırlayan bir kültür ve modernleşme hareketidir (Fidan, Şahin ve Çelik, 2011: 122).

Tanzimat döneminde modern devlet anlayışının, merkezi devlet olarak geliştiği görülmektedir. Merkezileşmenin temel özelliği ise bürokrasinin ortaya çıkmasıdır. Bürokrasi ile keyfilik ve bireysellik anlayışından uzaklaşıldı, memurların hak, görev ve yetkileri hukuki olarak belirlendi. Bürokrasiden emin olmak adına yetki ve sorumluluklar cezai hükümlerle sınırlandırılmıştır. Bürokrasinin iktidarı padişahıtan alıp devleti yönetecek duruma gelmesinin yolu açılmıştır (Findley, 1996: 1-2).

Tanzimat hareketinin Türk modernleşme süreci açısından yeri oldukça önemlidir. Lewis, Tanzimat hareketini değerlendirirken bu durumu şu şekilde belirtmiştir. "19. ve 20. yy. da Türkiye ya modernleşme ya da yok olmak

durumundaydı; Dolayısıyla Tanzimatçılar da bütün başarısızlıklarına karşın daha sonradan yapılacak olan köklü modernleşme hareketinin zorunlu temelini kurdular” (Lewis, 1996: 78) diyerek Tanzimat’ın önemini ortaya koymuştur.

Tanzimat dönemindeki modernleşme hareketleri “tepeden inme” bir anlayışla gerçekleştirildiği için toplumsal bir tabana sahip değildi. Batılılaşma anlayışıyla gerçekleştirilen ilk reform hareketleri “elit” sınıf ile “sultan” işbirliği neticesinde olmuştur. Dolayısıyla Türk tarihinde Tanzimat olarak bilinen reform hareketi, elit sınıf ile yönetici sınıf bütünleşmesinin en iyi örneğini oluşturmaktadır (Fidan ve Diğ., 2011: 123).

Tanzimat ile birlikte bürokratik elitlerin güç kazanmasının yanında yeni bir elit sınıf ortaya çıkmıştır. Bu sınıfın almış olduğu eğitim onların ayırıcı özelliğini oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni sınıfla birlikte bürokrasi içerisinde geleneksel kanat ile modernleştirici kanat olmak üzere ikili bir yapı oluşmuştur. Geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılan Tanzimat bürokratlarının birleştiği nokta ise “topluma hâkim olmak” anlayışıdır. Tanzimat’tan itibaren bürokrasinin çabası hep bu yönde olmuştur. Dolayısıyla da Tanzimat’ın bürokratik elitleri kendilerine devleti ve toplumu modernleştirmek” görevini biçtiler. Bu sayede devletin çöküşünün de önleneceğini düşünmüşlerdir. Bunu yaparken ise her türlü aracı kullanmaktan kaçınmamışlardır (Durgun, 2003: 208).

Tanzimat’la birlikte devleti ve toplumu modernleştirme görevini üstlenen bürokratik elitler, kendilerini artık sadece padişaha bağlı kişiler olarak görmemişler, devlete sadık hizmet adamları olarak kabul ön plana çıkmaya çalışmışlardır. Ancak bu dönemde dahi bürokrasi halktan kopuk bir anlayışa sahip olmuştur. Bürokratik elitlerin modernleştirici kanadını oluşturanlar yaptıkları Batılı reformlarla devletin ve toplumun içerisinde bulunduğu sorunlara çözüm getirmeyi amaçlamışlardır. Geleneksel kanat ise, kendi amaçları doğrultusunda topluma hâkim olmayı hedeflemişlerdir. Ancak bu dönemde modernleştirici kanat daha etkin olmuştur ve birçok güçlüğe rağmen reformları uygulamaya koymuşlardır (Pustu, 2007: 202).

Tanzimat döneminde gerçekleştirilen reformları talep eden kesim toplum olmamıştır. Reformları gerçekleştiren elitlere göre bir sorun vardı ve bu sorunun

çözümüne kavuşturulması gerekiyordu. Ancak bu sorun toplumun anlayabileceği ve çözeceği bir sorun değildi. Dolayısıyla halk bu dönemdeki sorunların tespitinde ve çözümünde yer almamıştır. Onlar gerçekleştirilen reformlara kulluk vazifeleri gereği boyun eğecekler ve elitlerin getirdiği çözümlere uyacaklardır (Durgun, 2005: 40). Bu konuda Tanzimat'ın önemli kuramcılarında olan Abdullah Cevdet şu noktaya dikkat çekmiştir: “Bürokratik elitler halka yol gösterecekti. Ancak halkın elitlerin göstereceği yola uygun davranabilmesi için eğitime ihtiyacı vardır” demiştir (Akt. Heper, 1974: 87). 1856 yılında Tanzimat'ı sağlamlaştırmak için yayımlanan “Islahat Fermanı” Reşid Paşa'nın himayesinde, Tanzimat'ın liderlerinden olan Ali Paşa ve Fuad Paşa ile birlikte kaleme alınmıştır. Batı da eğitim almış olan bu elitler merkezi yönetimi yeniden güçlendirmiş ve Bâb-ı Ali iktidarını başlatmışlardır (Kahriman, 2009: 49).

Bu elit kadro devlet dairelerini ve yönetim organlarını yeniden düzenleyerek merkezileşmeyi daha da arttırmışlardır. Batı'lı bürokratların eğitimleri için yeni bir okul sistemi kurmuşlar ve bu da modern anlamdaki eğitim kurumlarının temelini oluşturmuştur. Dolayısıyla bu gelişmeler ilerleyen zamanlarda medreselerin kapatılmasına ve din adamlarının etkinliklerinin azaltılmasının ilk adımları olmuştur. Ancak bu dönemde yapılan reformların yeterince vurgulanmadığı bir özelliği vardır. Bu özellik ise bürokratik elitlerce gerçekleştirilen reform hareketlerinin “kapalı devre içinde modernleşme” anlayışıyla gerçekleştirilmesidir. Başka bir deyişle yapılan reformlar askeri, idari ve kurumsal alanlarla sınırlı kalmış, toplumsal ve ekonomik alanlarda bir modernleşme gerçekleşmemiştir (Ertuğrul, 2008: 21).

Jön Türkler, 19. yy.ın ikinci yarısında Osmanlı'da Batı tarzı fikirlerin ve yönetim anlayışının gelişmesi için çalışan grubu ifade eder. Mustafa Fazıl Paşa tarafından padişah Abdülaziz'e yazılan mektup 1867'de Türkçeye çevrilerek Tasvir-i Efkâr Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Mektup, Osmanlı'ya meşruti yönetimin getirilmesini ve azınlıklara Avrupai tarzda hakların verilmesini içeren bir talep yazısıdır (Mardin, 2018: 96). Jön Türkler devletin kurtuluşunun ancak Batı tarzı yönetim şeklinde olacağını savunmuşlardır. Ancak Jön Türkler ne halktan ne de hiçbir devletten destek alamayınca bir süre Avrupa şehirlerinde

kalmışlardır. Ardından bazıları padişahı özür dileyerek devlet içerisinde görev almışlardır. I. Meşrutiyet ile canlanan Jön Türkler faaliyetleri neticesinde II. Abdülhamid tarafından kapatılmıştır. Jön Türklerin Batı'lı düşüncelerinin taklitten öteye geçmemesi, devleti ele geçirmek ve meşhur olmak gibi amaçları için azınlıklar ve Avrupa devletleriyle işbirliği yapmaları devleti çöküşten kurtarma amaçlarının aksine, devletin çöküşünü daha da hızlandırmıştır (Kahrıman, 2009: 34).

İttihat ve Terakki örgütü, padişah Abdülhamid'e karşı kurulmuş olan en güçlü politik yapılanmayı ifade etmektedir. Bu yapılanmanın amacı, 1876 Anayasası'nı tekrardan yürürlüğe koyarak devletin çöküşünü önlemektir. İttihat ve Terakki kendi içerisinde fikir ayrılığına düşmüş ve bu örgütün içinde Prens Sabahattin ve Ahmed Rıza'nın başında olduğu iki grup ortaya çıkmıştır. Ahmed Rıza'nın ekibi daha etkin olmuş ve grubun fikirlerinden etkilenen içerisinde Enver Paşa'nın da bulunduğu bir grup subay ayaklanarak Abdülhamid'in anayasayı tekrar ilan etmesini sağlamıştır. Böylelikle II. Meşrutiyet dönemi başlamıştır (Aslan ve Alkış, 2015: 22-23).

İttihat ve Terakki, adliye ve eğitim sistemlerini laikleştirecek reformlar yapmış ve Medeni Kanun'da değişiklikler yaparak kadınlara yeni haklar vermişlerdir. Meşihat Dairesi kurulmuş ve dini kurumlar, mali ve idari açıdan kontrol altında tutularak bunların yasama, eğitim ve adli konulardaki etkisinin azaltılması amaçlanmıştır (Berkes, 2012: 424). Devleti tamamıyla ele geçiren İttihat ve Terakki örgütü padişahın yetkilerinin sınırlandırarak padişahı sadece bir sembol haline getirmiştir. Böylelikle de bundan sonra Osmanlı yıkılana kadar devlet İttihat ve Terakki kadrolarınca yapılan olan reform çalışmalarına göre yönetilmiştir.

Genel olarak bakıldığında bürokrasinin Tanzimat'la başlayan modern yüzünü oluşturan bürokratik elitlere göre devletin çöküşünü önlemenin tek yolu batılılaşmaktır. Ancak bürokratik elitler modernleşmeyi "halk için halka rağmen" anlayışıyla yaptıklarından halktan kopuk bir durum ortaya çıkmıştır. Bu modernleşme anlayışıyla reformlarına devam eden bürokratik elitler için İttihat ve Terakki dönemi altın yıllar olmuştur. Dolayısıyla Osmanlı'nın son

döneminde güçlenen bu bürokratik elit kadrolar Cumhuriyet'e intikal eden bir miras olmuştur.

3.2. Cumhuriyet Dönemi

3.2.1. Tek Parti Dönemi

Cumhuriyet, birçok alanda olduğu gibi Osmanlı Devleti'nin halka uzak ve merkeziyetçi olan bürokratik mirasını da devralmıştır (Şavkılı ve Aydın, 2013: 83). Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Osmanlı modernleşme anlayışının temelini oluşturan pragmatist, kurum aktarmacı ve geleneksel olan ile yan yana duran özellikleri terk edilip, modernliğin özüne inen bütüncül bir modernlik anlayışı hâkim olmuştur. Ancak modernleşmenin ana aktörü konusunda bu dönemde de bir değişiklik olmamıştır. Osmanlı döneminde olduğu gibi bu dönemde de modernleşmenin bürokratik elitlerce tepeden inme bir anlayışla topluma benimsetilebileceği düşünülmüştür. Bu durumun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. İlki modernleşmenin kendiliğinden bir süreç olarak gelişmesine olanak sağlayacak iç dinamiklerin yetersiz olmasıdır. İkincisi ise, halkın aydınlanmış olmamasıdır. (Peker ve Diğ., 2014: 171).

Cumhuriyet döneminde laik ve akılcı kültürün yaratılması modernleşmenin ön koşulu olarak görülmüştür. Bunun için öncelikli olarak tuvalin temizlenmesi, başka bir deyişle dinin halk için bir bilgi ve referans kaynağı olmaktan çıkarılması gerekiyordu. Çünkü dönemin bürokratik elitleri modernleşmeye din-bilim çatışması çerçevesinde bakmış ve dinin yerini bilimin almasıyla modernleşmenin gerçekleşeceğini düşünmüşlerdir. Modern bilime hâkim olmaları ve bu bağlamda kendilerini toplumdan daha üst konumda görmeleri nedeniyle bu görevi yerine getirecek olanlar da bürokratik elitlerden başkası değildir. Kendilerine böyle bir görev yükleyen ve kendilerini modern Türkiye'nin kurucuları olarak konumlandıran elitlerin bu konumlarının siyasi dildeki karşılığı ise vesayet rejimi olmaktadır. Ancak bürokratik elitlere göre bu vesayet geçicidir. Toplum akılcı bir görüş açısı kazanana kadar onlar adına kararları elitler verecektir (Sögütlü, 2010: 54).

Bu noktada bürokratik elitler için temel mesele sürekli olarak dile getirdikleri topyekûn Batılılaşma söylemine karşın, Batı'nın siyasi rejimi ile uyuşmayan bu

vesayet rejiminin nasıl meşrulaştırılacağıdır. Bu konuda “hâkimiyeti milliye” kavramı meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, bu konuda “hâkimiyeti milliyeyi, halk aydınlatılıp siyasetin öznesi konumuna gelmeden egemenliği bizzat kullanması yerine, onun hakiki hissiyatının ve emellerinin ne olduğunu bilen bir grubun bu egemenliği ulus adına kullanması” olarak tanımlamıştır (Akt. Söğütlü, 2010: 55). Böylelikle elitlerin vesayetçi konumları için ihtiyaç duydukları meşruluk elde edilmiştir.

Otoriter bir modernleşme anlayışı için en etkili araç laiklik olmuştur. Çünkü bürokratik elitlere göre modernleşmenin sağlanabilmesi için kararlarını dine değil, akla dayandırarak alan bir nesil yetiştirilmesi gerekiyordu. Dolayısıyla laiklik, hukuki ve siyasi anlamından öte dinin toplumsal hayattan uzaklaştırılmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Bunun asıl nedeni ise bürokratik elitlerin modernliğin sonuçlarını, modernliğin nedenleri olarak algılamalarıdır. Oysaki elitlerin hedeflediği modern düşünce anlayışı, sanayileşme, kapitalistleşme ve kentleşme gibi süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bürokratik elitler modernleşmeyi yasalar aracılığıyla tepeden inmece bir anlayışla yapabileceklerini düşünmüşlerdir. Başka bir deyişle, bu projede “araba, atın önüne bağlanmıştır” (Kadıoğlu, 1999: 16).

Bürokratik elitler modernleşme reformlarını gerçekleştirirken ciddi bir tehlike ile karşılaşmamak için konumlarını sağlamlaştırmışlardır. Bu nedenle İstiklal Mahkemeleri aracılığıyla kendilerine rakip olabilecek oluşumlara izin vermemişlerdir. Halifelik kaldırılmış, tekke ve zaviyeler kapatılmış ve dini tarikatların varlığı yasaklanmıştır. Bunları yapmaktaki amaç, bürokratik elitlerin karşısına çıkabilecek geleneksel elitlerin oluşmasına engel olmaktır (Turan, 2003: 126-127).

Geleneksel grupların kendilerine rakip olarak ortaya çıkmalarını önleyen ve böylelikle tekillişen modernleştirici bürokratik elitlerin tek parti döneminde iki temel görevi bulunmaktaydı. İlki Osmanlı'nın son dönemlerinde başlamış olan reformları geliştirip devam ettirmek, ikincisi ise ekonomik kalkınmada kamu bürokrasisini öncü kılmaktır (Durgun, 2003: 209). Ancak bu dönemde de yapılan reformlar tepeden inmece bir yaklaşımla yapılmıştır. Bu konuda dönemin mebusu Recep Peker, “inkılapları yapmak için çok kere zor kullanmak

lazımdır” demiştir (Akt. Pustu, 2007: 207). Bürokratik elitler tarafından gerçekleştirilen reformlar kısa zamanda etkisini gösterecek yararlar sağlamayınca halk tarafından kabul görmemiştir. Ancak bürokratik elitler uyguladıkları reformları yeniden gözden geçirmek yerine, bunları zorla uygulama yoluna başvurmuşlardır. Çünkü onlara göre halk cahildi ve onların modernleşme sürecine katılmalarına fırsat verilmemeliydi (Turan, 2003: 133).

Bürokratik elitler, reformları yerleştirebilmek için halkla aralarındaki kopukluğu giderecek adımlar atmak zorunda kalmıştır. 1931 CHF kongresi bu bağlamda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kongrede alınan kararlar sonucunda ekonomi, siyaset ve kültür alanında devletçi politikaların hızı arttırılmıştır. Okur-yazar olmayanlar ve yeni laik rejimi halka benimsetmek için halkevleri açılmıştır. Ülkedeki tüm kültürel faaliyetler halkevleri denetiminde yapılmaya başlanmıştır. Devlet okulları dışında din eğitiminin verilmesi yasaklanmıştır. Bürokratik elitlerin yapmış olduğu bu reformların temelinde halka karşı olan tasavvurları yer almaktadır (Söğütü, 2010: 59).

Tek parti döneminin bürokratik elitleri, kendilerini devletin ve toplumun modernleşmesi sürecinde en önemli aktör olarak görmelerinin yanı sıra kendi sınıfsal çıkarlarını da korumayı ihmal etmemişlerdir. Bu dönemde uygulanan devletçilik politikası ile birlikte bürokratik elitlerin siyasal ve ekonomik sistem üzerinde egemenlik kurmaları sağlanmıştır. Dolayısıyla Heper’in de belirttiği gibi kökenleri Tanzimat’a kadar uzanan modern bürokratik elitler tek parti döneminde altın yıllarını yaşamışlardır (Heper, 1974: 89)

3.2.2. 1946-1960 Arası Dönem

Türkiye’de tek parti döneminde yaşanan süreçle birlikte özellikle ülke dışında yaşanan gelişmeler Türkiye’yi siyasi rejim açısından bir karar almaya zorlamıştır. Çünkü yaşanan İkinci Dünya Savaşı neticesinde dünya iki bloğa ayrılmış ve Türkiye Batı bloğundan yana olmaya karar vermiştir. Ancak tek partili bir otoriter rejim ile Batı dünyası içinde yer almak imkânsızdı. Dolayısıyla Türkiye Batı’ya yakınlaşmak için rejimde yumuşama anlamına gelen çok partili hayat geçiş için adım atmıştır. Ancak çok partili hayata geçişin tek nedeni bu değildir. Ülke içinde yaşanan dar boğaz ve uzun yıllar devam

eden tek parti yönetimi CHP'yi halk nazarında güç duruma düşürmüştür. Dolayısıyla CHP yönetimi çok partili hayat geçişle partinin eski imajını kazanacağı düşünmüşlerdir (Söğütlü, 2010: 91).

Ancak bürokratik elitler kendileri için avantaj sağlayan vesayetçi sitemden çok partili hayata geçiş için çok da istekli değildiler. Ayrıca çok partili hayat için gerekli olan devlet iktidarını paylaşmak isteyecek güçlü bir orta sınıf da bulunmamaktaydı. Dolayısıyla çok partili hayata geçiş daha çok dış faktörlerin sonucunda olmuştur. Zaten CHP yönetimi DP'nin kısa süre içinde iktidara geleceğini düşünmemiştir. Çünkü DP'ye biçilen rol rejimin daha demokratik olmasını sağlaması ve halktan CHP iktidarına yönelik olarak gelecek olan tepkilere karşı emniyet vanası görevi görmesidir (Ahmad, 1995: 150)

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte halk, tek parti dönemindeki bürokratik elitlere karşı olan tepkisini ortaya koymuş ve bu tepki 1950 yılında yapılan seçimle DP'yi iktidara taşımıştır. DP'nin iktidara gelmesiyle bürokratik elitler siyasi liderliği ekonomik elitlere kaptırmıştır. Başka bir deyişle yapılan seçimle sadece iktidar el değiştirmemiş, bürokratik elitlere de ağır bir darbe vurulmuştur (Turan, 2003: 135).

Bu dönemde bürokratik elitler demokrasinin yerleştirilmesinden ziyade, yapmış oldukları reformların korunmasının peşine düşmüşlerdir. Bu dönemde ortaya çıkan yeni siyasal elite karşın, bürokratik elitler varlıklarını devam ettirmek için çabalamışlardır. Yaşadıkları en büyük korku ise, tek parti dönemindeki topluma ve devlete hâkim olma konumlarını kaybederek bir araç konumuna düşmek olmuştur (Durgun, 2003: 212).

DP iktidarı sonucunda tek parti döneminde var olan durum tersine dönmeye başlamıştır. Bürokratik elitlerin toplumu kendi isteklerine göre dönüştürme çabaları güç kaybetmiş ve artık bürokrasi toplumun isteklerine göre şekillenmeye başlamıştır. Dolayısıyla 1950 seçimleri siyaset dışı bir dönüşüm hareketine karşı siyasal bir başkaldırı olmuştur. Ancak bürokratik elitler politikaların belirlenmesinde modern düşüncenin yerini toplumun taleplerinin almasını kabullenmemişlerdir. Çünkü bu durum bürokratik elitlerin toplumsal yol göstericilik rolünü zedeleyen bir gelişme olmuştur (Söğütlü, 2010: 60).

Genel olarak bakıldığında bürokratik seçkinler çok partili hayat geçilene kadar Türk siyasetini ve modernleşme sürecini yürüten kesim olmuştur. Ancak çok partili hayat geçilmesiyle bürokratik elitler güç kaybına uğramışlardır. Bu durum bürokratik elitlerin toplumun modernleştirilmesi çabalarından vazgeçtikleri anlamına gelmemektedir. Çünkü bürokratik elitlere göre toplum yeterli aydınlanma düzeyine ulaşmamış ve dolayısıyla kendi kararlarını verebilecek durumda değildir. Bu nedenle bürokratik elitler DP dönemindeki siyasi elitler karşısında ast rolünde kalmayı kabul etmemişlerdir. Bu dönemde uygulanan politikaları kaygıyla takip etmişlerdir (Heper, 2006: 124).

3.2.3. 1960-1980 Arası Dönem

1950'li yılların sonuna doğru ekonomik sorunların ortaya çıkması neticesinde patronaj ilişkilerin zayıflamasına neden olmuştur. Bu nedenle DP yönetimi ideolojik araçlara başvurmuş ve halkın desteğini öyle almaya çalışmıştır (Ahmad, 1995: 75). Ancak bürokratik elitler DP'nin uyguladığı bu iki yönetimde karşı çıkmıştır. İlkini uzun dönemli çıkarların kısa dönemli ve yerel çıkarlara feda edilmesinden dolayı, ikincisini ise laik devlet anlayışına karşı olanların ayaklanmalarına destek olacağı nedeniyle kabul etmemişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda DP'nin kendi destekçilerine ekonomik kaynak dağıtması ve oy alabilmek için dini söylemlerde bulunması, bürokratik elitlerle yaşamış oldukları çatışmayı daha da alevlendirdi ve tüm bunlar askeri bir müdahalenin fitilini ateşlemiştir. Sonuç olarak 27 Mayıs 1960'da alt ve orta sınıf bir subay grubu tarafından darbe yapılarak DP iktidarına son verilmiştir. Darbenin Türk demokrasisini daha sağlıklı bir duruma taşımak amacıyla yapıldığı söylene de asıl amaç, bürokratik elitlerin 1950-1960 arasında ortaya çıkan orta sınıfın meydan okumalarına vermiş olduğu bir tepkidir (Karpaz, 2007: 205).

Yapılan darbe ile bürokratik elitlerin "devleti koruma görevi" bir kez daha gerçekleşmiş oldu. Darbe sonrası hazırlanan 1961 Anayasası ile bürokratik elitler tekrardan güç kazanmıştır. Anayasa ile TBMM millet egemenliğini kullanacak tek güç olmaktan çıkarılmış ve bazı özerk kuruluşlar kurulmuştur. Bu özerk kuruluşların en önemli özelliği ise kuruluşunda ve yönetiminde bürokratların yer almasıdır Yeni anayasa ile temsili kurumların yetkileri

sınırlandırılmış ve bunların yetkileri bürokrasi ile paylaştırılmıştır. Atanmışların seçilmişler karşısında güçlendirilmesi yoluna başvurulmuştur (Eryılmaz, 2011: 232).

Bürokratik elitlere göre demokratikleşmekten ve buna bağlı olarak da modernleşmekten vazgeçmek söz konusu olamazdı. Ayrıca siyasi elitlerin politika yapma konusunda tek başlarına yetkili olması da bürokratik elitlerce sakıncalı görülmüştür. Bunun için bürokratik elitlerce tek bir çözüm bulunmaktaydı. Bu çözüm, siyasi elitleri bürokratik elitlerin denetimi altında tutacak yarı-vesayet rejiminin oluşturulmasıdır. Bu bağlamda hazırlanan 1961 Anayasası bu rejimin oluşturulmasına imkân sağlamıştır (Söğütü, 2010: 62).

1971 dolaylı askeri müdahalesi ve ardından yaşanan gelişmeler bürokratik elitleri tekrardan ön plana çıkarmıştır. Bürokratik elitler kendilerini her zaman zinde kuvvet olarak görmüşler ve yapılan askeri reformları korumak için hep çabalamışlardır. Her zaman sığındıkları Kemalizm'e ek olarak devlet kapitalizmini de yeni bir görüş olarak benimsemeye başlamışlardır. 1973'ten itibaren başlayan koalisyon hükümetleri dönemiyle birlikte bürokratik elitler denetim altına alınmaya başlamıştır. Dolayısıyla 1973'ten sonraki yıllar bürokratik elitler için sonun başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönemle birlikte bürokratik elitlerin siyasi etkinliği ve modernleşmenin öncüsü olma anlayışları güç kaybetmiştir (Durgun, 2003: 216).

Yoğun bir şekilde siyasal etki altında kalan ve siyasallaşan bürokratlar, cumhuriyetin ilk yıllarındaki modernleşmenin liderliği misyonunu devam ettirecek heyecanı kaybetmiş, yalnızca siyasilere bilgi veren çalışanlar konumuna gelmişlerdir. Başka bir deyişle bürokratların siyasal alandaki etkinliği ve kendilerini devlet muhafızları olarak kabul etme anlayışları kırılmış ve bu bürokrasinin en üst kademelerinden en alt kademelerine kadar hissedilmiştir (Kalağan, 2010: 99).

3.2.4. 1980 Sonrası Dönem

1980 askeri darbesi, Türkiye'de askeri bürokrasi tarafından yeni bir yapılanmanın oluşturulmasına neden olmuştur. Bu darbenin sadece siyasilere karşı yapılmadığı, siyasete alet olmuş olan idari bürokrasiye karşı da yapıldığı

belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün belirlediği yoldan sapmalar olduğu ve askeri idarenin bunu yeniden yoluna koymak için yönetimi ele aldığı belirtilmiştir (Belet, 2008: 98).

1982 Anayasası ile birlikte yürütme organı yasama organı karşısında güçlendirilmiş ve yine aynı şekilde siyasi iktidar bürokrasi karşısında güçlendirilmiştir. 1983 seçimleriyle iktidara tek başına Anavatan Partisi (ANAP) gelmiştir. Bu dönemde siyasi iktidarın bürokrasi üzerindeki gücü ve denetimi artmıştır. ANAP güçlü bir iktidar kurduğu için bürokrasiyi kendi idaresi doğrultusunda hizmet vermeye sevk etmiştir. Bürokrasinin gücünü kırarak düzenlemeler ve uygulamalar yapılmıştır. Bürokratik işlemler azaltılmış, özelleştirme faaliyetleri başlatılmış ve önemli kabul edilen bürokratik kurumların başlarına partinin ilkelerini benimsemiş bürokratlar getirilmiştir (Kalağan, 2010: 100).

1980'den itibaren piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte, üst kurullar oluşturulmaya başlanmıştır. Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar olarak adlandırılan bu otoriteler, kamu yönetiminde yeni bir büyüme alanı oluşturmuştur. Bunlar, idari ve mali özerklikleri sebebiyle klasik bürokrasilerden farklı statüye sahip yeni bürokratik yapıları ifade etmektedirler (Eryılmaz, 2011: 265). Özellikle 1980 sonrası IMF, Dünya Bankası ve Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşların etkisiyle oluşturulan üst kurullar, bürokratik elitlerin belirli düzeyde özerklik kazanmasını sağlamıştır. Kurulan bu üst kurullar sayesinde bürokratik elitler politikaların belirlenmesi ve uygulanması konusunda güç kazanmışlardır (Pustu, 2007: 211).

Bürokratik elitler Türkiye'de 1980 sonrası gelişim gösteren özel sektöre karşı kararsız ve küçümseyici bir tavır göstermiştir. Bürokratik elitlerin bu tavrı, başka bir deyişle devletçi kapitalizm anlayışları özel sektörün gelişmesine karşı dirençlerin oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir (Turan, 2003: 139).

2000'li yıllara gelindiğinde ise AK Parti iktidarı dönemi başlamıştır. Ancak AK Parti iktidara geldiği ilk zamanlar ordu başta olmak üzere birçok bürokratik merkezin direnciyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle ilk yaptıkları iş bürokrasiyi ele geçirmek ve merkezi bürokrasinin gücünü azaltmak olmuştur.

Bürokratik kurumlara kendi görüşlerini benimseyen bürokratlar getirilmiştir (Öztürk, 2017: 349).

AK Parti demokratik seçimle iktidara gelmiş olsa da partinin önemli isimlerin geçmişteki laiklik karşıtı tutumlarından dolayı ordu, ilk zamanlar bu durumu hep kaygıyla izlemiştir. Bu bağlamda 2005'te AK Parti tarafından AB üyelik müzakerelerine yeniden başlanması önemli bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü bu görüşmeler ülkede sivil siyasetin elini güçlendirmiş ve ordunun etkisini azaltmaya başlamıştır (Cansever ve Kiriş, 207: 375-377). AB'nin ordunun siyaset üzerindeki etkisinin azaltılması, sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesi, insan haklarının geliştirilmesi ve parti kapatma olaylarının zorlaştırılması gibi istekleri AK Parti'nin kuruluşundaki temel hedeflerle uyumuştur. Bu da AB'nin gittikçe AK Parti'nin ihtiyaçlarına cevap veren bir müttefiki olmasına yol açmıştır.

Dolayısıyla AK Parti dönemi modernleşme anlamında “Avrupahılaşma” süreci olarak görülmüştür. Bu bağlamda AB ile tam üyelik müzakereleri çerçevesinde yapılan demokratik reformlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde daha çok siyasi kadrolar ön plana çıkmış ve bürokratik elitlerin etkisi oldukça azaltılmıştır. Bürokratik elitlerin varlıklarını sürdürdükleri yerler üst kurullar olarak nitelendirilen kurumlarla sınırlı kalmıştır. Zaten bu kurumların başına siyasi iktidar tarafından yöneticiler atanarak denetim altında tutulmaları sağlanmıştır.

SONUÇ

Osmanlı-Türk bürokratik devlet geleneğinin bir ürünü olan bürokratik elitler, Türk modernleşme sürecinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Osmanlı döneminde başlangıçta padişaha bağlı görevliler olarak hizmet sunan bürokratik elitler, Tanzimat'la birlikte devleti ve toplumu modernleştirme görevini üstlenmişlerdir. Devletin çöküşünü “Batılılaşma” ile önleyebileceklerini düşünmüşler ve bunun için Batı'lı reformlar yapmaya başlamışlardır. Ancak yapılan reformlar “halk için halka rağmen” anlayışıyla yapıldığından toplumsal bir tabana dayanmamıştır ve reformların etkisi sınırlı kalmıştır. Benzer durum Jön Türkler ve İttihat ve Terakki dönemlerinde de devam etmiştir. Tepeden inme anlayışıyla gerçekleştirilen reformlar halk nazarında karşılık bulmamış ve

bürokratik elitlerin bu modernleşme anlayışı cumhuriyete miras olarak kalmıştır.

Cumhuriyet, birçok alanda olduğu gibi Osmanlı'nın bürokrasisini de miras olarak almıştır. Bu dönemde modernleşme anlayışı Osmanlı'dan farklı olarak modernleşmenin özüne inen bir anlayışla uygulanmak istenmiştir. Ancak modernleşmenin aktörü konusunda bir değişiklik yaşanmamıştır. Tıpkı Osmanlı'da olduğu gibi Cumhuriyet'te de bürokratik elitler devleti ve toplumu modernleştirme görevini üstlenmişlerdir. Bürokratik elitler halkın yeterince aydınlanmadığını düşündükleri için onlar adına karar almaya ve uygulamaya başlamışlardır. Kendilerini modern Türkiye'nin entelektüel kurucuları olarak gören bürokratik elitler tek parti döneminde altın yıllarını yaşamışlardır.

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte bürokratik elitlerin gücü kırılmış ve bu dönemdeki amaçları daha önceden yapmış oldukları reformların korunması olmuştur. Ancak bürokratik elitler ülkenin modernleşmesi anlamında DP iktidarı döneminde ast rolü oynamaya razı olmamışlar ve yapılan askeri darbe ile eski konumlarına kavuşmuşlardır. Ancak 1970'ler koalisyon hükümetleri ile birlikte bürokratik elitler için sonun başlangıcı olmuştur. Gittikçe güç kaybeden bürokratik elitler 1980 sonrasındaki politikalarla birlikte ikinci plana gerilemiş ve alınan kararların uygulayıcısı konumuna getirilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise üst kurullar bürokrasisi ile etkinlik kazanmış olsalar da başlarındaki yöneticilerin atanmış olması denetim altında olmalarına neden olmuştur.

Genel olarak bakıldığında Türk modernleşmesi iç dinamiklerin yetersizliği ve tabandan gelen bir talep olmadığı için hep bir elit grup öncülüğünde tepeden inme anlayışla gerçekleştirilmiştir. Bu ise Batı dışı modernleşme anlayışına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Türk modernleşmesi belirli bir olgunluğa ulaşmış olsa da geç modernliğin bir sonucu olarak halen belirli birtakım sorunları yaşamaktadır. Bu sorunların çözümü için modernleşmenin bir elit gurubu öncülüğünde tepeden inme anlayışla gerçekleştirilemeyeceğinin farkına varılması gerekmektedir. Başka bir deyişle aktörleri birey ve toplum olan bir modernleşme anlayışına sahip olmak gerekmektedir. Aksi halde modernliğe götürecek evreler yaşanmadan modernliği yasalar yoluyla yerleştirmeye

çalışmak modernliğin sadece yüzeysel olarak yaşanmasına yol açacak ve geleneksel yapı kendisini devam ettirecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F. (1995). Modern Türkiye'nin oluşumu. Çev. Yavuz Alogdan. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Aksakal, H. (2010). "Türk Modernleşmesinin Ambivalent Doğası: Modernleşme, Milliyetçilik, Medeniyet İlişkisi Üzerinden Türkiye'yi Okumak". Zeitschrift für die Welt der Türken, 2(1), 245-265.
- Arslan, A. (2003). "Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (6), 115-135.
- Aslan, S. ve Alkış, M. (2015). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Geçişte Türkiye'nin Modernleşme Süreci: Laikleşme Ve Ulusal Kimlik İnşası". Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 6(1), 18-33.
- Ateş, H. (2004). Modernlik ile postmodernlik arasında kamu yönetimi. G. Erdumlu (Ed). "Modernlik ve modernleşme sürecinde Türkiye". (ss. 62-84). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Belet, M. S. (2008). Türk kamu yönetiminde siyaset ve bürokrasi ilişkisi: üst kurullar bürokrasi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Berkes, N. (2012). Türkiye'de çağdaşlaşma. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozoklar, K. (2005). "Kemalizm ve Türk Aydını". Sanat ve Hayat Dergisi, (15). 19-33.
- Cansever, N ve Kiriş, H. M. (2015). "Türkiye'de Ordu-Siyaset İlişkileri Çerçevesinde AK Parti-TSK Etkileşimine Bakış". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(3), 361-384.
- Durgun, Ş. (2003). Türk kamu yönetiminde bürokratik siyaset. B. Aykaç, Ş. Durgun ve H. Yayman (Ed). "Türkiye'de kamu yönetimi". (ss. 227-248). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Durgun, Ş. (2005). Türkiye'de devletçi gelenek ve müzik. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Ertuğrul, N. İ. (2008). Cumhuriyet tarihi el kitabı. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2011). Kamu yönetimi, Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Fidan, S., Şahin, K. ve Çelik, F. (2011). "Osmanlı Modernleşmesinin Temel Olgularından Biri: Bürokrasi. Osmanlı Modernleşmesinde Bürokrasinin Etkinliği ve Önemi". Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (23), 113-128.
- Findley, C. V. (1996). Kalemîyeden mülkiyeye: Osmanlı memurlarının toplumsal tarihi. İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Giddens, A. (2004). Modernliğin sonuçları. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gözübüyük, A. Ş. (2010). Anayasa hukuku. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Heper, M. (1974). Bürokratik yönetim geleneği. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Heper, M. (2006). Türkiye'de devlet geleneği. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kadıoğlu, A. (1999). Cumhuriyet iradesi demokrasi muhakemesi. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahriman, A. (2009). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e seçkinler yapısı ve seçkin dönüştürme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Kalağan, G. (2010). Türkiye'de 1980 sonrası bürokratik dönüşüm, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karpat, K. (2007). Türkiye'de siyasal sistemin evrimi. Ankara: İmge Kitapevi.

- Kılıçbay, M. A. (1999). "Türk Modernleş(eme)mesi Türk Post-Modernleşmesi". Doğu Batı Dergisi, 2(8), 85-88.
- Kongar, E. (2000). Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Lewis, B. (1996). Modern Türkiye'nin doğuşu. Çev. Metin Kıratlı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Mardin, Ş. (2018). Türk modernleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, N. K. (2017). Bürokrasi-siyaset ilişkileri ve Türkiye. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Pareto, V. (2005). Seçkinlerin yükselişi ve düşüşü-kurumsal bir sosyoloji uygulaması. Çev. Merve Zeynep Doğan. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Peker, K., Yörükoğlu, F. ve Eryiğit, B. H. (2014). "Türk Demokrasinin İnşasında Bürokrasinin Rolü". Yönetim Bilimleri Dergisi, 12(23), 165-188.
- Pustu, Y. (2007). "Osmanlı-Türk Devlet Geleneğinde Modernleştirici Unsur Olarak Bürokratik Elitler". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 197-214.
- Söğütü, İ. (2010). "Cumhuriyet Türkiye'sinde Modernleşme ve Bürokratik Vesayet". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 49-68.
- Şavkılı, C. ve Aydın, T. (2013). "Atatürk Döneminde Bürokrasinin Yeniden Yapılandırılması". Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, (87), 67-90.
- Tazegül, M. (2005). Modernleşme sürecinde Türkiye. İstanbul: Babil Yayınları.
- Turan, İ. (2003). Türk bürokrasisinde süreklilik ve değişim, Kemalist dönem ve sonrası. B. Aykaç, Ş. Durgun ve H. Yayman (Ed). "Türkiye'de kamu yönetimi." (ss. 227-248). Ankara: Nobel Yayıncılık.

URFA İLİ ÜZERİNE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Vedat KARAGÜN*

Öz

Bu çalışmada, Urfa konulu hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi veri tabanında yer alan Urfa üzerine hazırlanan tezler araştırılmış ve 116 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezlerin tasnifinde “Lisansüstü düzey”, “enstitü çeşidi”, “danışman unvanı”, “tez yılı”, “hazırladığı bölüm”, “hazırladığı üniversite”, “yıllara bağlı tez miktarındaki değişim” parametreleri ele alınmıştır. Lisansüstü düzey incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin diğerlerine göre daha çok sayıda olduğu tespit edilmiştir. Enstitü çeşidine göre ise Urfa konulu tezlerde Sosyal Bilimleri Enstitüsü bünyesinde diğer enstitülere göre daha fazla tez hazırlandığı belirlenmiştir. Prof. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin Doç. Dr. ile Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr)’lardan daha fazla teze danışmanlık yaptığı görülmektedir. Urfa konulu tezlerin en fazla hazırlandığı üniversite ve bölüm ise sırayla Harran Üniversitesi ve Tarih bölümüdür. Yıl bazında en çok tez ise 2018 yılında hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometri, Urfa, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi

A BIBLIOMETRIC RESEARCH ON POSTGRADUATE THESES WHICH WERE WRITTEN ON URFA PROVINCE

Abstract

In this study, classification of graduate theses is aimed which have been prepared within the scope of main title “Urfa”. In this context, the theses written on Urfa has been researched in the database of Thesis Center of Council of Higher Education and at the end of this research 116 theses have been obtained and examined. In the classification of the theses, the parameters of "Graduate Level", Institution Type", "Academic Title of Advisor", "Thesis Year", "Department", "University" and "The Change in the Amount of Thesis Year by Year" have been used. When the graduate level is examined, it is determined that the number of master's degree theses is exceeding the other degrees. According to the type of institute, it was determined that more theses were prepared in the theses of Urfa than other institutes within the Institute of Social Sciences. It is also seen that academic staff with "Prof. Dr." title have completed more theses as an advisor than the academic staff with "Assoc. Prof. Dr." and "Assist. Prof. Dr." titles. Most of the theses have been completed in Harran University and department of history has most of the theses on Urfa. And most of the graduate theses on Isparta were completed in 2018.

Keywords: Bibliometrics, Urfa, Thesis Center of Council of Higher Education

*Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Akçakale Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, vedatkaragun@harran.edu.tr

GİRİŞ

Bibliyometri, belirli bir bilim dalının çeşitli özelliklerinin nicel ve istatistiksel olarak tanımlanması bakımından önemlidir. Farklı konular üzerinde hazırlanan çalışmaların incelenmesi, gerek bilim dallarında olan gelişme seviyesinin tespiti gerekse de odaklanması gereken konuların belirlenmesinde önemlidir. Yapılmış olan bilimsel çalışmaların düzeyini tespit edebilmek için birbirinden farklı teknikler bulunmakla birlikte bu tekniklerden en çok tercih edileni ve kullanılanı bibliyometrik analizlerdir (Hotamışlı ve Erem, 2014: 1). Akademik çalışmaların tespit edilmesinde ve düzeylerinin belirlenmesi açısından dünya genelinde ve Türkiye’de bulunan indeksler, oluşturdukları ve yararlandıkları veri tabanlarıyla önemli bir yer tutmaktadırlar. Bilimsel çalışmaların en önemli aşamalarından birisi de yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleridir. Bilimsel çalışmaların eğitim aşamasında önemli rolü olan yüksek lisans ve doktora tezlerine Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Türkiye’de akademik çalışmalara ve lisansüstü tezlere yönelik çeşitli bibliyometrik araştırmalar mevcuttur (Çelikkaya, 2018: 144).

Daha önce yapılmış olan bibliyometrik araştırmaların bir örneğini oluşturan bu çalışmada ilk olarak bibliyometrik analiz nedir kavramı konusu incelenecektir. Daha sonra bibliyometrik analiz niçin yapılır sorusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra Türkiye’de Urfa konulu yazılan tezlerin başlangıcı ve başlangıcından günümüze kadar olan dönem içerisinde Urfa üzerine hazırlanan tezlere yönelik bulgular aktarılmaktadır. En son ise Urfa konulu lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin detaylı analiz gerçekleştirilmiştir. Lisansüstü tezlerin düzeylerini, hazırlandığı enstitü, tezleri yürüten danışmanların unvanları, tezlerin yazılış yılları, tezlerin yazıldığı bölümler, bu dönem içerisinde hazırlanan tezlerin hazırlandığı üniversite, dönem içerisinde yıllara bağlı tez miktarındaki değişim, yıllara göre en çok tez yazılan bölümler gibi alanlarda sınıflandırılmıştır.

1. Bibliyometrik Analiz Nedir?

Bibliyometri kavramının geçmişine bakıldığında ilk kez 1922 senesinde E. Wyndham Hulme tarafından kullanılmış olan sayıları kıyaslama bilimi olan istatistiksel bibliyografya kavramına dair ulusal veya genel araştırma alanını yeterli düzeyde tanımlamadığı fikriyle ortaya atılmıştır. Pritchard yapmış olduğu çalışmasında, bibliyometriyi kitaplar ve diğer haberleşme araçlarının matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle uygulanması şeklinde ifade etmektedir. Bibliyometri, bilimsel haberleşme bünyesinde bilimsel haberleşme sistemine ilişkin araştırmalarda kullanılacak çözümler sunmaktadır (Çelikkaya, 2018: 145). Bibliyometri yöntemleri ile elde edilen veriler sayesinde ilgili literatüre ilişkin nasıl bir politika benimseneceği belirlenebilmektedir (Yalçın, 2010: 206).

Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir. Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik araştırmalarda araştırılan belgelerin ya da yayınların belli başlı özellikleri tahlil edilerek, çözümlenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir. Osareh, yapmış olduğu araştırmasında bibliyometrinin terim olarak yeni olmasına karşın, bibliyometri teriminin uygulama ve kullanımının 1890'lara kadar eskilere dayandığından söz eder. Shapiro, yapmış olduğu çalışmasında bibliyometrinin tarihini Osareh'in de belirttiği gibi 1890 lara kadar eskilere dayandırmaktadır. Sengupta, yapmış olduğu çalışmasında bibliyometri hakkında, Osareh'in savını desteklemekte ve içerik olarak ilk bibliyometrik çalışmanın Campbell tarafından 1896'da yayımlanan Theory of the National and International Bibliography adlı kaynak olduğunu iddia etmektedir. İlk bibliyometrik araştırmaların hangi tarihte yapıldığına ilişkin farklı görüşler öne sürülse de, şu bir gerçektir ki; bibliyometrik araştırmalara olan ilgi zaman içinde artmaktadır. Bibliyometri çalışmaları gün geçtikçe önem kazanmakta ve olan ilgi artmaktadır.

Literatürde yapılmış olan çalışmaların etkinliği genellikle bibliyometrik yöntemlerle ölçülmektedir. Bibliyometrik yöntemlerde ise kullanılacak olan verilere ulaşım kolaylığından ötürü çalışmaların atıf dizinlerinden sık bir şekilde yararlanılmaktadır. (Al ve Diğ., 2010: 2). Çalışmalarda atıf yapılarak gerçekleştirilmek istenen durum kısaca atıf yapan kişi ile atıf yapılan veri/ler arasında bir bağ kurulma isteğidir (Al ve Coştur 2007: 144).

Bibliyometrik çalışmalar yapan araştırmacılar farklı nedenler ile bu alana yöneldikleri bilinmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla bir taraftan herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenirken, diğer yandan da bunlar arasındaki etkileşimin boyutları gözler önüne serilebilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, benzer bir yaklaşımla çeşitli konularda ülkeler arasında, kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Koehler, yapmış olduğu çalışmasında bibliyometri ile uğraşan kişilerin farklı gruplara ayrılabilceğini ve bu grupların en azından dört gruba ayrılabilceğini belirtmektedir. Koehler göre bu grupları aşağıdaki gibidir;

- ✓ Atıf analizi yapanlar ve atıf analizi üzerine çalışmalar sürdürenler,
- ✓ Ortak atıf (co-citation) analizi üzerinde çalışmalar yapan,
- ✓ Kişilerin, kurumların ya da ülkelerin verimliliği ile ilgili çalışmalar yapan,
- ✓ Kitap, makale, patent gibi bilgi ürünleri ile ilişkili çalışmalar yapanlar.

2. Bibliyometrik Analiz Niçin Yapılır?

Bibliyometrik çalışmalar bilimsel yayınların etkinliği konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar yapan araştırmacıların farklı amaçları oldukları bilinmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla bir taraftan herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenirken, diğer yandan da bunlar arasındaki etkileşimin boyutları gözler önüne serilebilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, benzer bir yaklaşımla çeşitli konularda yazılmış bilimsel araştırmaların yapılmasını, farklı ülkeler arasında, farklı kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamak için yapılmaktadır.

Bibliyometrik çalışmalar, atıf analizi ve atıf analizi üzerine çalışmalar için yapılır. Kişilerin, kurumların ya da ülkelerin verimliliği ile ilgili çalışmalar yapılarak daha verimli çalışmalar için yapılır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi dizinlerinde yer alan “Urfa” konulu yayınları bibliyometrik özellikleri ile incelemektir. Bu doğrultuda tezler Kasım 2019’da Ulusal Tez Merkezi Web sitesinden toplanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi veri tabanında bulunan tezler, konu kısmında “Urfa” anahtar kelimesi olacak şekilde taranmıştır. Araştırma neticesinde 1973-2019 yılları arasında 116 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin geneli erişime açık durumda yer almaktadır. Tezlerin tasnifi noktasında belirlenen parametrelerde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Urfa üzerine olan tezlerin lisansüstü düzeyleri nedir?
2. Urfa üzerine yazılan tezler hangi enstitü bünyesinde hazırlanmıştır?
3. Urfa üzerine hazırlanan tezlerin yayın dilleri nelerdir?
4. Urfa üzerine hazırlanan tezlerde danışmanların unvan durumu nedir?
5. Urfa üzerine olan tezler hangi senelerde hazırlanmıştır?
6. Urfa üzerine yıllara bağlı tamamlanan tez miktarındaki değişim ne düzeydedir?
7. Urfa üzerine tez hazırlanan üniversiteler hangileridir?
8. Yıllara bağlı olarak “Urfa” üzerine en fazla tez hazırlanan alanlar hangileridir?
9. Urfa üzerine en fazla tez hazırlanan bölümler hangileridir ve bölümlere göre hazırlanan tez sayıları ne durumdadır?

4. Bulgular

1973-2019 yılları arasında “Urfa” konulu hazırlanan tez sayısı toplam 116’dır. Bu tezlerin %83,62’si (97) yüksek lisans tezi, %16,38’si (19) doktora tezidir.

Tablo 1: 1973-2019 Yıllara Arasında “Urfa” İli Üzerine Hazırlanan Tezlerin Lisansüstü Düzeyleri

Tez Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik	Diş Hekimliği Uzmanlık
Sayısı	97	19	0	0	0
Yüzdesi	%83,62	%16,38	0	0	0

Tezlerin hazırlanmış olduğu gruplara bakıldığında ise %57,75 (67) ile Sosyal bilimlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. %37,93 (44) ile Fen bilimler Sosyal bilimlerini takip etmektedir. %1,72 (2) ile Eğitim bilimleri ve Sağlık-Tıp diğer grupların gerisinde kalmakta olup, %0,86 (1) ile Atatürk ilkeleri ve inkılap tarihi bilimleri ile en son sırada kalmaktadır.

Tablo 2: Gruplara Göre Urfa İli Üzerine Hazırlanan Tezler

Tez Grubu	Sosyal Bilimleri	Fen Bilimleri	Eğitim Bilimleri	Sağlık-Tıp Bilimleri	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Bilimle
Sayısı	67	44	2	2	1
Yüzdesi	%57,75	%37,93	%1,72	%1,72	%0,86

Hazırlanan tezlerin %94,83'lük (110) kısmı Türkçe, %5,17'lik (6) kısmı ise İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 3: Urfa İli İçin Hazırlanan Tezlerin Yayın Dilleri

Yayın Dili	Sayı	Yüzde
Türkçe	110	%94,83
İngilizce	6	%5,17

Aşağıda Tablo 4'de tezlerin danışman unvanına göre sıralanması yer almaktadır. Tezler bu tabloda unvan derecesine göre beş kategoride ele alınmıştır. Unvanlar Prof. Dr., Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.), Öğr. Gör. ve belirsiz olarak yer almaktadır. Urfa üzerine yazılan tezler %43,10'luk (50) kısmı ile en fazla Prof. Dr.'ların danışmanlığında hazırlanmıştır. Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)'luk ise %28,46'lık (33) kısmı ile ikinci en fazla danışmanlık üstlenen unvandır. Üçüncü sırada ise %26,72'lik (31) kısmı ile

Doç. Dr.'lar gelmektedir. Urfa konulu tezlerin hazırlandığı yıllardan olan 1993 ve 1994 senelerinde 2 adet tezin danışman bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 4: Urfa İli İçin Yazılan Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Sıralanması

Unvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	50	%43,10
Doç. Dr.	31	%26,72
Dr. Öğr. Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	33	%28,46
Öğretim Görevlisi	0	%0
Belirsiz	2	%1,72
Birden fazla unvanlı	0	%0

Urfa konulu tez çalışmalarının 1973-1991 yılları arasında oldukça az olduğu görülmektedir. Tezlerin düşük sayıda hazırlandığı yıllar sırasıyla 1975-1987 %0, 1988-1989 %0,86 ve 1991 %0,86 yıllarıdır. 1991'den sonra Urfa üzerine çalışmaların hızlanmaya başladığı, 2002 yılından itibaren ise hazırlanan tez sayısında kayda değer bir yükseliş olduğu görülmektedir. Urfa konulu hazırlanan tezlerin en yüksek olduğu yıllar sırasıyla 2018 %12,93, 2003 %10,34 ve 2016 %6,90 olmuştur.

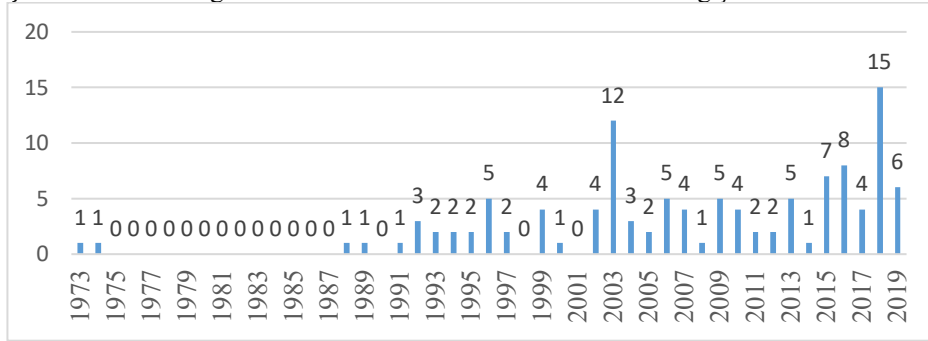
Tablo 5: Urfa İli İçin Hazırlanan Tezlerin Tamamlandıkları Yıllara Göre Sıralanması

Yıl	Sayı	Yüzde	Yıl	Sayı	Yüzde
1973	1	%0,86	1996	5	%4,31
1974	1	%0,86	1997	2	%1,72
1975	0	%0	1998	0	%0
1976	0	%0	1999	4	%3,45
1977	0	%0	2000	1	%0,86
1978	0	%0	2001	0	%0
1979	0	%0	2002	4	%3,45
1980	0	%0	2003	12	%10,34
1981	0	%0	2004	3	%2,59
1982	0	%0	2005	2	%1,72
1983	0	%0	2006	5	%4,31
1984	0	%0	2007	4	%3,45
1985	0	%0	2008	1	%0,86
1986	0	%0	2009	5	%4,31

1987	0	%0	2010	4	%3,45
1988	1	%0,86	2011	2	%1,72
1989	1	%0,86	2012	2	%1,72
1990	0	%0	2013	5	%4,31
1991	1	%0,86	2014	1	%0,86
1992	3	%2,59	2015	7	%6,03
1993	2	%1,72	2016	8	%6,90
1994	2	%1,72	2017	4	%3,45
1995	2	%1,72	2018	15	%12,93
			2019	6	%5,17

“Urfa” konulu ilk tez çalışmasının yapıldığı 1973’den 2019 yılının Kasım ayına kadar hazırlanan tezlerin dağılımı incelendiğinde, 1973’den 1991’e kadar tez sayısının durağan olduğu 2003-2019 yılları arasında ise tez sayısında önemli artış yaşandığı görülmektedir.

Şekil 1: Yıllara Bağlı Urfa İli Üzerine Hazırlanan Tezlerdeki Değişim



1973’den itibaren konu kısmında “Urfa” anahtar kelimesiyle 33 farklı üniversitede tez çalışması yapılmıştır. Yapılan tezler incelendiğinde %33,62’lik (39) kısmının Harran Üniversitesi’nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Tezlerin hazırlandığı üniversiteler dikkate alındığında Harran Üniversitesi ile diğer üniversiteler arasında tez sayısı bakımından ciddi fark bulunmaktadır. Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi %6,03 (7) ile Harran Üniversitesi’ni en yakından takip eden üniversiteler konumundadırlar. Orta Doğu Teknik Üniversitesi %4,31 (5) ile 3. sırada yer almaktadır. Çukurova

Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi %3,45'lik (4) paya sahiptirler.

Tablo 6: Urfa İli Üzerine Tez Hazırlanan Üniversitelerin Dağılımı

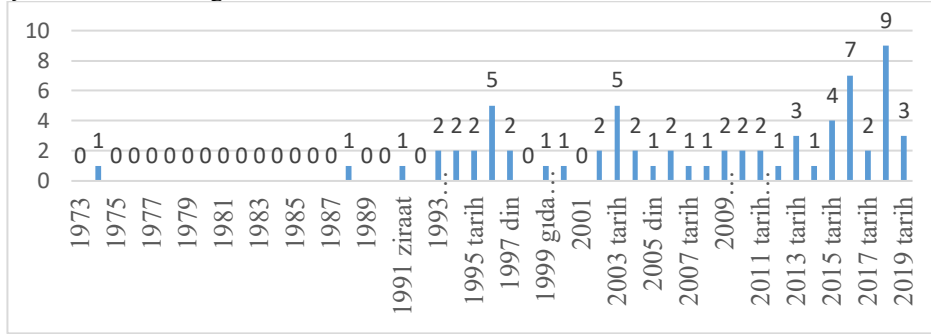
Üniversite	Sayı	Yüzde	Üniversite	Sayı	Yüzde
Harran Üniversitesi	39	%33,62	Ahi Evran Üniversitesi	2	%1,72
İstanbul Üniversitesi	7	%6,03	Boğaziçi Üniversitesi	1	%0,86
Ankara Üniversitesi	7	%6,03	Ege Üniversitesi	1	%0,86
Gazi Üniversitesi	7	%6,03	Sakarya Üniversitesi	1	%0,86
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	5	%4,31	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	1	%0,86
Celal Bayar Üniversitesi	4	%3,45	Haliç Üniversitesi	1	%0,86
Çukurova Üniversitesi	4	%3,45	Hacettepe Üniversitesi	1	%0,86
Marmara Üniversitesi	4	%3,45	Beykent Üniversitesi	1	%0,86
Dicle Üniversitesi	3	%2,59	Bahçeşehir Üniversitesi	1	%0,86
Fırat Üniversitesi	3	%2,59	Kocaeli Üniversitesi	1	%0,86
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3	%2,59	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	%0,86
Yıldız Teknik Üniversitesi	3	%2,59	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	%0,86
Atatürk Üniversitesi	2	%1,72	Giresun Üniversitesi	1	%0,86
İstanbul Teknik Üniversitesi	2	%1,72	Gaziantep Üniversitesi	1	%0,86

Erciyes Üniversitesi	2	%1,72	Hitit Üniversitesi	1	%0,86
Selçuk Üniversitesi	2	%1,72	İstanbul Medipol Üniversitesi	1	%0,86
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	2	%1,72			

Yıllara bağlı olarak “Urfa” üzerine en fazla tez hazırlanan alanlar şekil 2’de verilmiştir. Grafığe bakıldığında Tarih, Ziraat, Mimarlık, Gıda Mühendisliği, Din, Coğrafya ve Sanat Tarihi farklı yıllarda en fazla tez hazırlanan alanlar olduğu görülmektedir.

İlk tez çalışmasının yapıldığı 1973’den 2019 yılının Kasım ayına kadar 15 farklı sene de Tarih Urfa üzerine en fazla tez hazırlanan alan olmuştur. Ziraat ise 5 yıl tez hazırlanan ikinci alan olarak görülmektedir. Mimarlık ve Gıda Mühendisliği 3’er yıl, Din, Coğrafya ve Sanat Tarihi bölümleri 2’şer yıl, grafığın en üst kısmında yer almaktadır.

Şekil 2: Yıllara Bağlı Olarak “Urfa” Üzerine En Fazla Tez Hazırlanan Alanlar



Urfa üzerine 1973-2019 yılları arasında en fazla tez hazırlanan bölüm Tarih’tir. Hazırlanan tezlerin %37,93’lük (44) kısmı Tarih alanındadır. Tarih’i %9,48 (11) ile Ziraat takip etmektedir. Mimarlık alanı ise %8,62’lik (10) paya sahiptir. Harran Üniversitesi bünyesinde özellikle ampirik çalışmaların yoğun olduğu Tarih, Ziraat, Mimarlık, Gıda Mühendisliği ve Din’de Urfa konulu tez sayısının yüksek olmasında coğrafi olarak Şanlı Urfa ilinde bulunmalarının sağladığı kolaylık önemli bir etkidir. Bölümlere göre tezlerde Sosyal bilimleri grubunda

hazırlanan tezlerin Fen bilimlerde hazırlananlara göre daha üst sıralarda olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler grubunda hazırlanan tez sayısının en yüksek olduğu bölüm %37,93 (44) ile Tarih'tir. Ziraat, Mimarlık ve Gıda Mühendisliği de Tarih bölümünü takip etmektedir.

Tablo 7: Urfa İli Üzerine En Fazla Tez Hazırlanan 9 Bölüm Ve Hazırlanan Tez Sayıları

Bölüm	Hazırlanan Tez sayısı	Yüzde
Tarih	44	%37,93
Ziraat	11	%9,48
Mimarlık	10	%8,62
Gıda Mühendisliği	6	%5,17
Din	4	%3,49
Coğrafya	3	%2,59
Sanat Tarihi	3	%2,59
Jeoloji Mühendisliği	3	%2,59
El Sanatları	3	%2,59

SONUÇ

Bu çalışma çerçevesinde 1973-2019 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan “Urfa” konulu tezlere yönelik tarama neticesinde tasnif yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

Hazırlanan tez sayıları incelediğimizde Yüksek Lisans düzeyindeki tezler Doktora düzeyindekilere oranla çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum genel olarak yüksek lisans eğitime kabul edilme koşullarının doktora eğitime kabul edilme koşullarından daha esnek olmasının ve dolayısıyla da genel olarak yüksek lisans yapan öğrenci sayısının doktora yapan öğrenci sayısından fazla olmasının etkisi olduğu kanısına varılmıştır. Tezlerin danışman unvanlarına göre sıralamasında ise profesör danışmanlığında yapılanlar ilk sırada yer almaktadır. Yardımcı doçentler (doktor öğretim üyesi) ikinci sırada iken doçentler üçüncü sırada yer almaktadır. Literatürde yer alan farklı kaynaklar bu duruma dair akademisyenlerin araştırma yapmasının arkasında

yatan faktörün kariyer beklentileri olduğunu ifade etmektedir (Tayfun ve Diğ., 2016: 64).

Araştırmada ele alınan disiplinlere bakıldığında Sosyal Bilimlere yönelik çalışmaların Fen ve Sağlık Bilimlerine yönelik çalışmalardan daha fazla olduğu görülmektedir. Nitekim tezlerin hazırlandığı bölümler ele alındığında da benzer bir eğilime rastlanmaktadır.

Özellikle yöreye ait alanlar olan Tarih, Din, Coğrafya, Sanat Tarihi ve Ziraat Urfa konulu tezlerde önemli bir ağırlığa sahiptir. Araştırmanın zaman kısıtında başlangıç olan 1973 ve takip eden yıllarda Tarih Urfa konulu çalışmaların az olduğu yıllar iken 2000 yıllarının başından itibaren en çok tez yazılan alan Tarih olmuştur. Bu hususta Urfa konulu tezlerin en yoğun hazırlandığı üniversite olan Harran Üniversitesi'nin Urfa ilimizde yer alması etkili olmuştur.

Fen Bilimler alanı incelendiğinde ise Sosyal Bilimlerine nazaran bölümlerin daha dengeli bir dağılım sergiledikleri görülmektedir. Özellikle Sanat Tarihi, Jeoloji Mühendisliği ve El Sanatları gibi bölümlerde hazırlanan tez sayılarının birbirine yakınlığı bu durumu desteklemektedir.

Urfa üzerine yapılmış olan çalışmalara bakıldığında tarih konulu çalışmaların çok olmasının bir diğer sebebi de; Tarihin ve insanlığın sıfır noktası olarak bilinen Göbekli Tepe'nin de Urfa ilimizde yer alması etkili olmuştur.

Urfa ili üzerine hazırlanan tez çalışmalarını iki dönem olarak ele alacak olursak; yani 1973-2000 ve 2000-2019 olarak ele alırsak ilk dönemde Urfa üzerine yazılan tezlerin az olduğu görülmektedir. İkinci dönem olan 2000 yılından itibaren Urfa ili üzerine daha çok tez yazıldığı ve tez artış hızı yıllar geçtikçe daha da arttığı bariz şekilde gözlemlenmektedir. 2000 sonrası hazırlanan tezler toplamdaki tezlerin %75'ten fazlasını oluşturmaktadır. Bu artış lisansüstü öğrenci sayısında yıllara bağlı görülen artış ile doğru orantılıdır. Bu durumdan yola çıkarak önümüzdeki süreçte Urfa konulu tez çalışmalarının sayısının daha da artacağı öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. ve Recai, Ç. (2007), "Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili", Türk Kütüphaneciliği, (2), 142-163
- Al, U., İrem, S. ve Haydar, Y. (2010), "Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilgi'nin Değerlendirilmesi", Bilig - Turk Dunyasi Sosyal Bilimler Dergisi, (55), 1-20.
- Çelikkaya, S. (2018). "Isparta Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 143-55.
- Hotamışlı, M. ve Işıl, E. (2014), "Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (63), 1-20.
- Koehler, W. (2001), "Information Science as 'Little Science':The Implications of a Bibliometric Analysis of TheJournal of the American Society for Information Science", Scientometrics, (1), 117-32.
- Osareh, F. (2009), "Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I", Libri, (3), 149-158
- Pritchard, A. (1969), "Documentation notes", Journal of Documentation, (4), 344-49.
- Sengupta, I. N. (2009), "Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview", Libri, (2), 75-98.
- Shapiro Fred, R. (1992), "Origins of Bibliometrics, Citation Indexing, and Citation Analysis: The Neglected Legal Literature", Journal of the American Society for Information Science, (5), 337-39.
- Tayfun, A., Eren, A., Aysen, A. ve Küçükergin, F. N., (2016), "Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz", Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 50-69.
- Yalçın, H. (2010), "Milli Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009)", Milli Folklor, (85), 205-211

DİJİTAL NESİL: K KUŞAĞI

Kasım KAYA*

Öz

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri oldukça gelişmiştir. Günümüzün bireyleri ise bu teknolojiler ile birlikte uyumlu uygulamaları da kullanmaktadır. Bu uygulamalardan en çok kullanılanlardan biri de sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar vasıtasıyla her gün binlerce mesaj bildirim paylaşmakta ve çeşitli bilgi, görüş ve fikir alışverişi yapılmaktadır. Günümüzün nesilleri bu teknolojilerin çok geliştiği bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Bu dönemin bireyleri araştırmacı Hertz tarafından K Kuşağı olarak adlandırılmıştır. K Kuşağı bireyler tarafından bilişim ve iletişim teknolojileri dikkatli ve kontrollü şekilde kullanılmalıdır. Bu teknolojilerin dikkatli ve kontrollü bir şekilde kullanılmasının yolu da iyi bir aile iletişimi ile sağlanır. Aynı zamanda bu kuşağa teknoloji nesli de denmektedir. Bu kuşağa teknoloji, ekonomik kriz ve terör konuları güç vermektedir. Bu jenerasyonun özellikleri de yaratıcılık, yalnızlık, cömertlik, geleneksel kurumlara güvensizlik ve kaygı olarak bilinmektedir.

Anahtar kelimeler: K kuşağı, teknoloji kuşağı, teknoloji, aile ilişkisi

DIGITAL GENERATION: K GENERATION

Abstract

Today, communication and information technologies are highly developed. Today's individuals use compatible applications with these Technologies. One of the most used of these applications is social media applications. Through these applications, thousands of messages are shared every day and various information, thoughts and opinions are exchanged. Today's generations came to the world in a period when these technologies developed much. Individuals of this period were named as K Generation by researcher Hertz. Information and communication technologies should be used carefully and in a controlled manner by individuals in K Generation. The way to use these technologies carefully and in a controlled manner is provided by a good family communication. This generation is also called technology generation. Technology, economic crisis and terrorism strengthen this generation. The characteristics of this generation are also known as creativity, loneliness, generosity, anxiety and distrust to traditional institutions.

Keywords: K Generation, technology generation, technology, family relationship

* Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, kkaya@harran.edu.tr

GİRİŞ

Çağımız birçok alanda teknolojik gelişmeler yaşamaktadır. Buna göre teknolojik cihazların varlığı ile yaşamlarını devam ettiren günümüzün nesli (Uzun, 2016) “internet kuşağı” (Oblinger ve Oblinger, 2005) ve “dijital yerliler” (Prensky, 2001) şeklinde ifade edilmektedir. Bu nesil dijital çağda yaşamakta ve bir birçok alanda teknolojik gelişmelere şahit olmaktadır ve bu teknolojik gelişmelere de kolayca uyum sağlayabilmektedir (Kapil ve Roy, 2014).

Çağımızın nesli internet ortamında yaşamını sürdürdüğünden dolayı istedikleri ve arzu ettikleri bilgiye kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Twenge ve Diğ., 2010). Teknolojinin çok geliştiği ortamda dünyaya gelen nesiller teknoloji nesli olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil sanal ortamda iletişim kurabilmekte, eğitim alabilmekte, iş yapabilmekte, çeşitli aktiviteler ile eğlenebilmekte ve bunun gibi birçok eylem ve faaliyetleri yapabilmektedir. Yine bu nesil bilgiyi farklı şekilde kullanabilmekte (Prensky, 2001) ve özgüvenleri sayesinde ilerideki yaşamlarını garantilemek istemektedirler (Özkan ve Solmaz, 2015). İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ta sosyal medya veya sanal olarak adlandırılan uygulamaların kullanımı da artmıştır. Bu uygulamalar vasıtasıyla insanlar düşünce ve görüşlerini paylaşmaktadır. Günümüzün insanları da bu teknolojinin fırsatlarından yararlanmaktadır.

Bu çalışmada günümüzün teknoloji kuşağı olan K Kuşağı açıklanacaktır. İlk olarak kuşak tanımı ve sınıflandırması izah edilecektir. Daha sonra K Kuşağının özellikleri, bu kuşağın teknoloji ile ilişkisi ve aile içi iletişim açıklanacaktır.

1. Kuşak Tanımı

Kuşak kavram olarak aynı yıllarda doğmuş ve aynı dönemleri paylaşmış insan toplulukları olarak açıklanmakta ve bu kuşakların özelliklerini tespit etmek için çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Kuşak sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilerek iş yaşamında ve pazarlamada hedef ve stratejiler belirlenmektedir. Her ne kadar bu hedef ve stratejiler sosyo-ekonomik açıdan tespit edilse de bu bireylerin kendine özgü arzu, istek ve tercihleri bulunmaktadır. Bireyler arasındaki bu farklılıklar, bireyin toplum içerisinde

hareketini, davranışını ve tarzını uygulama imkânı sağlar. Böylece aynı kuşak içerisinde yer alan her bireyin toplum içerisinde iletişim kurma tarzı değişkenlik gösterebilmektedir. Kuşak içerisinde meydana gelen deneyimler önceki ve sonraki kuşakların inanç, tutum ve hareketlerini etkilemektedir (Öz, 2015: 1).

Aynı çağlarda yaşamış olan ve aynı özellikleri barındıran insan toplulukları kuşak şeklinde açıklanmaktadır (Aygenoğlu, 2015:1). Aynı kuşak içerisinde yer alan bireylerin ortak özelliklere sahip olması ve farklı çağlardaki bireylerinde diğer kuşaktan farklı özellikleri olması sebebiyle bu konu bilim adamlarının ve araştırmacıların ilgisini çekmekte ve buna yönelikte yoğun araştırmalar yapılmaktadır. Günümüzde aynı anda 5 kuşak birlikte yaşamaktadır. Kuşaklar arasındaki değer farklılıkları ve sosyal problemler iş yaşamını ve çalışma koşullarını etkileyebilecek düzeydedir (Aygenoğlu, 2015:1).

Kuşaklar ile ilgili ilk araştırma bir Alman filozof ve sosyolog olan Karl Mannheim (1952) tarafından “Kuşakların Problemleri” adıyla yapılmıştır. Araştırmacı, kuşak olgusundan bahsedebilmek bazı temel unsurların gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bunun için yeni kişilerin topluluğa katılması, yaşlı bireylerin yer almaması, bir neslin ardından yeni nesillerin gelmesi ve nesillerin ardındaki nesile deneyimlerini aktarabilmesi gibi ana unsurların olması gerektiği açıklanmıştır (Aşkar, 2018:3).

Kuşak olgusu sosyolojik açıdan güçlü bir temele dayanırken iş yaşamı ve diğer ortamlarda kuşak ile ilgili ileri sürülen kanıtlar bilimsel açıdan çeşitli karışıklıklar içermektedir. Çeşitli bilimsel çalışmalarda kuşak ile ilgili tahmini farklılıklar tespit edilememektedir ve yaş ve kuşak ile ilişkili ayrımın gözlemlenen farklılıklarında doğru netice vermemektedir. Örnek verecek olursak iş yaşamında kuşak farklılıkları ile ilgili ileri sürülen kanıtlarda çok çeşitli problem ve sorunlar vardır. Kuşak olgusu ile ilgili unsurlar çok net değildir ve yöneticilerle ilgili elverişli bir fikir olarak diğer gruplarda yer alan çalışanların farklı unsur ve tercihleri yer almaktadır. Yeni ayırt edici ek faktörler ile kuşaklar dikkate alınırken daha doğru bir emsal olduğu dikkate alınmalıdır (Pary ve Urvin, 2010: 79-96).

Kuşak kavramının tarihi ile ilgili yazılı kaynakların çeşitli bilim dallarında Eski Mısır Uygarlığına, bazılarında ise Antik Yunan'a kadar uzandığı açıklanır (Adıgüzel, ve Diğ., 2014).

2. Kuşak Kavramını Oluşturan Etkenler

Literatürlerin geneline bakıldığında, sosyo-ekonomik açıdan meydana gelen olaylar neticesinde kuşaklar oluşmakta ve bu sosyo-ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler neticesinde ise kuşaklar arasında çalışma biçimi, yaşama bakış açıları ve yaşam tarzları gibi çeşitli hususlarda farklar görülmektedir (Keleş, 2011:129).

Buraya kadar açıklanan Kuşak kavramını daha iyi anlayabilmek için bazı kavramların incelenmesi gerekir. Bunlardan ilk olarak yaş olgusu açıklanacak daha sonra fiziksel yaş ve yaşam seyri teorisi açıklanacaktır.

2.1. Yaş Olgusu

Bu kavram Türk Dil Kurumuna ait sözlükte; bir varlığın doğuşundan yaşamı süresince tekrarlı belli zaman aralıklarının toplamı ya da doğuştan itibaren geçen zaman şeklinde açıklanır ve yıl birimi ile ölçülür (www.tdk.gov.tr).

Batı toplumunda doğum yılı bireyin bir işi yapabilmesine veya yapamamasına sebep olan en ehemmiyetli hususlardan birisidir. Lakin sanayi çağını görmüş toplumlarda kronolojik yaşın ehemmiyeti bulunmamaktadır ve bir hükmü de yoktur. Fortes (1984) tarafından ifade edildiği üzere yılı numaralandırma şeklinde tarih hususu çeşitli Afrika kültürlerinde veya çeşitli topluluklarda yer almayabilir. Bu kültürlerde bu tarih anlayışının olmayışı takvim sistemlerinin olmadığı şeklinde açıklanamaz. Bu kültürler, tayfun, deprem ve afet gibi ya da kendi kültürlerine uygun bir unsur referans noktası olarak dikkate alırlar. Batılı toplumların takvimlendirme sistemi kronolojik yaş unsuru bilim ve tekniğe göre değerlendirilmektedir (Fortes, 1984).

Buna göre kronolojik olarak yaş unsurunu takvim sistemiyle ilişkilendirmek sadece kültürlerin veya toplulukların yapısına göredir. Bu unsur kapitalizmin

gelişimiyle birlikte ehemmiyeti artan takvim ve saatin belli kavramlarla ilişkili olmasıdır (Thompson, 1967).

2.2. Fiziksel Yaş

Doğum, çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik süreçleridir. Bir bireyin zamanın gelişmesine bağlı olarak vücudunda bir takım yıpranma ve zedelenme gibi olaylar oluşur. Bu husus bilimde biyolojik yaşlanma şeklinde açıklanır. Kişilerin vücut ve bedenlerinde meydana gelen farklılıklar bireye ve zamana bağlı olarak değişir. Yine yaş kavramı değişik bir tanımlamaya göre insanın kontrolü dışında ve sürekli bir cereyan halinde olan ve dünyanın tamamında genel geçer bir olgu şeklinde açıklanır (Adıgüzel ve Diğ., 2014:168).

Alexis de Tocqueville tarafından 1945 senesinde yazılan Amerika'da Demokrasi isimli bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ülkesinin devamlı bir şekilde değişiminden bahsedilir. Sürekli olarak değişim kaynağının neticesinde toplum içerisinde var olan ve kaçınılmayan kuşakların devir hızlarının (generational turnover) süreçleridir. Buna göre ileri yaşta olan kuşaklar yerini daha genç kuşağa veya nesillere devrederken her kuşağın bireyleri kendilerine ait değerleri, hal, davranış ve yaşam tarzlarını getirirler. Bir kuşağın diğer kuşağa aktardığı farklı bakış açıları ve bazı durumlarda çatışmaya yol açan fikir ve görüşlerin toplumun politik ve sosyal dokusunda acıklı değişimlere yol açma kuvvetine sahip olabilmektedir (Bennet ve Rademacher, 1997).

2.3. Yaşam Seyri Teorisi (The Life Course Theory)

Kişilerin yaşam ile ilgili deneyimlerini ve bu deneyimlerin yapmış olduğu etkileri incelemek için kurgulanmış bir teoremdir. Biyoloji, felsefe, tarih ve psikoloji gibi çok çeşitli bilim dalları ile ilgili yaklaşımları içerir. Yaşam seyri teorisinde çeşitli disiplinler arası deneysel gözlemler yer alır. Bu teori kişilerin gelişimleri ve iş yapma ve düşüncenin yeni şekli olarak isimlendirilir (Osunluk, 2011). Hatta yaşam seyri teorisi kişilerin toplum içerisinde yaşamlarını ne şekilde idame edeceklerini düşünme şekline ve kişilerin gelişimleri ile ilişkili karar vermeye yardım edecek bir yaklaşım olarak dikkate alınır.

Bireylerin yaşantıları, yaşama sonucu ortaya çıkan içsel duygular, deneyimler ve bireysel özelliklerinin, sosyal çevrenin, sosyo-ekonomik olayların, tarihsel aşamaların ve geçmiş yaşamıyla ilgili deneyimlerini, geleceğini ve karakterini ne şekilde etkilediğini incelemek yaşam seyri teorisinin konularıdır. Benson (2001) tarafından yaşam seyri, bireyin anne rahminden mezara kadar geçen bir yaşama zamanını ve yaşama zamanı boyunca elde edilen tecrübeler olarak açıklanır (Benson, 2001).

Bu teoriyi incelediğimizde; kişinin aile hayatı, bağlantıları, çalışma yaşantısı, bireyin sıhhatti, eğitim hayatındaki durumu, sosyal çevresi ile ilgili farklılıklar nedeniyle meydana gelen geçişkenlikleri yansıtmayla yaşam seyrinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktır (Bynner, 2001).

3. Kuşakların Sınıflandırılması

Eski dönemlerde yaşlı genç diye ayırım yapılırken günümüzde nesil, kuşak gibi adlarla ayırım yapılmaktadır. Günümüzde toplumlar en çok kuşak ile adlandırılmaktadır. Günümüzde ise altı kuşak bulunmaktadır. Bu kuşakları şöyle açıklayabiliriz.

3.1. Sessiz kuşak (1925 - 1945):

Bu kuşak 1925-1945 seneleri arasında doğan kişilerdir ve aynı zamanda bu dönemde İkinci Dünya Savaşı yaşanmıştır. Bu dönemde İkinci Dünya Savaşı haricinde 1929 yılında önemli bir ekonomik kriz meydana gelmiştir. Bu kuşağın bireylerinin yaşları ikinci Dünya Savaşına katılamayacak şekilde çok küçüktür. Bu dönemde belirtildiği üzere İkinci Dünya Savaşı çıkmıştır ve bu nesil savaşın acısını sosyo-ekonomik açıdan çekmiştir. Bundan dolayı Sessiz Kuşak, Savaş Kuşağı şeklinde adlandırılır (Levickaite, 2010: 171).

Bu kuşak yeryüzüne gelen en küçük kuşaklardan biri şeklinde hatırlanır. Sessiz Kuşak Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerini görmüşlerdir ve sessiz kuşaktan günümüz neslinin büyük dedeleri, büyükbabaları, anneanneleri ve babaanneleri vardır.

Sessiz Kuşak aynı zamanda Gelenekselciler (Traditionalist) olarak isimlendirilir. Bu kuşağın bu şekilde adlandırılmasının sebebi bu dönemin bireyleri ekonomik krizler, darboğazlar, açlık ve tasarruf yapma gibi bir takım baskılara ve sıkıntılara maruz kalmışlardır. Bu olaylara karşı da tedbirli davranmak zorunda kaldıkları için Gelenekselciler olarak adlandırılmaktadır. Yine bu nesil yaşantıları ile konular için risk almada oldukça temkinlidir (Lehto ve Diğ., 2006).

Sessiz kuşağın kültürel unsurlarında oldukça kalabalık aileler ve çok derin bir komşuluk bağları vardır. Bu kuşakta bireyler uyum konusuna ve güvenme duygusuna çok değer vermektedirler. Bu kuşağın bireyleri devlet otoritesine saygılı, iş hayatında çalışkan ve toplumun değer yargılarına önem verirler. Yine bu kuşağın bireylerinin felsefesi “yaşamak için çalışmak” tır” (Gilbaugh, 2010:4).

Günümüzün çalışma yaşantısının temelini atan bu neslin bireylerinin çoğu artık emekli olmuştur ve bu neslin günümüzde çalışan bireyleri çok azdır. Bu kuşağın bireyleri çok bilgili ve iş yaşamı için pratik zekalı olması sayesinde çok sayıda büyük işletmede üst yönetici pozisyonunda görev almaktadırlar (Zemke ve Diğ., 1999: 45-46). Sessiz kuşak, direk olarak yazılı ve posta gibi iletişim kaynaklarını tercih etmektedirler ve basit, sade ve özet bilgileri kullanma taraftarıdır. Literatür bilgilerine göre bu dönemin en yaşlı bireyleridir.

3.2. Baby Boomers (1946-1964)

1946-1964 seneleri arasındaki dönem Baby Boomers kuşağı olarak adlandırılır. Bu dönemde İkinci Dünya Savaşından dolayı azalan dünya nüfusu çok ani bir artış gösterdiğinden bu isimle adlandırılmaktadır. ABD’ de 1970 senesinde yayımlanan bir köşe yazısında bu ifade kullanılmıştır. Baby Boomers kuşağı dünya geneli nüfusunun yaklaşık yüzde on dördüne ve ülkemiz genel nüfusunun yaklaşık olarak yüzde onbeşine denk gelmektedir. Bu kuşağa ait aileler kendilerinden önceki nesile ve kendi çocuklarına baktıklarından dolayı sandwich kuşak adı ile tabir edilir (Aşkar, 2018:7).

Baby Boomers kuşağına ait bireyler hızlı nüfus artışında yer almalarından kaynaklı olarak sosyal, siyasal ve ekonomik koşulları, çalışma yaşamını, kültürel anlamdaki değişimleri, sağlıkla ilgili gelişmeleri etkilemişlerdir. Bu kuşağın temel prensibi “çalışmak için yaşamaktır”. Bu kuşağa ait bireyler artık yaşlı olmalarından dolayı iş hayatından ayrılarak emekli olmaya başlamıştır (Mandalı, 2017:54).

Bu kuşak üyeleri, nüfusta önemli bir orana sahip olduklarından, hayatları boyunca ekonomiyi, finansal dengeleri, iş hayatını, kültürel değişimleri; emekli olurken de sosyal güvenlik kurumları, sağlık kuruluşları gibi sistemleri etkileyen bir role sahip olmuştur (Macunovich, 2000). Baby Boomers kuşağının hayat felsefesinde çalışmak oldukça önemlidir. Bu kuşağın bireyleri yaşamak için mutlaka çalışılması gerektiğini düşünürler. Kariyer yaşamları yavaş yavaş sona ermeye başlayan, emekli olmaya başlamış kuşaktır. Kısa vadede iş yaşamındaki yerlerini X ve Y kuşaklarına devredeceği öngörülmektedir

3.3. X Kuşağı/Baby Busters/X Generation (1965-1980)

Yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan ekonomik kriz sebebiyle etkilenen Sessiz Kuşağın evlatlarından olan X kuşağı bireyleri de bu etkileşimden kayda değer bir şekilde nasibini almıştır. Bu yaşanan sosyal ve ekonomik değişime karşı kendilerini adapte etmek için çok gayret göstermelerine rağmen bu jenerasyon kendilerini dışlanmış bireyler olarak hissederler. Bu anılan dönemde hayat şartlarının çok değişmesi ve ortaya çıkan rekabet koşullarına ayak uyduramama, topluma yetişememe ve zamana uyum sağlayamama temeline dayanan etkiler meydana gelmiştir. Geri kalma veya yetişememe kaygısı aynı şekilde Lost Generation (Kayıp Kuşak) şeklinde isimlendirilmesinin temel sebebi olmuştur. Bu kuşağın üyeleri kendilerini parçası oldukları toplumun zıttı olarak betimlemektedir. Daha sert olan müzik zevkleri, punk vb. değişik yaşam şekilleri, değişik kıyafet stilleri ve aşırı sert politik hal ve hareketleri ile bahsettikleri zıtlığın örneklerini gösterirler. Hayatta varlıklarını sürdürmelerini diğer nesillerden değişik şekillerde mal mülk, saygın bir mevki ve para edinme

kaygıları ve sosyalleşme ihtiyaçları ile açıklamaya çalışmaktadırlar (DeWall ve Diğ., 2011: 200 - 207).

3.4. Y Kuşağı (1981-1999)

Lower (2008) tarafından Y kuşağının doğum yılları aralığı hiçbir parametre ile sınırlandırılmamış şekilde ifade edilir. Bu konunun birçok uzmanı ve bilim adamları tarafından 1980 ile 2001 yılları arasında doğan bireyler Y Kuşağı olarak anılır. Yine farklı kaynaklarda Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı şekillerde isim verilmektedir.

Y kuşağı bireyelerinin hayatlarına dijital medyanın girdiği görülmekte ve bu kuşak bunun cazibesi ile büyümektedir. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anında ulaşma imkânı olan bu bireyeler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara kıyasla daha fazla etkilemesine rağmen iyimserliklerini koruyabilmişlerdir. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyeler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke ve Diğ., 2013; 120-125).

Türkiye’de özgürlüğüne düşkün, kolayca uyum sağlayabilen, hızlıca vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji seven gençlerden oluşan bu bireyeler; sahip oldukları fırsatlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır (Türk, 2013). Türkiye’de, Avrupa’nın pek çok ülkesindeki toplam nüfustan daha fazla sayıda Y Kuşağı üyesi yaşamaktadır (Toruntay, 2011).

3.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Bu kuşak döneminde hayatın her alanında teknolojik gelişmeler olması neticesinde bunların olanaklarından yararlanmaktadır. Yine bu kuşak

döneminde iletişim ve bilişim teknolojileri oldukça geliştiğinden çok uzak noktalardan elektronik cihazlarla sözel veya görüntülü bağlantı kurabilmektedirler. Kendinden önceki nesillere kıyasla internet ve elektronik cihazlar ile sosyal medyayı çok yoğun bir şekilde kullandıkları için fiziki olarak tek başlarına yaşamaktalar ve yalnızlık meyilli bireylerdir. Bu kuşağın teknik becerileri oldukça iyi olmasından dolayı aynı anda birkaç işle ilgilenebilmektedirler. İnsanlığın geçmişi ile kıyaslandığında göz, kulak ve el gibi motor beceri senkronizasyonun en çok geliştiği bireylerdir. Lakin oldukça olumlu görünen bu unsurlar bu bireylerde konsantrasyon ve özen ile ilgili birtakım problemlere yol açabilmektedir. Uzun vadede hafızalarını etkili kullanabilmek için ezberleme yerine unsurları oyunlaştırmakta, hayale dönüştürmekte ve hikâyeleştirmektedirler. İş yaşamına atıldıklarında karar vermelerini gerektiren her şey sistemler tarafından yapılacağı ve yapay zekâ tarafında karar veriliyor olacağı için çok daha az sorun ile karşı karşıya kalacakları ileri sürülmektedir. Bu kuşağın üyeleri tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici oldukları için yaşamlarında otorite kavramının öneminin kalmayacağı düşünülmektedir (Toruntay, 2011).

İş hayatını teknolojik gelişmelerin desteklediği ve bürokratik işlemlerin ortadan kaldırılacağından “Ben” merkezli artan çalışan taleplerini yanıtlayacak elastiki sistemlerin planlanması ve uygun çevrenin oluşmasına gereksinim duyulacaktır. Örneğin marka sadakatleri zayıf olacağı için bu kuşak mensuplarının küçük yaşlarda zihinlerine yerleşecek işlere yönelme planları vardır. Standart politikaları bir kenara bırakmak zorunda kalacak olan insan kaynakları departmanlarının ise hızlı ve esnek olmalarını sağlayacak yeni politikalara ihtiyaçları olacaktır (Mengi, 2011).

3.6. K Kuşağı

Türkiye’de çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmasına rağmen yabancı ülkelerde kuşaklar hakkında daha fazla bilimsel çalışmalar yapılmıştır ve bu konu hakkında çeşitli teoriler ortaya konmuştur. Geçen dönemlere bakıldığında her bir kuşak için 70-80 yıllık periyotta yükselme, uyanış, aydınlanma ve buhran aşamaları olmaktadır. Yirminci asırda kuşaklar 20 ile 25 yıllık periyotlara göre

belirlenmiştir ve kuşaklar her dönemde meydana gelen olay veya hadiselerle göre çeşitli adlar ile ifade edilmiştir (Duygulu, 2018:639).

İngiliz bilim insanı ve araştırmacı Noreena Hertz 1995 ile 2002 yılları arasında doğan ve yaşları 13 ile 22 yaşları arasında değişen gençler ile araştırma yapmıştır. Araştırmada elde ettiği bulgulara göre daha önce yapılan kuşak sınıflandırmalardan farklı olarak bu kuşağı mucit, üretici ve oluşturucu şeklinde ifade etmiştir ve bu dönemdeki nesli K kuşağı şeklinde adlandırmıştır. Araştırmacı bu nesil için K Kuşağı kullanmasının nedeni ise dünyanın varoluşu ile ilgili süreci tehdit şeklinde algılayan bu nesli açıklarken Açlık Oyunları (Hunger Games) filminin ana karakteri Katniss Everdeen' den esinlenerek bu kuşağa onun adının baş harfini vermiştir. Dünyanın kendine ait birtakım fanusların varlığını kabul eden ve "biz yapabiliriz" diyen Y kuşağının ilk dönemlerine göre bu nesil Y kuşağından farklı olarak Katniss Everdeen'in tecrübe ettiği ve Hobbes' in açıkladığı şekilde haksız, totaliter ve adaletsizdir (Bozkuş, 2017).

Hertz tarafından yapılan araştırmada bu kuşağın en çok kaygılandığı unsurlar sevdiklerini kaybetme veya hayatta başarılı olamama durumu değildir. Bu kuşak terörden, iş bulamamaktan, iklimde meydana gelen değişiklikten kaygı duymaktadırlar. Bu neslin yaklaşık yarısı maaşı iyi olan bir iş bulup 10 yıllık zaman sürecinde hem kariyer elde etmek hem de başarılı olmak için çalışmak istemektedirler. K Kuşağı Z kuşağına göre 2008 yılında yaşanan ekonomik krizden dolayı iş bulma ve ekonomik özgürlükler konusunda daha kaygılıdır. Bu sebeple güvensizlik ve kaygı duygularına kapılırlar. Bu jenerasyonun kişileri ürünler ve işletmeler konusunda düşünce ve görüşlerini teknolojik cihazlar üzerinden yaparlar ve bu konularda yaşanan problemlere hızlıca çözümler bulunmasını isterler. Yaşamış oldukları sıkıntıları ve problemleri sosyal medyadan açıklarlar. Çeşitli bilgi seçeneklerinin olması sebebiyle tüketimde yaratıcılık ve bilinçli satın alma ile ilgili olarak K kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla ehemmiyet verirler. Bu kuşak ayrıca devlet kurumlarına karşı güven sorunu yaşamakta ve cömertlik, küresel ısınma gibi konularda ise çeşitli kaygıları vardır (Hertz, 2015).

Teknoloji kuşağı olan K Kuşağı bireylerin demografik faktörlere göre teknolojiye yenilikçi eğilimlerini belirlemek için yapılan bir araştırmada cinsiyetleri açısından teknolojiye yenilikçi eğilimleri istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Kadınların erkeklere kıyasla teknolojiye yenilikçi eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (Arslan ve Nur, 2018:343).

Araştırmacı yazar Will Heilpern, Hertz'in K kuşağı olarak adlandırdığı jenerasyonunu şekillendiren üç farklı güç olduğunu açıklamıştır. Bu güçler teknoloji, küresel ölçekli ekonomik kriz ve terörizmdir (Heilpern, 2016). Bunları şöyle açıklayabiliriz:

Teknoloji: K Kuşağı döneminde bilişim ve iletişim teknolojileri oldukça gelişmiştir. Bu teknolojiler sayesinde sosyal medya kullanımı da oldukça artmıştır. Bunun sonucunda bu jenerasyon süper sosyal, süper bağlantılı ve devamlı bir şekilde açıktır. Ayrıca K kuşağı akıllı telefon jenerasyonu olarak ifade edilir (Hertz, 2015). Sosyal medya ve internet kullanımının artması ve bilişim teknolojinin gelişmesi sonucu hastalık derecesine varan bağımlılık problemleri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler her gün yüzbinlerce genç tarafından saatlerce kullanılmaktadır. Hareketsiz kalınması sonucu bir takım sağlık problemleri ve çeşitli ruhsal, sosyal ve psikolojik problemler meydana gelmektedir.

Ekonomik Kriz: Y nesli döneminde dünya genelinde ekonomik açıdan gelişmeler iyi olması rağmen K kuşağında 2008 yılında ekonomik kriz meydana gelmiştir. Bu jenerasyonun yaşamış olduğu ekonomik kriz neticesinde ileriki yaşamları için çeşitli kaygıları vardır ve ekonomik konularda güvensizlik duygusu yaşamaktadırlar. Bunun neticesinde iş bulamama konusunda kaygılanmaktadır ve iyi bir kariyer elde etmek için de birtakım olumsuz düşünceleri vardır.

Terör: Bu kuşağı çok derinden etkileyen diğer bir problem var olan tehlikeler bu jenerasyonu daha düşünceli ve kaygılı yapmaktadır. Bu durumu Hertz bilişim ve iletişim teknolojilerin çok gelişmesine bağlayarak akıllı telefonlar sayesinde günün her anında terör, şiddet ve savaş haberleri öğrenilebilmektedir

(Hertz, 2015). Bu sebeple günümüzün terör ve şiddet olayları bu kuşağın ileriye yönelik hedeflerini ve amaçlarını daha çok etkileyebilmektedir.

3.6.1. K Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Araştırmacı yazar Heilpern, Hertz'in çalışması doğrultusunda bu kuşağın özelliklerini şöyle açıklamıştır (Heilpern, 2016):

Kaygı: Bu kuşak diğer jenerasyonlara nazaran terör, ekonomik kriz ve küresel ısınma gibi birtakım tehditleri haberleşme teknolojisinin gelişmesi ile günün her anında ve çok hızlı şekilde öğrendikleri için daha fazla kaygılı ve düşünceli olmaktadır. Ayrıca ekonomik kriz, iş bulma problemi ve göçmen sorunları ile ilgili konularda bir takım olumsuz fikir ve görüşleri vardır.

Geleneksel Kurumlar ile İlgili Güvensizlik: Özellikle kadınlar geleneksel kurumlara karşı güven sorunu yaşamaktadır. Yetişkin bireylere büyük işletmelerin “doğru işler yaptıklarına” inanıyor musun? diye sorulduğunda yüzde 60' ı inandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı soruya kadınların sadece yüzde 6'sı doğru işler yaptıklarına inanmışlardır (Hertz, 2015). Buna göre büyük şirketlere ve devlet kurumlarına karşı da güven sorunu yaşadıkları görülmektedir.

Aksu (2019) tarafından yapılan bir araştırmada 1995-2002 seneleri arası doğan, üniversiteye yeni başlamış olan ve 17 ile 24 yaşları arasında 29 kişi ile üç farklı grup yapılarak bir bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu bilimsel çalışma, üniversitede okuyan ve üniversiteye yeni başlayacak, oy verme hakkını elde eden/edecek K ve Z kuşakları ile yürütülmüştür. K kuşağının seçim kampanyaları ile ilgili genel algıları incelendiğinde seçim kampanyalarına güvensizlik duydukları saptanmıştır. Ayrıca seçim kampanyasına yönelik faaliyetlerin de ikna edicilikten uzak olduğu belirlenmiştir. Ayrıca K Kuşağının bireyleri, seçimlerde gerçekleştirilen propagandaları lüzumsuz ve israf olarak izah etmektedirler (Aksu, 2019)

Cömertlik: Hertz tarafından akıllı telefonlar sayesinde bu dönemin gençliği çok yoğun bir şekilde öz-çekim veya selfie yapmalarına rağmen egoist olmadıkları ifade edilmektedir. Bu jenerasyon kazançlarının önemli kısmını hayır

faaliyetlerine harcarlar. Yine Hertz tarafından yapılan araştırmada K kuşağının %90' dan fazlası ihtiyaç sahibi kişilere yardım edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Hertz, 2015). Bu sonuçlara göre K kuşağı eşitsizlik konusuna oldukça önem vermekte ve bu durumdan rahatsız olduğu anlaşılmaktadır.

Yalnızlık: K kuşağı döneminde iletişim ve bilişim teknolojileri oldukça gelişmiştir. Bunun sayesinde bu jenerasyon devamlı şekilde sosyal medyada arkadaş grupları ile iletişim halindedirler. Bu bireylerin % 80' i sosyal medyadan görüşmek yerine yüz yüze görüşme yapmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Hertz, 2015). Bu sonuç bu bireylerin yalnız olduğunu göstermektedir. Bu kuşak sosyal medya aracılığıyla sürekli iletişim kurmalarına ve çeşitli faaliyetler yapmalarına rağmen en önemli sorunlarından birinin de yalnızlık olduğu görülmektedir.

Yaratıcılık: Bu nesil üretmek, icat yaparak ve yeni bir şeyler tasarlayarak görünür olmayı, kendini ispat etmenin bir şekli olarak görmektedir. Aynı zamanda bu nesil yeni bir şeyler üretmeyi ve icat etmeyi çok sevmektedir. Bu neslin özgüvenin oldukça fazla olması ve arzu ettikleri zamanda bütün bilgilere erişebilmeleri onları bu duruma getirmiştir. Günümüzde bilim, teknoloji ve internet o kadar gelişmiştir ki yapılmak istenen herhangi bir araştırma ile ilgili materyale ve unsurlarına kolayca ulaşmak mümkündür.

3.6.2. Teknoloji-K Kuşağı İlişkisi

Bu nesli çok yoğun bir biçimde etkileyen unsurlar, terör olayları, şiddet, ekonomik kriz, küresel ısınma ve eşitsizlik' tir. Bu olayların olduğu dönemde ise bilişim ve iletişim teknolojileri çok önemli ilerlemeler kaydetmiştir ve bu olumlu gelişmeler onlar için bir avantaj yaratmıştır. K Kuşağının teknolojik konularda beklenti, düşünce ve fikirleri kendinden önceki jenerasyon ile değerlendirdiğinde çok önemli değişiklikler olduğu hemen anlaşılmaktadır (Arslan ve Nur, 2018:335).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler kendinden önceki nesilleri de olabildiğince etkilemiştir ve bu kuşaklar teknolojideki bu gelişmeleri kendisi ve çevresi için nasıl kullanacağı konusunda şaşırılmış bir tavır sergiledikleri

görülmektedir. Bu gelişmeler K kuşağı döneminde olduğu için bu jenerasyonda yer alan bireyler kendisi ve çevresi için nasıl verimli ve faydalı kullanacağı konusunda daha bilgilidir (Hertz, 2015).

Akıllı cep telefonları yine bu dönemde kullanımı söz konusudur. Akıllı cep telefonları K Kuşağı tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu cihazlar K Kuşağının yaşamının her anında yer alarak düşünce, fikir ve tarzlarına etki yapmaktadır. Bu cihazlar bir nevi ailesi, haber kaynağı ve arkadaşları olduğu söylenebilir. Bu telefonlar ile internete bağlandıklarından dolayı devamlı gazetelerden haberleri alabilmekte ve arkadaşları ile sürekli temas halindedirler. Bu fırsatlardan dolayı bu nesil anlık olarak haberleri ve dünya da olup biten gelişmeleri takip edebilmektedir. Doğal olarak bu gelişmeleri takip eden bu jenerasyonun bireyleri daha önceki neslin bireyelerine göre daha kaygılı ve gerçekçidir (Azanpa, 2017).

K Kuşağı son derece girişimci olması sebebi ile birden fazla işi aynı anda yapabilme özelliğine sahiptir. Yine bu nesil bilişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte oldukça sosyal bir nesildir ve birçok işini dijital ortamlardan gerçekleştirebilmektedir (Bozkuş, 2017). Bu nesil özellikle son dönemlerde yapay zekâ tasarımları ve sistemleri, robot teknolojileri, nanoteknoloji gibi birçok teknolojik gelişmeleri görmekte ve görmeye de devam ettiğinden bu gelişmelere olabildiğince adapte olmuştur. Bu alanda faaliyet yürüten enternasyonal şirketlerde insan kaynakları için istenen ve arzu edilen bireyler olarak görülmektedir.

Page Group şirketinin Müdürlüğünü yapan Hugo Campo K Kuşağın herhangi bir şirkette işe başlamadan önce iş ahlakına, iş ile özel hayatı arasındaki dengeye ve hayatındaki çeşitliliğe önem verdiğini ifade etmektedir. Yine bu jenerasyon şirket yöneticilerinin klasik yönetim anlayışının hâkim olmasına rağmen K kuşağı işlerini tam layıkıyla yerine getireceklerine şirket yöneticilerinin inanmaları onların motivasyonunu arttırdığı vurgulanmaktadır. Yine Page Group tarafından işletmelerde görev alan üst pozisyondaki yöneticilerle yapılan araştırmaya göre bu kuşağın iyi bir maaş yerine daha çok toplumsal açıdan sorumluluğa ve şeffaflığa daha çok önem verdikleri ifade

edilmektedir. Ayrıca K kuşağı ile çalışmak isteyen dijital teknoloji şirketleri tarafından öncelikle onların değerlerinin, tercihlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Gazeteekonomi Web Sayfası, 2020).

İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından "Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılığı Açısından Türkiye Gençliğinin Fotoğrafı" isimli çalışmada akıllı telefon, internet, sosyal medya ve bilgisayar oyunları gibi oyun ve uygulamalar çok uzun süre kullanıldığında akademik başarı seviyesinin düştüğü vurgulanmıştır. Yine bu çalışmada iyi ve mutlu bir aile ilişkisinin ve bir hedef ve amacın olması bu oyun ve uygulama bağımlılıklarını en aza indirmektedir (Akın ve Dağ, 2015). Teknoloji Kuşağı bireyleri gelişim çağında duygusal ve heyecanlı davranarak, sonu ve sınırı olmayan bu teknolojik cihazları kullandığında çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Teknoloji kuşağının en çok tercih ettiği uygulamalardan biride sosyal medya uygulamalarıdır. Bu sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin bir kimliği, takipçisi ve güvenlik şifresi vardır. Sosyal medya uygulamaları ile her gün binlerce mesaj ve fotoğraf paylaşmaktadır. Zaman zaman bu mesajlara takipçiler tarafından dramatik tepkiler verilerek toplumu galeyana getiren sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca teknoloji kuşağı bireyleri birtakım bilgilere kolayca ulaşabilmektedir ve bu bilgilerin bazılarının doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerdir. Bu sebeple bazı bireyler kaygı, fobi ve korku gibi çeşitli ruhsal ve psikolojik rahatsızlıklar yaşayabilmektedir. Teknoloji ve uygulamaların bireyler tarafından yoğun kullanılması sonucu aile ilişkisi bozulmaktadır. Burada en önemli unsur birey ile aile iletişimin kopmaması gerekir. Yeni gelen nesil bütünüyle dijital dünya ile temas halinde olması nedeniyle iyi ve doğru bir aile iletişimin olması gerekir (Akın ve Dağ, 2015).

Günümüzün teknolojilerini kullanırken niçin ve ne şekilde kullanılacağına bilinmesi oldukça önemli bir husustur. Üniversitede okuyan bireyler ile gerçekleştirilen bir bilimsel çalışmada interneti ve sosyal medya ağlarını kullanma nedeni olarak arkadaş grupları ile fikir, düşünce ve görüşlerini paylaştıklarını, kendilerini bu araçlarla kolayca açıklayabildiklerini, çeşitli kuruluşlara ve kişilere ulaşma fırsatından dolayı öz benliklerinin ve iletişim

kabiliyetlerinin arttığını, güncel konuları takip etme yolu ile yeni fikirler ve görüşler öğrendiğini ve aynı zamanda bilgilerinin arttığını, arzu ettikleri bilgiye kolayca ve hızlıca elde ettiklerini ve eğlendikleri ve rahatladıkları için streslerinin azaldığını açıklamışlardır (Solmaz ve Diğ., 2013: 23-32).

3.6.3. K Kuşağı ve Aile İçi İletişim

Teknoloji kuşağının bireyleri sosyal medya aracılığı ile düşünce, fikir ve görüşlerini açıklayabildiklerini düşünmektedirler. Bu bireylerin ailesi de geleneksel bir davranış ile çocuklarını kontrol etmeye gayret ederler. Doğal olarak herhangi bir yenilik ve teknoloji bir tehdit veya korku unsuru olarak görüldüğünden bireyin ebeveyni derhal onları kontrol etmeye veya engellemeye çalışırlar. Günümüzde kadınlar çalışma yaşamında aldıkları görevler ve sorumluluklardan dolayı bazı sorumluluklarını yerine getiremediğini düşünmektedir. Bu durumda kadın kabahatli olduğu duygusuna kapılır ve gerilir. Bunun sonucunda ise anne çocuklarına çok daha sert davranmaya başlarken baba ise çocukları ile daha uygun ve olumlu davranışa girer ve onlarla yakın temas halindedir. Geçmişte çok aşırı disiplinli babaların yerini daha ılımlı babaların aldığı görülür ve çocukların hiçbir isteği baba tarafından reddedilmez. Bu sebeple bu bireylere kural ve kaideleri koymak artık anneye kalmıştır. Son on yıllık periyoda bakıldığında bu görevlerin anneye geçerek çok önemli sayılan bir değişim yaşanmıştır. Buda ailelerin teknoloji kuşağı bireyleri ile iletişimde bazı problem ve sıkıntıları olduğunu göstermektedir. (Duygulu, 2018:647).

SONUÇ

Bu çalışmada yeryüzünde meydana gelen olaylar ve değişimlere göre sınıflandırılan kuşaklar, kuşakları oluşturan unsurlar ve kuşaklar arasındaki farklar incelenmiştir.

Günümüzde iletişim ve bilişim başta olmak üzere teknolojik alanlardaki önemli gelişmelerden genç neslin azami derecede faydalandığı ve özellikle internet ve sosyal paylaşım uygulamalarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Bilim insanı Hertz tarafından bu nesil K Kuşağı olarak adlandırılmıştır. Bu

kuşak teknolojinin oldukça gelişim gösterdiği bir dönemde dünyaya geldiklerinden dolayı da teknoloji kuşağı olarak ta adlandırılmaktadır.

Teknolojik gelişimler bu kuşağın yaşamın her alanında etkili olmaktadır. İnterneti olan bir elektronik cihaz ile alışveriş, ticaret, vergi ve fatura ödemeleri, oyun oynayarak eğlenme, eğitim alma gibi birçok faaliyetler bu kuşağın imkanları arasındadır. Yine bu dönemde sağlık, ulaşım, adalet, turizm, hazine, maliye gibi tüm bakanlık birimlerinde devlet işleri elektronik ortamda yapılabilmektedir. Teknolojinin çok geliştiği bir ortamda dünyaya gelen bu bireylerin bu değişime kolayca uyum sağlaması neticesinde yetenekleri gelişmekte, dayanışmaya önem vermekte ve hayatlarında daha yaratıcı olmaktadır. Tabii olarak teknolojiye bağımlı olan bu nesiller dışarıda fazla zaman harcamadıklarından yalnızlık ve kaygı gibi bir takım sosyal sorunlar da yaşayabilmektedir.

Bu dönemin bireylerinin özellikleri de yaratıcılık, yalnızlık, cömertlik, geleneksel kurumlara güvensizlik ve kaygıdır. Türkiye’de K Kuşağı ile siyasi partilere güven duyup duymadıkları ile ilgili bir bilimsel çalışma yapılmıştır. Aksu (2019) tarafından K kuşağının seçim kampanyaları ile ilgili genel algıları incelendiğinde seçim kampanyalarına güvensizlik duydukları, seçim kampanyasına yönelik faaliyetlerin de ikna edicilikten uzak olduğu ve seçimlerde gerçekleştirilen propagandaların lüzumsuz ve israf olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Aksu, 2019). Hertz (2015) tarafından da geleneksel kurumlara karşı bu kuşağın güvensizlik duygusu içerisinde olduğu vurgulanmıştır. Arslan ve Nur (2018) tarafından yapılan çalışmada ise teknoloji kuşağı olan K Kuşağı bireylerin cinsiyetleri açısından teknolojide yenilikçi eğilimleri istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre teknolojide yenilikçi eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Arslan ve Nur, 2018).

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182
- Akın, A. ve Dağ, A. (2015). Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılığı Açısından Türkiye Gençliğinin Fotoğrafı. http://insamer.com/tr/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlili-aci-sin-dan-turkiye-gencliginin-fotograf1_182.html, (erişim tarihi: 01.06.2020).
- Aksu, S. (2019). “K ve Z Kuşağının Siyasi Seçim Kampanyalarına Yönelik Güvenine İlişkin Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(40), 2016-2025
- Arslan, B. e Nur, E. (2018). “Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi”, 6(15), 329-347
- Aşkar, S.H.(2018). X ve Y kuşağı bireylerinde bağlanma stillerinin yaşam doyumuna ve kişiler arası ilişkilere etkilerinin karşılaştırılması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Aygenoğlu, K. (2015). X ve Y kuşaklarının kurumsal iş hayatında insan kaynağı açısından stratejik yönetimi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Azanpa, Ö. N. (2017). Yeni Nesil K Kuşağı Çocukları. <https://psikologbiranne.com/?p=333>. Erişim Tarihi: 20.05.2020
- Bennet, S. E. and Rademacher, W. E. (1997). After the boom: the politics of generation x. (edited by) Craig, S. C. and Bennet, S. E., Maryland: Rowman & Littlefield Publishers
- Benson, M. .L. (2001) Crime and the life course, Chapter I, s. 1-29, <http://www.roxbury.net/clcwebch1.pdf>, (erişim tarihi. 01.06.2020)
- Burnett, J. (2010). Generations: The time machine in theory and practice. Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing Group
- Bynner, J. (2001). Interdisciplinary Perspectives On Analysing The Life Course Seminar 2, *Theorising Across Disciplines*, “Life Course Change And Social Change. Insights From Cohort Comparisons”, Centre For Longitudinal Studies, Institute Of Education, University Of London, Cambridge
- DeWall, C. Nathan, P. Jr., Richard. S., Campbell, W. K.. and Twenge, J. M. (2011). “Tuning in to Psychological Change: Linguistic Markers of Psychological Traits and Emotions Over Time in Popular U.S. Song Lyrics. Psychology of Aesthetics”, Creativity and the Arts, 5(3), 200–207. <https://doi.org/10.1037/a0023195>
- Duygulu, S. (2018). “Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişime Etkisi”, TRT Akademi, 3(6), 632-652.
- Fortes, M. (1984). “Age, Generation And Social Structure” in Kertzner, D and Keith, J. (Ed.), Age And Anthropological Theory, London: Cornell University Press
- Gilbaugh, P. (2009). Supervision of Intergenerational Dynamics University of Iowa School of Social Work - National Resource Center for Family Centered Practice "Committed to Excellence Through Supervision"

- Heilber, W. (2016). Here's What You Should Know About "Generation K"-The Teens Shaped by Terrorism, Technology and Anxiety, <https://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>, (erişim tarihi: 26.08.2018)
- Hertz, N. (2015). Generation K: What It Means To Be A Teen. <Http://Www.Noreena.Com/Wp-Content/Uploads/2015/04/Generation-K.Jpg>, (erişim tarihi: 01.06.2020)
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). "A Critical Evaluation Of Generation Z At Workplaces", *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Keleş, H.N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139
- Lehto, Y.X., Jang, S. Francis, A. and O'Leary, J. (2008). "Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation", *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252
- Levickaite, R. (2010). "Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)", *Limes Cultural Regionalistics* 3(2), 170-183
- Lower, J. (2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y", *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Macunovich, D. J. (2000). The baby boomers, Barnard College, Columbia University
- Mandalı, Ç. (2017). X ve Y Kuşağını Motive Eden Faktörler Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Açısından Karşılaştırması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Mengi, Z. (2011). Yazan: Zeynep Mengi Kaynak : www.yenibiris.com/HurriyetIK, (erişim tarihi: 0106.2020)
- Notter J. (2005). Why Generations Matter, and Why They Don't: The Business Realities of Diversity in the Workplace. Financial Management Symposium
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). : Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (Ed.). *Educating the Net Generation* içinde (s. 2.1-2.19). EDUCAUSE e-book. <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>, (erişim tarihi: 05.06.2020)
- Osunluk, H. (2004). Yaşam Seyri Teorisi Ve Özürlüler; *ÖZ-VERİ Dergisi*; Cilt 1; Sayı 1, http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm, (erişim tarihi:25.05.2020)
- Öz, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Özellikleri Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi: Ankara
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). "The Changing Face Of The Employees- Generation Z And Their Perceptions Of Work (A Study Applied To University Students)", *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Parry, E., Urvin, P. (2010). "Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence", *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.

- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, 9(5), 1-6. NCB University Pres
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). "Internet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Thompson, E.P. (1967). "Time, Work-Discipline And Industrial Capitalism", *Past and Present*, 38, 56-97
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşuğu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Türk, A. (2013). *Y Kuşuğu*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. and Lance, C. E. (2010). "Generational Differences In Workvalues: Leisure And Extrinsic Value Sincreasing, Social And İtrinsic Values Decreasing", *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. Doi: 10.1177/0149206309352246.
- Uzun, Z. (2016). *Z Kuşuğu Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefonu (smartphone) Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitapçığı* (s. 84-94). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Zemke, R., Raines, C. And Filipczak, R. (1999). *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: Amacom
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2013). *Generations at work : managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace (2nd Ed)*. New York: Amacom
- <http://www.gazeteekonomi.com/kariyer/iste-k-kusuginin-ozellikleri-h366030.html>, (erişim tarihi: 25.05.2020)

TANZİMAT'A GEÇİŞ SÜRECİNDE URFA HAREMEYN VAKFI*

Tahir ÖĞÜT*

Öz

Osmanlı vakıfları sultanlardan ortalama insanlara kadar geniş katımlı bir tabana sahip toplumsal kuruluşlardı. Vakıflar amaçlarına yönelik faaliyetleri yerine getirebilmek için “akar” isimli iktisadi birimlere sahiplerdir. Vakıfların oluşumu topluma yönelik hizmetlerin uygulama kapsamını arttırırken kuruldukları şehirlerin iktisadi hayatına da doğrudan katkılarda bulunmaktaydı. İktisadi yapıyı doğrudan etkileyen akar oluşumları, mülkiyet yapılarını da etkileyerek özel mülkiyetleri kamusal mülkiyetlere dönüştürmüştür. Çalışmamıza konu olan Urfa Haremeyn vakfı bir şehir ölçeği sınırlarını aşarak ülke genelinde yaygınlaşmış olan Haremeyn Vakfının bu şehirdeki işlevselliğini “Tanzimat” dönemi koşullarında değerlendirmektedir. Tanzimat dönemi Osmanlı devletinin merkezileşme eğilimlerini arttırdığı bir dönemdir. Haremeyn vakıfları da devletin merkezileşme eğilimi taşıdığı bu yeni dönemde de işlevsellik bağlamında olmasa da idari yapılanmada bir dönüşümü temsil etmişti. Tanzimat döneminde tesis edilen vakıfların yönetimleri denetimi merkeze alarak Evkaf Müdürlüklerine geçmiştir. Kısaca bu çalışma Haremeyn vakıflarının Urfa şubesine ait faaliyetleri Tanzimat dönemi uygulamaları bağlamında değerlendirmeye yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Urfa, Haremeyn Vakfı, Merkezileşme, Tanzimat, Kamusal Mülkiyet.

URFA HAREMEYN WAQF IN THE PROCESS OF TRANSITION TO TANZİMAT

Abstract

Ottoman Waqfs were publicness foundations with a wide participated base from sultans to average people. Waqfs own "akar" named economic units in order to fulfill the activities for their purposes. While the formation of waqfs increased the scope of application of collective-oriented services, it also contributed directly to the economical life of the city they were founded in. “Akar” formations directly affecting economic activity, transformed private property into public ownership by affecting ownership structures. Subject of this work, Urfa Haremeyn Waqf, by crossing the boundaries of a city scale, evaluated the functionality of this city in the context of the "Tanzimat" period of Haremeyn Waqf that is widespread throughout the country. Tanzimat Period is a period when the Ottoman state increased its tendency to centralize. Haremeyn Waqfs represented a transformation in administrative structure, not in the context of functionality, in this new period when the state tended to be centralized. The waqfs' administrations established in the Tanzimat period, took the supervision center and passed to the Evkaf Directorates. Briefly, this work aims to evaluate the activities of Urfa branch of Haremeyn waqfs in the context of Tanzimat period practices.

* Bu çalışma 2018, Nisanda gerçekleştirilen III. Uluslararası Osmanlı Sancağından Cumhuriyet Kentine Urfa Sempozyumunda “Tanzimat Dönemi Urfa Haremeyn Vakfının Mali Durumu” isimli özet bildirim genişletilmiş ve tamamlanmış halidir.

** Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı

Key Words: Urfa, Haremeyf Waqf, Centralization, Tanzimat, Public Ownership.

GİRİŞ

Osmanlı vakıfları sultanlardan ortalama insanlara kadar geniş katılımlı bir tabana sahip toplumsal kuruluşlardı. Kamuya yönelik her türlü faydanın konusunu oluşturan vakıf kuruluş iradeleri, sürekli gelir yapısına dayalı finansman modellerinden dolayı akar olarak isimlendirilen iktisadi ünitelere de sahiplerdi. Vakıflar sahip oldukları akar birimleri sayesinde “şehir rantlarının kamusal kullanıma eklemlenmiş” yapılarıyla mülkiyet kavramının özel veya kamu odaklı ayırımına farklı bir bakış açısı da kazandırmaktaydı. Akarların oluşumu kişiye özel gayrimenkullerin vakıf faaliyet konusuna bağlanması yanında, kırsal kesimdeki tarıma dayalı vergilerin kamusal iradeyle aktarımına da yer vermektedir. Böylelikle Osmanlı toprak rejiminde mutlak mülkiyetin devlete ait olduğu yapının vakıf pratiğine eklemlenmesi de vergi gelirlerinin transferi sayesinde mümkün olabilmekteydi. Çalışmamıza konu olan Urfa Haremeyn vakfı bir şehir ölçeği sınırlarını aşarak ülke genelinde yaygınlaşmış olan Haremeyn Vakfının bu şehirdeki işlevselliğini Tanzimat dönemi koşullarında değerlendirmektedir. Tanzimat öncesinde de merkezi yönetim yapısına sahip olmalarıyla diğer vakıflardan farklılık arz eden Haremeyn vakıfları, devletin merkezileşme eğilimi taşıdığı bu yeni dönemde de işlevsellik bağlamında olmasa da idari yapılanmada bir dönüşümü temsil etmişti. Tanzimat döneminde tesis edilen vakıfların yönetimleri murakabeyi merkeze alarak Evkaf Müdürlüklerine geçmiştir. Kısaca bu çalışma Haremeyn vakıflarının Urfa şubesine ait faaliyetleri Tanzimat dönemi uygulamaları bağlamında değerlendirmeye yöneliktir.

1.Tanzimat’a Geçiş Sürecinde Urfa Vakıflarında İdari Dönüşüm

Tanzimat’ın ilanı her ne kadar 1839’da gerçekleşmişse de ülke genelinde uygulamaya girmesi zamana yayılarak aşamalı bir şekilde gerçekleşmiştir. Urfa’da Tanzimat sürecine geçiş Liva meclisinin kurulması ile asker ve vergi mükelleflerini belirlemeye yönelik nüfus sayımının devam ettiği 1847’de başlamıştır. Urfa’nın resmi olarak Tanzimat’a dâhil olması ise 1850’de Meclisi

Vâlâ kararı sonrasında gerçekleşmiştir. Tanzimat'a geçiş sürecinin zamana yayılmasında idari örgütlenme yapısındaki dönüşüm ile nüfus sayımının gerçekleştirilmesinde yereldeki yapısal güçlükler belirleyici olmuştur. Yapısal güçlükler olgusu bölgenin sosyal yapısında öne çıkan konargöçer aşiretlerin yoğunluğundan kaynaklanmıştır. Bölgede nüfus sayımının tamamlanması ise Urfa'da ancak Tanzimat'a geçiş sonrasında 1865'de tamamlanmıştır. Bu sayıma göre Urfa'nın toplam nüfusu 23.565'i Müslüman olmak üzere toplam 28.719'dur (Öğüt, 2013:26).

Urfa'da Tanzimat'a geçiş süreci devlet maliyesinde denge sorununun yoğun olarak gerçekleştiği bir döneme de karşılık gelmektedir. Tanzimat'a geçiş aşamasında Urfa sancağının mali gelirleriyle ilgili en önemli veri 1.050.083 guruş ile 1846/ h.1264 senesine aitti (Öğüt, 2013: 182). Bu dönemde Osmanlı Bütçe gelirleri ise 1862/ h.1277'de 1.221.184.160 guruş iken giderler ise 1.393.407.544 guruş olarak gerçekleşerek bütçe açık vermiştir. Bu muhasebe dönemindeki bütçe açığı aslında Kırım savaşı ile 1855'de başlayan açığın süreklilik arz etmesinin sonucudur(Güran, 1989:38).

Tanzimat uygulamaları döneminde pek çok kurumda olduğu gibi vakıf yönetimlerinde de merkezileşmeyi sağlamak adına kamusal iradenin yönetime doğrudan katılımı gerçekleşmiştir. Geleneksel vakıf yönetimleri sadece mütevelliler tarafından yürütülür iken(Öztürk, 1995:63) geline yeni aşamada Evkaf Nezaretinin kurulmasıyla bu bakanlığın taşra örgütlenmesine karşılık gelen Evkaf Müdürlüklerine de yönetim sürecine 1845'de dâhil olmuştur(Öztürk, 1995: 83). Bu bağlamda Evkaf müdürlüklerinin atandığı sürece karşılık gelerek 1846- 49 yılları arasında Urfa Evkaf Müdürlüğüne Mustafa Rüşdü Efendi atanmıştır (BOA, EV.d 12.962, h.1262-65).

1.1.Tanzimat Dönemi Urfa Vakıflarında İdari Yapıda Merkezileşme

Urfa'da Tanzimat'a geçiş sürecinde Evkaf müdürü Mustafa Rüşdü Bey döneminde Evkaf müdürlüğü yönetiminde merkezileşme yönünde değişimin göstergesi olarak vakıfların muhasebe kayıtları 1849-49 faaliyet dönemini karşılayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu ilk muhasebe Urfa vakıflarının tümü

ayrı bir tasnif başlığında Haremeyn Vakfı muhasebesi de diğer bir başlık altında değerlendirilmiştir.

Vakıf muhasebesinin iki ayrı tasnifte gerçekleştirilmiş olması kayıtlardaki detay düzeyinde de farklılık arz etmiştir. Bunlardan Haremeyn kayıtları akarların bulunduğu çarşı yeri ve sair adrese dayalı veriler üzerinden oluşturmuş iken, diğer vakıfların gelirleri ise sadece vakıf mütevellilerinin makbuz karşılığı yapmış oldukları ödeme tutarlarının kaydedilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Mesela Doğancızade vakfı mütevellisi Hacı Muhammed'den akar gelirleri toplamı 125 guruş olarak tahsil edilmişse de gelir birimlerine bu kayıta yer verilmemiştir (BOA, EV.d 12.962, h.1262-65).

Vakıf muhasebe kayıtlarında Haremeyn vakfı dışında olanlarda detaya yer verilmemesinden dolayı şehrin genel iktisadi konumu hakkında genel bir çıkarımda bulunmak oldukça zordur. Ancak Haremeyn gelirlerinin ayrıntılı olarak verilmesi sayesinde bu zaman diliminde Urfa'nın iktisadi hayatı ile dini temelli sosyal yapının iktisadi katılımını belirleyebilmek mümkün olmuştur.

Tanzimat'a geçişte ilk atanan Evkaf Müdürü Mustafa Rüşdü Bey'den sonra 1850'de Fikri Bey atanmıştır. Ancak Fikri Bey döneminde vakıf aşarlarının ihalesi her ne kadar kuraklıktan kaynaklanmış olsa da başarısızlıkla karşılaşmıştır. Fikri bey dönemi ihale başarısızlığından başka, yolsuzluk iddiaları ve muhasebe ibrazının gerçekleştirilememesinden dolayı 1856'da azil ile sona ermiştir. Urfa Evkaf müdürünün azli ile boşalan yönetim boşluğu 1859'da El-Hac İbrahimzade Mustafa Ağa'nın atanmasına kadar süreçte Liva Meclisi tarafından yürütülmüştür. Yeni atanan müdürde liyakat esası dikkate alınmış ve bu durumun somutlaştırılması için Mecidiye Nişanına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Ancak Hacı İbrahimzade Mustafa Ağanın atanmasına rağmen Urfa liva meclisi evkaf müdürlüğe ait olan yetkileri 1861'e kadar yeni müdüre devretmeyerek doğrudan yürütmüştür (Öğüt, 2013: 48).

Urfa Evkaf müdürlüğüne Hacı İbrahimzade Mustafa Ağanın atanmasından sonra yönetimde artan etkinliğin göstergesi olarak 1860'da bir önceki idari döneme göre daha detaylı bir şekilde (mufassal olarak) vakıfların muhasebeleri

tutulmuştur (BOA, EV.d, 17135, h.1277). Bu muhasebe döneminde de Haremeyn vakfı yönetimi Evkaf müdürlüğüne bağlanarak (BOA, EV.d, 12962, h.1262-65), muhasebe kayıtları da önceki dönemde olduğu gibi bir ise diğer vakıfların kayıtlarından ayrılarak ayrı bir tasnif başlığına tabii tutulmuştur (BOA. EV. d. 17350,h.1277).

Muhasebe kayıt sistemindeki değişimde yönetimin daha sistematik hale getirilmesi çabası kadar, vakıflara ait aşar ihalelerinin daha detaylı olarak muhasebe kayıtları üzerinden izlenmesine yönelik amaç da bulunmaktadır. Çünkü 1857’de Halep vilayeti genelinde kuraklıktan dolayı aşar ihaleleri başarısızlıkla sonuçlanmış ve böylelikle Hazineyi Celile gelir kaybına uğramıştır. Kuraklığın devam etmesi üzerine mültezimlerin aşar ihalesine ilgisizlikleri 1858’de de devam etmiştir. Aşar ihalesinde karşılaşılan sorun üzerine Evkaf Müdürlüğünden Halep vilayetindeki bütün vakıflara ait muhasebe kayıtlarını Hazineyi Celile’ye Haremeyn vakıflarının gelirleri 1267’den itibaren Hazineyi Celile tarafından ihale edilecek ve gelir fazlaları da hazineye irat olarak kaydedilecektir (BOA, A.MKT. UM. 68/18, 1267.10.8) Ayrıca irat karşılıklarının ibraz edilmesi de talep edilmiştir (İhale 50.000 guruşluk maktu bir bedel karşılığında gerçekleşmiştir (BOA, İradeler 27271, h.127). Ancak Urfa’nın da bağlı bulunduğu Halep vilayeti genelinde kuraklığın devam etmesine rağmen vakıfların aşar ihalelerindeki tıkanıklık aşılmıştır.

Aşar ihalelerinde tıkanıklığının aşılmasında, ihalelere katılan her bir vakıf mütevellisinin kendi yönetimi dışındaki vakıflardan birinin ihalesine katılmaları belirleyici olmuştur. Böylelikle mütevellileri aralarında kurmuş oldukları dayanışma ile bu önemli mali sorunu aşılabilmiştir (Öğüt, 2013: 48). Bu dönemde Urfa Haremeyn Vakfı ise aşar gelirlerine sahip olmamasından dolayı ilgili mali uygulamadan etkilenmemiştir. Haremeyn Vakfı, Osmanlı devleti bakımından idari bir organizasyon becerisinin göstergesi olması kadar önemli bir prestij kaynağı da olan hac organizasyonun finansmanı için faaliyet gösteren bir kurum olmasına rağmen aşar gelirlerine sahip olmamıştır. Bu bağlamda Urfa

vakıflardan aşar tahsisatı yapılmış olanların genel karakteristik özelliklerini belirlemek önem arz etmektedir.

Urfa vakıf akarlarından aşar bedeline sahip olanlar diğer vakıflardan finansal yapının oluşumu ile farklılık göstermektedir. Çünkü vakıflara tahsis edilen aşar tutarları hazine hesabından vakıflara gerçekleştirilen bir aktarım olmasından dolayı, bu tür vakıfların kuruluş iradesinde vakfın banisi kadar kamunun da bu kuruluş iradesine katılım ve onayı söz konusudur. Urfa'da Tanzimat dönemindeki en ayrıntılı verilere 1860 senesi muhasebe kayıtları üzerinden ulaşılmaktadır. Bu kayıtlar da aşar gelirine sahip olan vakıflar ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Aşar Gelirine Sahip Olan Vakıflar

Adı	Faaliyeti	Statüsü	Aşar Geliri/guruş
Hz. Abdurrahman	Zaviye-Türbe	Sahih	2.100
Mevlut Helvati(1)	Camii	Sahih	19.050
Camii Kebir(2)	Camii	Sahih	6.000
Yadigar(3)	Camii	Sahih	1250
Hüdaca Ahmed(4)	Camii	Sahih	150
İmam Bakır(5)	Türbe/Zaviye	Sahih	1562
Şeyh?	Türbe	Sahih	4688
Toplam Aşar Tutarı		34.800	

Kaynak: Aşar aktarımı olan Köyler; (1) Şeyh Çoban, (2) Sarı Mağara, Sallu Kapı,(3) Kuddik, (4)Kalacık, (5)İmam Bakır(BOA, A.DVN. 113/ 14, h.1272)

Urfa Vakıfları aşar gelirleri genelinde ortaya çıkan karakteristik özellik bu gelir kaynağından yararlanan vakıfların tamamının hukuki statü bakımından sahii vakıflar olmalarıdır. Evladi vakıflarda gelirin gideri karşılama da fazla veren kısmı, vakfiye senesinde belirlenen kriterlere göre vakıf kurucusunun evlatları arasında dağıtılacağı için bu gibi vakıflar ilgili bireyler bakımından sürekli gelir yaratıcı ve dağıtıcısı konumundadırlar. Aşarların vakıflara bağlanması hazine namına gelir kaybı sonucu doğuracağı için kamusal irade bireylere parasal aktarımlardan kaçınmış ve aşar tahsislerini sahii vakıflarla sınırlandırılarak

evladi vakıflara aktarım gerçekleşmemiştir. Bu dönemde Urfa livası vakıf gelirleri toplamı 210.227 guruş olduğu dikkate alındığında, sadece yedi birim gibi düşük bir sayıda aşar gelirlerinin genel vakıf gelirleri içinde %15 gibi dikkati çeken bir seviyede gelire sahip olduğu görülebilir.

Osmanlı devletinde hac organizasyonun başarısı her kadar önemli bir prestij meselesi olsa da Haremeyn vakfı Urfa pratiğinde bu vakfa yönelik aşar tahsisatı gerçekleştirilmemiştir. Bu durum Urfa Haremeyn vakfı akar oluşumunun doğrudan kamusal aktarımdan ziyade toplumsal katılım merkezinde düzenlendiğinin göstergesidir. Haremeyn Vakfı akarlarına toplumsal katılım, bireylerin dükkân, bahçe, tarla ve değirmen gibi varlıklarını doğrudan vakfetmeleri şeklinde olacağı gibi diğer vakıflardan gerçekleşen aktarımlar şeklinde de gerçekleşmektedir.

2. Genel Olarak Haremeyn Vakıfları

Osmanlı Devleti 16.yüzyılda Mısır'ın fethi ile halifelik makamını da üstlenmişti. Hicaz bölgesinin Osmanlı hâkimiyetine girmesiyle bu devletin bölgede meşruluğunu tesis edebilmesi gibi yeni bir sorun da ortaya çıkarmıştır. Zira Memluklu hâkimiyeti döneminde kutsal beldelere önemli mali kaynaklar tahsis edilmiştir. Osmanlı döneminde de Hicaza yapılacak olan tahsisatların en azından önceki dönem seviyesinde olması arzulanmıştır(Faroqhi, 1995:82).

Bu bağlamda Sultan II. Beyazid tarafından XVI. yy 'da Haremeyn Vakfı kurulmuştur. Ancak Anadolu'daki, ilk Haremeyn Vakıflarının ilk örnekleri Osmanlı hâkimiyeti öncesinde Karamanoğulları tarafından XV. yy 'da Ereğli'de kurulmuştur (Faroqhi, 1995:83). Haremeyn Vakfı hac organizasyonundan başka, Sürre Alaylarının finansmanı ile bazı kale neferlerinin mevacipleri ve bazı büyük camilere ait masrafların karşılanması gibi çok geniş bir çerçevede faaliyetlerini sürdürmüştür (Tabakoğlu, 1994: 76). Ayrıca Haremeyn vakıfları Mekke ve Medine de bulunan kutsal yerlerin imarına sürekli kaynak temin etmek ve yoksullara da mali yardımlarda bulunmakla da mükellef olmuştur (Öztürk, 1995: 72).

Haremeyn Vakfının faaliyet alanının genişliği karşısında güçlü ve sürekliliği olan bir mali yapıya sahip olması gerekli olmuş ve neticesinde devlet genelinde şehirler ölçeğinde vakıf şubeleri oluşturulmuştur. Bu vakıflar “Haremeyn’i Şerif Evkâfi” adı altında tek elden yönetilmişlerdir (Özkaya, 1985: 235). Vakfın şehirler ölçeğinde yaygınlaşması süreklilik arz etmiş ve bu bağlamda 18.yüzyılda Batı, Güney ve Güneydoğu Anadolu’da yeni akar birimlerinin eklenmesi süreci gerçekleşmiştir (Tabakoğlu, 2005: 183-201).

Haremeyn Vakfının oldukça geniş olan yapısı yönetimde etkinliği arttırmaya yönelik arayışlara sebep olmuştur. Vakıf yönetiminin etkinliği arttırmak amacıyla 1586’da Babüssaade Ağalığı’na bağlı olarak Haremeyn Şerif Nezareti teşkil edilmiştir(Pakalın, 1992: 745-750).

Haremeyn Nezaretinin başlıca birimleri;

- Haremeyn Müfettişliği
- Haremeyn Muhasebeciliği
- Haremeyn Mukataacılığı
- Darüssaade Yazıcılığı’ndan oluşmuştur.

Haremeyn Vakfının idaresi tarihsel süreçte süreklilik arz etmiştir ve 1835’de buna uygun olarak vilayet ve bazı liva merkezlerine müdürler atanmıştır. Ataması gerçekleşen müdürler vakıf muhasebelerinin tutulması ve gelir istikrarının sağlanmasıyla görevlendirilmişlerdir (Akgündüz, 1996:284).

Osmanlı yönetiminde merkezileşme eğiliminin güçlendiği bir dönem olan Tanzimat fermanının ilanından bir yıl önce 1838’de ilgili nezaretin başarısızlığı gerekçe gösterilerek idarenin tüm yetkileri Evkâf Nezaretine bağlanmıştır (Pakalın, 1992: 745-750). Ancak, nezaret kuruluşunu takip eden süreçte de vakıf gelirlerinin düzenli olarak ilgili oldukları yerlere aktarılmasında sorunların yaşanması devam etmiş ve bu durum vakıf

çalışanlarına yapılan ücret ödemelerinde başarısızlıklara sebep olmuştur (Tabakoğlu, 2005, 373-383).

2.1. Tanzimat Döneminde Urfa Vakıfları ve Haremeyn Vakfının Mali Yapıları

Osmanlı şehirlerinde akar nev'inden tesis edilmiş olan vakıf akarları iktisadi yapının fonksiyonel merkezlerini de oluşturmaktaydı. Ticari ve iktisadi ünitelerin teşekkülü, vakıfların kuruluşları aşamasında ortaya çıkabileceği gibi, mevcut olan vakıflara yeni akar birimlerinin katılımı ile de zamanla genişleyen bir yapıya da sahip olabilmekteydi. Vakıflara devlet tarafından yapılan daimi gelir tahsisatları, vakıf kuruluşlarında devlet müdahalesinin varlığına, yönetimlerinin vakıf banisi üzerinde olması ise özerk yönetim yapısına sahip olduklarının göstergesidir (Barkan, 2000:996-1053). Tanzimat döneminde vakıfların idari yapılarında özerk statü gevşeyerek devletin idari yapıya müdahil olduğu bir yapıya doğru dönüşüm gerçekleşmiştir.

Haremeyn Vakıfları Sultan Selim Dönemindeki kuruluştan beri merkezi yönetime sahip olmasıyla adeta kamuya ait bir kurum görüntüsüne sahip olarak diğer vakıflardan farklı bir yapıya sahiplerdi. Ancak, Anadolu'da Haremeyn vakıfları aslında genelde özel şahısların irade ve bağışlarıyla kurulmuş olmalarından dolayı(Faroqhi, 1995: 82) toplumsal katılımcı kurumlar kimliğine sahiplerdi. Haremeyn vakıflarını bir kamu idaresi yapısına sahip olması, gelir birimlerinin oluşturulmasındaki paydaşların kimliklerinden ziyade merkezi yönetimlerinden kaynaklanmaktaydı. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere Tanzimat dönemi Urfa Haremeyn vakfı gelirlerini 1860-61 muhasebe dönemi kayıtları üzerinden belirleyebilmek mümkündür. Bu muhasebe döneminde Haremeyn vakfını diğerlerinden ayıran özelliklerden biride vakıf yöneticiliği olan mütevellî görevinin doğrudan Evkaf Müdürlüğü tarafından oluşturulmasıdır.

Tablo 2: Urfa Haremeyn Vakıfları (1860-61/ 1277-78)

Akar Türü	Birimi	En Düşük İcar Bedeli(guruş)	En Yüksek İcar Bedeli(guruş)	Akar Türüne Göre Toplam Gelir (guruş)	Akar Birimlerinin Oransal Değerleri(%)
Dükkan(*)	66 Adet	2	94	1709	39
Han	1 Adet	-	-	100	2
Hane	19 Adet	2	28	229	5
Bahçe	19 Kıt'a	17	350	2061	49
Yekûn				4099	

Kaynak: (BOA, A.DVN. 113/ 14, h.1272), (BOA, EV. d., 17350) ;(*)Hacı Kâmilzade Hanı. Hacı Kâmilzade Yahya Efendi Urfa Hayriye tüccarıdır

Haremeyn Vakıflarının oluşum ve gelişim aşamalarında toplumsal katılımçılık olgusu dikkate alındığında Urfa Haremeyn vakfının da bu genel durumun dışında olamayacağı yukarıdaki tablo üzerinden de değerlendirilebilmektedir. Hacı Kâmil Efendi tarafından onarılan hanın Haremeyn akarına bağlanması toplumsal katılımçılık bakımından önemli bir örnek durumundadır (Urfa Şeri'ye Şer'iyecilleri, 1269- 1282; s.195).

Hacı Kâmil Efendinin vakfettiği İplikçi Hanı Urfa'nın en büyük vakfı olan Rızvaniye Vakfının kuruluş aşamasında 1740'da bu vakfın akarına dahil edilmiştir. Bu han Bedesten civarında olup 34 dükkândan oluşmaktadır(Öğüt, 1999: 68).

Ancak zamanla bakımsızlıktan dolayı işlevselliğini kaybeden han Urfa tüccarlarından Yahya Veleli Hacı Kâmil Efendi tarafından Gümrük Hanı civarındaki İplikçi Han ismiyle bu şahıs tarafından onararak "Yeni Han" ismiyle Haremeyn vakfı akarına bağlanmıştır. Vakıf akarına aktarım yapan bireyler her ne kadar uhrevi maksatlar taşımış olsalar bile toplumsal prestij kazanmaları ve ekonomik statülerini gösterme imkânı bulmaları da kaçınılmazdır. Tanzimat döneminde Haremeyn Vakfı akarına önemli bir katkıda

bulunan Hacı Kâmil Efendi 1857/h.1274'de Ticaret Nezaretinin tasdiğiyle "İslam-ı Hayriye" tüccarlığı beratıyla şehbender (ticaret ataşesi) sıfatını da kazanmıştır. Böylelikle Hacı Kâmil Efendi kazanmış olduğu bu sıfatla imtiyazlı bir tüccar statüsüne sahip olmuştur (Hacı Kamil Efendi, Hayriye tüccarlığı sıfatı aldıktan sonra kazanmış olduğu imtiyazdan dolayı Urfa ve kazaları başta olmak üzere tayin ettiği hademeleriyle birlikte "tekalifi örfiye", "harcı kasaba" veya "nüzul" ve "avarız" gibi vergilerden muaf tutulmuştur. Urfa Şer 'iye Sicilleri, 1269- 1282; s.195).

Haremeyn vakfı gelirlerinin 4099 guruş olarak gerçekleştiği 1860 muhasebe döneminde Urfa şehri dahilinde de vakıf gelirlerinin toplamı da 210.227 guruş, giderleri ise 107.844 guruş olarak gerçekleşmiştir (Öğüt, 1999:158). Bu durum Haremeyn vakfı mali yapısı ve akarlarının kapsayıcılığı bakımından genel vakıf sistemi içinde ağırlığı olan bir yapıda olmadığına göstergesidir.

Vakıflar sadece doğrudan çalışanları bakımından bile genel istihdama katkıda bulunmaktaydı (Kazıcı, 1993: 85-102).Urfa şehrindeki vakıflarda doğrudan istihdama etkisi ise vakıf çalışanları üzerinden 1860 senesinde 254, kazalardaki vakıflarla birlikte toplam 363 kişidir. Vakıf çalışanlarının her birinin ortalama 5 kişilik bir aileyi temsil ettiği varsayımında toplam nüfus içinde vakıf istihdamından doğrudan etkilenen nüfus 1275 kişidir. Ancak bu verilere vakıf akarlarında iktisadi faaliyet gösteren esnaf dâhil değildir (Öğüt, 1999:163). Urfa'da nüfus sayımının gerçekleştiği 1865'de Urfa şehrinin toplam nüfusu 23.565'i Müslüman olmak üzere toplam 28.719'dur (Urfa Şer 'iye Sicilleri, 1269- 1282; s.195). Bu bağlamda vakıflarda doğrudan istihdam edilen etkisinin toplam nüfus içindeki payı %4'a karşılık gelmektedir. Bu kesimin genel istihdam içindeki diğer bir anlamı da geleneksel bir tarım toplumunda ücretli kesimin vakıf çalışanları üzerinden oluşturulmuş olmasıdır.

2.2. Haremeyn Vakfı Gelirleri

Vakıfların gelirlerini oluşturan birimler bir şehrin sınırları ve kırsal uzantısında iktisadi faaliyetleri gerçekleşmesine imkân tanıyan her türlü faaliyet alanlarını

kapsamaktaydı. Tanzimat dönemi Urfa vakıflarının gelirleri Haremeyn vakfı gelir birimlerine indirildiğinde ise başlıca şu birimlerden oluşmaktadır;

-Su kaynakları bağlı akarlar

-Bahçe icarları

-Değirmenler icarları

-Hamam icarları

-Dükkân akarları

-Hane akarları

Yukarıdaki gelir birimlerinin ortak özellikleri doğrudan şehir merkez ve çevresinde faaliyet gösteren iktisadi birimler olmalarıdır. Bunlardan en ilginç olanı ise şehir ve kırsal üretim ilişkisini sağlamasından dolayı su kaynaklarına bağlı olan vakıflardır.

2.2. Haremeyn Vakfının Su Kaynaklarına Bağlı Gelirlerden Bahçeler

Osmanlı devletinde ortaçağ Avrupa'sından farklı olarak, kent ve kır ayrımı daha az belirgindi. Kentli zanaatkâr ve esnafın genelde yaz aylarını geçirdikleri bağ ve bahçeleri bulunmaktaydı. Şehir halkının kırsal bir gelir birimine sahip olma arzularında, normal iktisadi faaliyetlerinden elde ettikleri gelirlerinin yetersizliği önemli bir faktör olmuştur. Şehir halkının, kırsal kesimdeki iktisadi faaliyetlerinin varlığı, yirminci yüzyıl ortalarına kadar varlığını devam ettirmiştir (Faroqhi, 2005:66).

Bahçecilik her ne kadar tarımsal bir faaliyet alanı olsa da şehir ekonomisiyle bütünleşmiş bir karaktere de sahipti. Mesela Urfa'nın komşu sancağı olan Antep'te 1830'da/h.1246 salyan ödeyen 43 esnaf biriminden en çok vergiyi bahçecilik faaliyetleriyle işigal eden bostancılar en azını ise hamallar ödemişti (Güzelbey, 1970: 10).

Osmanlı devletinde reaya genel olarak ev veya bahçe şeklinde özel mülkiyete sahip olabilmekteydiler (Faroqhi, 2000:299).

Bahçeler mülkiyet ilişkisi bakımından da özel mülkiyet kapsamında olmalarından dolayı maliklerine satış, devir ve miras gibi konularda geniş bir tasarruf alanı sağlamaktaydı. Özel mülkiyet kapsamında olan bahçeler, aile bütünlüğünün ebediyen sürdürülmesinde bağlayıcı bir kurum arayışından, doğrudan uhrevi amaçlara ulaşmaya kadar uzanan geniş bir amaçlar manzumesinde vakıf akarlarına dönüşmekteydiler. Vakfedilen gayrimenkullerin vakfın varlığı haline dönüşmesi sadece bir devir işleminin tamamlanmasıyla sonuçlanmayıp, vakfiyede belirlenmiş olan ilke ve esaslara uygun olarak kullanımına da bağlıydı (BOA, Cezair ve Rakka Ahkam Defterleri, No; 24, s.61).

Urfa'da Garipler Tekkesi Şeyhi h. 1165'de adı belirtilmeyen bir şahsın vakfettiği şahsın bahçe gelirlerinin müteveli tarafından hem tekke hem de hem de mescide aktarılmadığını gerekçesiyle şikayetçi olmuştur. Rakka valisi ve Ruha kadısından zararı tazmini istenmiştir

Buna göre Urfa Vakıfları içinde bahçe gelirleri bağlamında Haremeyn Vakfının yeri;

Tablo 3; 1860 Senesi Urfa Vakıf Bahçelerinin Yıllık Geliri/ Guruş

Vakıf Türü	Bahçe Akarı Olan Vakıf Sayısı	Toplam Gelir
Sahih	30	10.409
Evladi	54	51.591
Haremeyn Vakfi	19	2061
Toplam Bahçe Geliri	84	62.00
Toplam Vakıf Sayısı	118	210.272

Kaynak; BOA, EV.d, 17135, h.1277'e göre hazırlanmıştır

Urfa vakıflarında bahçe gelirlerinin toplam vakıf gelirleri içindeki payı 1860'da %29, tüm vakıflar içinde bahçe akarına sahip olan vakıfların birim olarak payı %71, bahçe akarına sahip olan vakıflar kapsamında da evladi vakıf statüsünde

olanların payı ise %64'e sahipti. Bu veriler bağlamında bahçe gelirleri şehir vakıflarında önemli bir ağırlığa sahip olduğu gibi, evladi vakıfların önemli gelir birimlerinden olmalarından dolayı aile bütünlüğünün sürdürülmesine de katkıda bulunan iktisadi kurumsal ünitelerdi. Çünkü evladi vakıflarda faaliyet giderlerini aşan gelir fazlaları vakıf üzerinden evlatlar arasında dağıtılmaktaydı. Urfa'da 1860'da sadece bahçe gelirine olan vakıflar ise 16 birim olup, salt bahçe gelirlerine sahip olan vakıfların gelirleri de 13125 guruş olarak gerçekleşmiştir.

Urfa Haremeyn Vakfının 1860'da bahçe gelirleri ise 19 birim(kıt'a) olarak 2061 guruş olarak gerçekleşmiştir. Haremeyn bahçe akarlarından en düşük icar bedeli 17 guruş en yükseği ise 350 guruş olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Haremeyn vakfına varlıklarını vakfedenlerin farklı ekonomik seviyelere sahip olduğunun da göstergesidir. Haremeyn Vakfı bahçe gelirlerinin diğer vakıfların sahip olduğu bahçe gelirleri içinde aldığı pay ise %3,3 gibi düşük bir seviyeye karşılık gelmiştir.

2.3. Vakfın Diğer Tarımsal Gelirleri

Genel tarımsal faaliyet alanında bahçeler, sahip oldukları özel mülkiyet yapılarıyla diğer diğer tarımsal faaliyetlerinden ayrılmaktaydı. Bahçeler tabii oldukları özel mülkiyet ilişkisinin sonucu olarak vakıf sisteminde yaygın bir yere sahip olmakla birlikte, tarımsal alanda tarlalar veya bunlardan alınan vergiler olan aşarda vakıfların gelir birimlerine dâhil edilebilmekteydi.

Urfa vakıflarında 1860'da "bedeli tarla", "bedeli aşarı karye(köy)" başlıklarıyla belirtilen ve sadece tarımsal gelire sahip olan vakıflar ise 37 birimdir. Salt tarımsal gelirlere dayalı vakıf akarlarından aşar bedeline sahip olanlar diğer vakıflardan finansal yapının oluşumuyla ayrılmaktadır. Çünkü bu vakıflara tahsis edilen aşar tutarları hazine hesabından vakıflara gerçekleştirilen bir aktarım olmasından dolayı, bu tür vakıfların kuruluş iradesinde vakfın banisi kadar kamunun da bu kuruluş iradesine katılım ve onayı söz konusudur. Urfa'da 1860'da aşar gelirine sahip olan vakıflar aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: Urfa'da 1860'da Aşar Gelirine Sahip Olan Vakıflar

Adı	Faaliyeti	Statüsü	Aşar Geliri/guruş
Hz. Abdurrahman	Zaviye-Türbe	Sahih	2.100
Mevlut Helvati(1)	Camii	Sahih	19.050
Camii Kebir(2)	Camii	Sahih	6.000
Yadigar(3)	Camii	Sahih	1250
Hüdaca Ahmed(4)	Camii	Sahih	150
İmam Bakır(5)	Türbe/Zaviye	Sahih	1562
Şeyh?	Türbe	Sahih	4688
Toplam Aşar Tutarı		34.800	

Kaynak; BOA, EV.d, 17135, h.1277'e göre hazırlanmıştır. İlgili vakıflara aşar aktarımı olan Köyler; (1) Şeyh Çoban, (2) Sarı Mağara, Sallu Kapı,(3) Kuddik, (4)Kalacık, (5)İmam Bakır.

Urfa Vakıfları aşar gelirleri genelinde ortaya çıkan karakteristik özellik, bu gelir kaynağından yararlanan vakıfların tamamının hukuki statü bakımından tamamının sahih vakıflar olmalarıdır. Evladi vakıflarda gelirin gideri karşılama fazla veren kısmı, vakfiye senedinde belirlenen kriterlere göre vakıf kurucusunun evlatları arasında dağıtılacağı için bu gibi vakıflar ilgili bireyler bakımından sürekli gelir yaratıcı ve dağıtıcısı konumundadırlar. Aşar vergilerinin vakıflara bağlanması hazine namına gelir kaybı sonucu doğuracağı için, kamusal irade bireylere parasal aktarım sonucu doğuracak olan evladi vakıflara aşar tahsisinden kaçınmış ve aşar tahsislerini Urfa'da sahih vakıflarla sınırlandırmıştır. Osmanlı devletinde hac organizasyonunun başarısı her kadar önemli bir prestij meselesi olsa da Haremeyn vakfi Urfa pratiğinde bu vakfa yönelik aşar tahsisatı gerçekleştirilmemiştir. Bu durum Urfa Haremeyn vakfi akar oluşumunun doğrudan kamusal aktarımdan ziyade toplumsal katılım merkezinde düzenlendiğinin göstergesidir. Haremeyn Vakfi akarlarına toplumsal katılım, bireylerin dükkân, bahçe, tarla ve değirmen gibi varlıklarını doğrudan vakfetmeleri şeklinde olacağı gibi diğer vakıflardan gerçekleşen aktarımlar şeklinde de gerçekleşmektedir.

3. Vakfın Gayrimenkul gelirleri

Vakfın gayrimenkul iradına bağlı gelirleri dükkân ve hane gelirlerinden oluşmuştur.

3.1. Dükkân Gelirleri

Haremeyn Vakfının gelir birimlerinden dükkân ve hane icarları en ağırlıklı gelir birimleri olan akarları oluşturmaktaydı. Urfa'da 1860'da şehir merkezindeki toplam 118 vakıftan 25'i sahih, 36'sı da evladi statü de olmak üzere toplam 61 vakfın akar ve akar bileşimlerinde dükkân icarları mevcuttu. Vakıfların muhasebe kayıtlarının bazılarında dükkân sayısı belirtilmişken, bazılarında da Rahimiye Medresesi, Pirbaş, Emir Mencik ve İmam Sekaki vakıfları örneklerinde olduğu gibi dükkân topluluğu anlamında "dekakin" kavramına yer verilmiştir. Kayıtlarda sayıları doğrudan belirtilen vakıf dükkânlarının sayısı sahih vakıflarda 176 evladi vakıflarda ise 134'dür. Böylelikle dükkân icarları bedeli 90.630 guruşla toplam 210.227 guruşluk vakıf gelirlerinin %43'üne karşılık gelmiş olup, bu durum dükkân icarlarının genel gelirler içinde önemli bir paya da sahip olduğunun göstergesidir.

Dükkân gelirleri bu vakfa münhasıran çarşı temelinde tasniflenerek kaydedildiği ve esnafın ödemiş olduğu kiralardan iş kollarına göre farklılaşması gibi faktörler esnafın ekonomik statü farklılaşmasını belirleme imkânı da sağlamaktaydı. Mesela; Haremeyn Vakfının dükkânları Yüncü Pazarı, Bedesten, Naccar Pazarı şeklinde tasnife tutulmuştu. Çarşı esasına dayalı olarak gerçekleştirilen tasnife göre Yüncü pazarındaki 19 birimden oluşan dükkân mevcuttur. Bu dükkânlardan her birinin kiralari eşit bir tutar olan senede 30 guruş olarak gerçekleşmiştir. Bedesten civarında da 6 dükkân mevcut olup her birinden Yüncü Pazarında olduğu gibi 30'ar guruş kira bedeli eşit olarak tahsil edilmiştir. Ancak Bedesten ve Yüncü pazarları örneklerinden hareket ederek bir meslek kolunda belirli bir mekânda toplanmış esnafın tamamının eşit düzeyde kira ödedikleri şeklinde bir genellemede bulunmak gerçekçi olmayacaktır. Mesela Naccar Sukunda (çarşında) faaliyet gösteren esnaf diğerlerinden ayrılarak senede 1,5 ile 6 guruş arasında farklılaştırılmış seviyelerde kira

ödemeleri gerçekleştirmişlerdir. Bu durum tekstil iş kolu gibi ekonomik getirisi yüksek olan sektörlerde, kira seviyelerinin standartlaştırıldığı diğer sektörlerde ise faaliyet alanından ziyade iş yerinin büyüklüğü ve konumu gibi kriterlerin öne çıkmış olduğunun göstergesidir (BOA, EV.d 12.962, h.1262-65).

Haremeyn vakfı muhasebesinin diğer vakıflara göre daha detaylı bir şekilde kaydedilmiş olmasından dolayı kiracıların dinsel temelde vakıf sistemine katılımlarını belirleyebilmek mümkündür.

Tablo 5: Kiracıların Dini Kökenlerine Göre Dağılımı

Dini Kökeni	Bahçe Kiracıları	Dükkân Kiracıları	Hane Kiracıları
Müslüman	19	52	13
Hıristiyan	-	10	6
Yahudi	-	4	-
Toplam	19	66	19

Kaynak; BOA, EV. d., 17350

Haremeyn Vakfı kiracılarından gayrimüslimlerin tamamının “reaya” olarak adlandırılmıştır. Vakıf akarlarında kiracı konumunda bulunmak ilgili şahısların şehrin iktisadi hayatına katılabilmeleri bakımından önemli bir imtiyaz oluşturmaktadır. Zira vakıflara ait taşınmazlar şehirdeki iktisadi hayatın şekillenmesinde en önemli unsurlardandır (Faroqhi, 2000: S.56).

Vakıfların belirtilen durumundan dolayı, kiracıların oluşumundaki dinsel tabanlı farklılıkların gözetilmemiş olması bu kurumun sosyal ve iktisadi temelde dengeleyici bir unsur olarak öne çıktığının göstergesidir. Vakıfların iktisadi ve sosyal temelde dengeleyici olması koşullarının gerçekleşmesinde vakıf kiracılarının genel nüfus bileşimi içinde oransal dağılımları da belirleyici unsurlardandır. Urfa’da Tanzimat dönemindeki nüfus verileri 1865 senesine ait olup bu dönemde Vakıf şehrin toplam nüfusu 23.565’i Müslüman olmak üzere toplan 28.719’dur (Öğüt, 2013:26).

Bu nüfus verisi dikkate alındığında en azından Haremeyn Vakfı örneğinde gayri Müslümlerin vakıflarda kiracı olarak katılımlarında dışlayıcı bir muameleye maruz kalmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Gayrimüslimlerin Haremeyn Vakfında her kiracı gurubunda var olan konumları, vakıf gelirlerinin sağlanmasında sosyal kimlik farklılaştırılması yönünde bir politika izlenmediğinin göstergesidir. Ayrıca gayrimüslimler gerçekleştirdikleri ekonomik faaliyetlerin genişliğine bağlı olarak kira gelirlerine katkıları yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir. Mesela en yüksek icar bedelini Reaya Bedros ödemişken en düşük icar bedellerinden biri olan 10 guruşluk ödemeyi de Reaya Kirkor gerçekleştirmiştir.

3.2. Hane Gelirleri

İktisadi hayatın doğrudan fonksiyonel araçlarından olamasa da haneler, şehirdeki sosyal yaşamın şekillenmesinde belirleyici unsurlardandır. Vakıflara hanelerin vakfedilmesi belki de bazı insanların tek ekonomik varlıkları üzerinden toplumsal katılımcılık arzularına dair önemli göstergedir. Urfa'da 1860'da hane icarına sahip olan vakıflar aşağı da gösterildiği gibidir;

Tablo: 6 1860'da Urfa Vakıflarında Hane Gelirleri/ Guruş

Vakfın Adı	Vakfın Statüsü	Hane Sayısı	İcar Bedeli
Hakimdede İtam-1 taam	Sahih	1	12
Hüseyin Paşa Camii	Sahih	4	59
Hindiyye Fukarası it'am- taam	Sahih	1	130
Yusuf Paşa Camii	Sahih	1	264
Haremeyn Vakfı	Sahih	19	2061
Toplam	-	26	2526

Kaynak; BOA, EV. d., 17350

Yukarı tabloda görüleceği gibi Urfa'da Tanzimat dönemi Urfa vakıflarında hane gelirleri en düşük akar birimine sahip olmuştur. Ancak Haremeyn vakfı %81'lik hane icarı gelirleriyle Urfa'daki hane gelirine sahip diğer vakıflardan farklılaşmıştır.

Muhasebe kayıtlarında Haremeyn vakfı haneleri Tütüncü sofu, Molla Ali, Saraç Hacı Ali ve Kör Ahmed gibi vakfedenlerin isimleriyle belirtilmiştir (BOA, EV 32563, h. 1278). Haremeyn vakfının faaliyet alanı gereği, hanelerini

vakfedenlerin yoğun dini duygulara sahip olması durumuna karşın kiracıların altısı gayrimüslimdir. Bu durum Urfa'da Müslüman mahallerinde Gayrimüslimlerin de ikamet edebildiklerinin ve sosyal hayatta dinsel temelli sert bir mekânsal ayrışmanın da olmadığını göstermektedir.

Haremeyn vakfı hane kiralari oldukça farklılaşmış seviyelerde gerçekleşmişti. En yüksek hane icarı 28 guruş ile Saraç Hacı Ali tarafından ödenmişken en düşük icar bedeli ise Mehmed ve Bedros tarafından 6 Guruş olarak ödenmişti.

4. Haremeyn Vakfına Diğer Vakıflardan Gerçekleştirilen Aktarımlar

Haremeyn Vakfı şahısların varlıklarını vakfetmelerinden başka doğrudan diğer vakıf gelirlerinden gerçekleştirilen düzenli yıllık aktarımlar ile farklılık arz etmektedir.

Tablo: 7 Haremeyn Vakfına Diğer vakıflardan Gerçekleşen Mali Transferleri (1860/h. 1277)

Vakfın Adı	Hukuki Statüsü	Mali Transfer Tutarı (guruş)
Doğancızade	Evladi	5
Dede Bektaş	Evladi	8
İplikcizade	Evladi	11
Havvaca Hatun	Evladi	80
Hacı Ayşe	Evladi	50
Tusan-ı Furkan	Evladi	15
İhlassiye Mescidi	Evladi	17
Abdülbaki Mescidi	Evladi	11
Şerbetcizade Mescidi	Evladi	42
Toplam		239

Kaynak: BOA, Ev. d, 17350

Haremeyn vakfı gelirlerinden diğer vakıflardan gerçekleşen transferlerin toplam gelir içindeki payı % 5'i gibi önemli bir mali katkı sağlamayacak bir düzeye karşılık gelmektedir. Bu durum gerçekleşen aktarımların bir kamu iradesine dayanmaktan ziyade ilgili vakıfların iradesine dayandığının da göstergesidir. Haremeyn vakfına transfer gerçekleştiren vakıfların tamamının evladi vakıf

statüsünde olması bu kuruma toplumsal katılımıcılığının vakıf boyutunu temsil etmektedir.

SONUÇ

Osmanlı vakıfları sultanlardan ortalama insanlara kadar geniş katılımlı bir tabana sahip toplumsalıcı kuruluşlardı. Kamuya yönelik her türlü faydanın konusunu oluşturan vakıf kuruluş iradeleri, sürekli gelir yapısına dayalı finansman modellerinden dolayı “akar” olarak isimlendirilen iktisadi ünitelere de sahiplerdi. Vakıflar sahip oldukları akar birimleri sayesinde “şehir rantlarının toplumsal kullanıma eklenmiş” yapılarıyla, kapitalist veya sosyalist doktrinler bağlamında mülkiyet kavramının özel veya kamu odaklı ayırımına farklı bir bakış açısı da kazandırmaktaydı. Akarların oluşumu kişiye özel gayrimenkullerin vakıf faaliyet konusuna bağlanması yanında, kırsal kesimdeki tarıma dayalı vergilerin kamusal iradeyle aktarımına da yer vermekteydi. Böylelikle Osmanlı toprak rejiminde genel olarak mutlak mülkiyetin devlete ait olduğu yapı, vakıflara vergi gelirlerinin transferi sayesinde kamunun toplumsal bir faaliyet alanına doğrudan desteğini de somutlaştırmaktaydı.

KAYNAKÇA

- Barkan, Ö. (2000). “İmaret Sitelerinin Kuruluş ve İşleyiş Tarzına Ait Araştırmalar” içinde H. Özdeğer (edt.) Osmanlı Devleti’nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi Tetkikler- Makaleler, Cilt II, İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Faroqhi, S. (2000). Osmanlıda Kent ve Kentliler, (çeviren Neyyir Kalaycıoğlu), İstanbul. Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Faroqhi, S. (1995). Hacılar ve Sultanlar. (çeviren Gül; Çağalı Güven) İstanbul. Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Faroqhi, S. (2005). Osmanlı Kültürü ve Gündelik yaşamı. (Çeviri: Elif Kılıç) İstanbul: Tarih Vakfı
- Güzelbey, C. (1970). Gaziantep Şer’i Mahkeme Sicillerinden Örnekler, Fasikül 3, Gaziantep Kültür Derneği Yayınları.
- Kazııcı, Z. (1993) “Osmanlı Arşiv Belgelerine Göre Urfa’daki Vakıf Hizmetleri”, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İlahiyat Dergisi, Sayı: 5-6, ss. 64-84
- Kenanoğlu, M. (2008). Osmanlı Millet Sistemi İstanbul. Küre Yayınları.
- Öğüt, T. (2011). “Urfa’da Tanzimat’a Geçiş Sürecinde İdari ve Mali Yapı”, ZKU, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 142011, ss. 325-344
- Öğüt, T. (2013). 18.-19.YY’da Birecik Sancağında İktisadi ve Sosyal Yapı. Ankara. TTK
- Öğüt, Tahir. (1999). 18.-19.YY’da Urfa Şehrinin İktisadi ve Sosyal Yapılanmasında Rızvaniye Vakfının Yeri. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özkaya, Yücel. (1985). XIII. YY’ da Osmanlı Kurumları ve Toplum Yaşantısı. Ankara, K.T.B. Yayınları
- Öztürk, N. (1995). Türk Yenileşme Tarihi Çerçevesinde Vakıf Müessesesi. Ankara T.D.V
- Pakalın, M. Z. (1992). “Harameyn Vakfı” Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, C; I, Ankara, M.E.B Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2005). “Klasik Dönem Osmanlı Vakıf Sistemi”, İktisat Tarihi Toplu Makaleler 1, İstanbul, Kitabevi
- Tabakoğlu, A. (1994). Türk İktisat Tarihi, II. Baskı. İstanbul. Dergâh Yayınları
- Tabakoğlu, A. (2005). “ XVII. ve XVIII. Yüzyıl Osmanlı Bütçeleri” (içinde) İktisat Tarihi Toplu Makaleler 1, İstanbul. Kitabevi.
- Urfa Salnamesi (1927). İlhami Matbaası. İstanbul.

Arşiv Kaynakları;

- BOA, EV. d, 17135, h.1277.
- BOA. EV. d. 17350,h.1277.
- BOA, A.MKT. UM. 68/ 18, h.1267.
- BOA, İradeler 27271, h.1275.
- BOA, A.DVN. 113/ 14, h.1272.
- BOA, EV. d. 32563, h. 1278.

SOSYO-EKONOMİK GELİŞİMİŞLİK SIRALAMASI AÇISINDAN ORDU İLİ (Ülke Geneli ve Karadeniz Bölgesi Bir Karşılaştırma)

Mahmut İNAN*

Öz

Sosyo-ekonomi, ekonomik faaliyetlerin sosyal süreçleri nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini inceleyen bir bilim dalıdır. Buna paralel olarak sosyo-ekonomik gelişmişlik, bir ekonomide genel olarak toplumların yerel, bölgesel veya küresel durumlarının ekonomik ve sosyal yönleriyle ortaya konulması ve analiz edilmesidir. Bu amaçla çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Ordu ilinin sosyo-ekonomik yapısı ve gelişmişlik sıralaması incelenmiştir. Ordu ilinin gelişmişlik sıralaması; DPT'nin 2003 yılında, Kalkınma Bakanlığı'nın 2013 yılında, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2019 yılında yaptıkları "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" çalışmalarından yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, milli gelir, kişi başına düşen gelir ve vergi yapısı açısından da Ordu ilinin ülke, bölge ve TR90 bölgesi sınıflaması içerisindeki yeri ile gelişimi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Ordu ilinin gerek Türkiye sıralaması ve gerekse bölge içindeki sıralamasında gelişmişlik açısından yeterli bir gelişmenin olmadığı görülmüştür. Bu durumun ilin bulunduğu bölgenin coğrafi yapısı ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ordu İli, Sosyo-Ekonomik Yapı, Gelişmişlik Düzeyi, Gelişmişlik Sıralaması.

ORDU PROVINCE IN TERMS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT (Country-wide and Black Sea Region A Comparison)

Abstract

Socio-economy is a discipline that examines how economic activities affect and shape social processes. In parallel, socio-economic development is the determination and analysis of the local, regional or global conditions of societies in an economy in general with economic and social aspects. For this purpose, the socio-economic structure and the ranking of the development of Ordu province in the Eastern Black Sea Region were examined. Ordu-city's development ranking; It was tried to be determined by using the "Socio-Economic Development Ranking Survey of the Provinces and Regions" carried out by the SPO in 2003, the Ministry of Development in 2013 and the Ministry of Industry and Trade in 2019. In addition to this, in terms of national income, per capita income and tax structure, the development of Ordu province in the country, region and TR90 region classification has been tried to be revealed. Results of the study should rank in Ordu Turkey has not proved a sufficient improvement in the ranking in terms of

* * Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F. Maliye Bölümü, mahmutinan65@hotmail.com

development in the region and both. It was concluded that this situation is closely related to the geographical structure of the region where the province is located.

Keywords: Ordu Province, Socio-Economic Structure, Level of development, Advanced Ranking

GİRİŞ

Sosyo-ekonomi bir bilim dalı olarak, ekonomik gelişmelerin toplum yapısı üzerindeki etkileri incelemekle birlikte, sosyal yapının da ekonomi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Yine sosyo-ekonomi, ekonomik faaliyetlerin sosyal süreçleri nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini incelemektedir. Bu açıdan sosyo-ekonomik gelişmişlik ise, bir ekonomide genel olarak toplumların yerel, bölgesel veya küresel ekonomileri nedeniyle durumlarının ortaya konulmasının ve analiz edilmesinin incelenmesidir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik gelişmişlik, ekonomik gelişme ve kalkınma ile yakından ilgilidir.

Ekonomik gelişme genellikle ekonomik büyüme kavramı ile birlikte ve aynı anlamda kullanılmaktadır. Ekonomik gelişme/büyüme, aynı zamanda gayri safi milli hasıla veya toplam gelir gibi ölçülebilir niteliklere dayanan makroekonomik gelişmeleri ifade etmektedir. Ekonomik kalkınma ise daha geniş bir kavram olup basit, düşük gelirli bir ekonomiden modern, yüksek gelirli bir ekonomiye kadar sürekli büyüme ile bir ulusun nüfusunda yaşam standardının artmasıdır.

Bu amaçla çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Ordu ilinin sosyo-ekonomik yapısı ve gelişmişlik sıralaması incelenecektir. Çalışmada öncelikle Ordu ilinin kısa tarihçesi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik kavramı açıklanmıştır. Bunun sonrasında sosyo-ekonomik göstergeler olan; coğrafi, sosyal ve ekonomik göstergeler kapsamında Ordu ilinin sosyo-ekonomik yapısı kısaca ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise Ordu ilinin gelişmişlik sıralaması; DPT'nin 2003 yılında, Kalkınma Bakanlığı'nın 2013 yılında, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2019 yılında yaptıkları "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" çalışmalarından yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, milli gelir, kişi başına düşen gelir ve vergi yapısı açısından da Ordu ilinin ülke, bölge ve TR90 bölgesi sınıflaması

içerisindeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan belirlenen sıralama ve gelişmeler kapsamında bunların nedenleri ile politika önerileri şeklinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Ordu İli

Ordu ilinin, M.Ö. 756 yılında Türkler tarafından kurulmuş bir yerleşke olduğu bilinmektedir. 1920 yıllarına kadar Trabzon iline bağlı bir kaza olan Ordu ili bu tarihten sonra merkezi Ordu olmak üzere sancak olarak kabul edilmiştir. 1923 yılında Sancak adı bugünkü Ordu ili olarak değiştirilmiştir (Karaman, 2012: 21). Ordu ili önceleri, Karadeniz Bölgesinde; Orta ve Doğu Karadeniz bölümünde yer almasına rağmen, bölgesel karışıklıkları ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulan yeni bölgesel istatistiki düzenlemelerde ilin tamamı Doğu Karadeniz bölgesinde kalmıştır. 2013 yılında çıkarılan 6447 sayılı Kanun ile büyükşehir statüsüne kavuşan Ordu, 19 ilçeden oluşmaktadır. Yüzölçümü bakımından Türkiye’de en büyük 57. ildir. Altınordu merkez ilçeyle birlikte 19 ilçe, 766 mahalle ve 485 köye sahiptir (Ordu Ticaret Borsası, 2019b: 2). İlin yüzölçümü 5.861 km² ve 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en kalabalık otuzuncu şehri olup nüfusu 754.198’dir.

2. Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik ve Kalkınma

Öncelikle sosyo-ekonomi bir bilim dalı olarak, toplumsal değerler ile ekonomik yapı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ekonomik gelişmelerin toplum yapısı üzerindeki etkilerini incelemekle birlikte, sosyal yapının da ekonomi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin sosyal süreçleri nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini inceleyen sosyal bilimdir. Genel olarak modern toplumların yerel veya bölgesel ekonomileri veya küresel ekonomileri nedeniyle nasıl ilerlediklerini, durduklarını veya gerilediğini analiz eder. Diğer bir ifade ile sosyo-ekonomi olarak da adlandırılan sosyal ekonomi, toplumdaki sosyal ve ekonomik faktörler arasındaki ilişki ile ilgilidir. Bu faktörler, belirli bir grubun veya sosyo-ekonomik sınıfın tüketici olarak eylemleri de dahil olmak üzere toplum içinde nasıl davrandığını etkiler (<https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>).

Ekonomik büyüme ve gelişme süreci yüzyıllardır tartışılmaktadır. Sanayileşmenin ekonomik ve beşeri faaliyetlerde kalıcı değişiklikler meydana getirmesi ile birlikte bu süreçlerin önemi daha da artmıştır (Haller, 2012: 66). Gelişme kavramı, özellikle 1970’li yıllardan sonra ekonomik büyüme ve gelir dağılımı ile birlikte; eğitim, sağlık, beslenme, iletişim ve kadının statüsü gibi alanlardaki gelişmelerle birlikte değerlendirilerek daha geniş anlamda tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlamalar sonucunda ortaya çıkan kalkınma ise; ekonomik, sosyal, kültürel, beşeri sermaye, kurumsal kapasite, çevreye duyarlılık ve bireysel refahın yükselmesi gibi alanlardaki çok boyutlu bir gelişmedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 1). Buna rağmen ekonomik gelişme ve kalkınma kavramları genellikle ekonomik büyüme kavramı ile birlikte ve aynı anlamda kullanılmaktadır. Aslında ekonomik büyüme ve gelişme sıklıkla birbirine bağlıdır. Ekonomik gelişme/büyüme, gayri safi milli hasıla veya toplam gelir gibi ölçülebilir niteliklere dayanan makroekonomik gelişmeleri ifade etmektedir (Feldman and Storper, 2020: 3). Kısaca ekonomik büyüme ekonomik gelişme anlamına gelmesine karşın ekonomik kalkınma, her iki kavramın kapsadığı ekonomik gelişmelerin yanında sosyal gelişmeleri de kapsamaktadır. İşte bu noktada sosyo-ekonomik gelişme kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sosyo-ekonomik gelişmenin ekonomik kalkınmaya daha yakın tanımlama olduğunu ifade edebiliriz (Çetin ve Sevüktekin, 2016: 41).

Bu anlamda ekonomik kalkınma daha geniş bir kavram olup basit, düşük gelirli bir ekonomiden modern, yüksek gelirli bir ekonomiye kadar sürekli büyüme ile bir ulusun nüfusunda yaşam standardının artmasıdır. Ekonomik büyüme bir ülkede sürekli artan üretim hacmi veya bir yıl boyunca üretimin ana nicel göstergeleri olarak gayri safi yurtiçi hasıladaki artış anlamına gelir. Ekonomik kalkınma sadece ülkenin ekonomik anlamda niceliksel değişimler değil, aynı zamanda niteliksel (ekonomik yapıyı değiştirmek, yeni sektörlerin ve endüstrilerin ortaya çıkışı, yeni işler vb.) değişimlerdir. Tüm insan ihtiyaçlarının daha iyi ve eksiksiz bir şekilde karşılanmasını sağlarlar (Ivic, (2015: 55).

Sosyo-ekonomik gelişmişlik kavramı, sosyal ve ekonomik bakımdan gelişimi ifade etmektedir. Bu bakımdan sosyo-ekonomik gelişmişliğin ekonomik kalkınma ile aynı anlama geldiğini söyleyebiliriz. Diğer bir ifade ile sosyo-ekonomik gelişmişlik; kişi başına gelirin artırılması ile yapısal ve insani gelişmeyi içine alan sosyal değişkenleri de kapsayacak şekilde özetlenebilecek ekonomik gelişme/büyüme ve kalkınma kavramlarını birlikte kapsamaktadır. Dolayısıyla sosyal kalkınmanın ekonomik kalkınma olmadan bağımsız olamayacağından hareketle, “sosyal kalkınma” yerine “sosyo-ekonomik kalkınma” kavramının kullanılmasının daha uygun olduğu ileri sürülmektedir (Özkan ve Beyazlı, 2018: 24; Özdemir ve Altıparmak, 2005: 97).

Bu anlamda Kalkınma Planlarında belirtilen temel hedefler doğrultusunda, ekonomi yöneticileri tarafından bölge, iller ve ilçelerin sosyo-ekonomik yapılarındaki değişmelerin ortaya konulması amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Bununla; bölgelerin, illerin ve ilçelerin sektörler itibarıyla gelişiminin izlenmesi ve buna göre karşılaştırmalar yapılması sağlanmaktadır. Diğer taraftan kamu kaynaklarının, kalkınmada öncelikli yöreler ve özel sektör yatırımlarına yönlendirilmesi bakımından daha etkin kullanılmasına da imkan sağlamaktadır (Kavasoğlu, 2007: 1).

3. Ordu İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı

Gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi, birden fazla ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenler kullanılarak yapılmaktadır. Bununla birlikte gelişmişlik sıralaması, coğrafi alanda ölçme ve karşılaştırma imkanı veren sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksleri ile yapılmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde, Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE) araştırması ile illerin ve bölgelerin gelişmişlik sırası tespit edilmektedir. Bununla bölgelerin ve illerin hangi gelişme grubunda yer aldığı belirlenerek kamu kaynaklarını daha etkin kullanma imkanı ortaya çıkmaktadır. Yine bölgesel dengesizliklerin giderilmesi ve dengeli kalkınma için gerekli analiz altyapısı sağlanmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 1). İllerin sosyo-ekonomik yapısının belirlenmesi, sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasının belirlenmesinde kullanılan sosyal ve ekonomik göstergeler

aracılığıyla belirlenmektedir. Bunlar ise genellikle; coğrafi, sosyal ve ekonomik göstergeler şeklinde üç ana grup altında toplamaktadır.

3.1. Coğrafi Yapı

Ordu ili Doğu Karadeniz bölgesinde yer alması ve dolayısıyla kışları serin, yazları ılık ve her mevsimde bol yağmur alan tipik Karadeniz iklimine sahiptir. Arazi yapısı ise iç kesime doğru gittikçe yüksekliği 3000 metreyi bulan dağların etkisiyle genellikle çok meyilli ve dik tepelerden oluşmaktadır. Bu coğrafi yapısına rağmen Ordu ilinde önemli akarsular, göller, yaylalar ve mesire alanları bulunmaktadır (Karaman, 2012: 22-24).

3.2. Sosyal Yapı

İllerin gelişmişlik düzeyi ve sıralamasının belirlenmesinde sosyal yapı kapsamında nüfus oldukça önemli bir değişkenlerdir. Çünkü nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerleşim birimleri birer cazibe merkezleri olacağından alacakları göçlerle birlikte buralarda doğal olarak şehirleşme oranı da yükselecektir. Diğer taraftan özellikle nüfusun genç (15-64 arası işgücü yaşında) olması ve göçle gelen nüfusun nitelikli işgücüne sahip olması ilin sıralamadaki yerine etki edecektir. (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 15; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 24). Bu açıdan Ordu ili özellikle son yıllarda göç alan bir duruma gelmiş ve aldığı göçün yaş aralıkları; ilk sırada 20-24 yaş aralığı ve ikinci sırada 25-29 yaş aralığıdır (TÜİK; <https://www.nufusu.com/il/ordu-nufusu;> <https://karadeniz.gov.tr/>).

Sosyo-ekonomik yapıya ilin gelişmişlik sıralamasının belirlenmesinde önemli katkısı olan bir diğer sosyal gösterge olan eğitim ve sağlık göstergeleri açısından Ordu ilinde son yıllarda olumlu gelişmeler Türkiye geneli ile uyumlu bir seyir izlemektedir. Bu açıdan Ordu ilinde okul öncesi okullaşma oranı %57,70 iken; ilkokul okullaşma oranı %90,56; ortaokul okullaşma oranı %85,95'dir. Diğer bir ifade ile orta öğretimde lise eğitimi hariç okullaşma oranı %78,07 iken, ilk öğretim ile yüksek öğretim arasındaki görülen eğitimi ifade eden orta öğretim okullaşma oranı ise %89,56'dır. TÜİK en son verilerine göre, Ordu ili 2018 yılı %94,2 okur-yazar oranı ile Türkiye geneli okur-yazar oranı olan %96,97'ye çok yakın bir durumdadır. Aynı şekilde 2018 yılı verilerine göre 678 kişiye bir hekim düşen Ordu

ili Türkiye geneli hekim başına düşen hasta sayısı olan 536'nın biraz üzerindedir (<http://www.odu.edu.tr/>; <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>); https://www.doka.org.tr/bolgemiz_Ordu-TR.html).

Önemli bir sosyo-ekonomik göstergelerden olan kültür ve turizm açısından da Ordu ili avantajlı bir yapıya sahiptir. Bu anlamda Tablo 1'de Ordu ili sınırları içerisinde bulunan kültür ve turizm alanları olan; kaleler, kiliseler, müzeler, tarihi yapılar ve doğal varlıklar gösterilmektedir.

Tablo 1. Ordu İlinde Kültür ve Turizm Alanları

Kaleler	Kiliseler	Müze ve Tarihi Yapılar	Mesire Alanları ve Doğal Varlıklar
Ünye Kalesi	Perşembe Yason Kilisesi	Paşaoğlu Konağı (Etnografya Müzesi)	Boztepe
Gölköy Kalesi	Taşbaşı Kilisesi	Paşaoğlu Konağı	Yasonburnu Yarımadası
Bolaman Kalesi	Mesudiye Rum Ortodoks Kilisesi	Osman Paşa Şadırvanı	Çaka Kumsalı ve Mesire Yeri
Meletios Kalesi	Ordu Düz Mahalle Kilisesi	Bolaman Hazine Daroğlu Konağı	Perşembe Yaylası, Çambaşı Yaylası
Cotyora Kalesi	Mesudiye Topçam Muzadere Rum Kilisesi	Fatsa Hacı Hulusi Baba Camii	Hoynat Adası
Kurul Kalesi	Mesudiye Şaphane Kilisesi	Bolaman Yeni Pazar Camii	Ohtamış Şelalesi
Cıngırt Kaya Mezarları			Fatsa Gaga Gölü
Göller Kalesi			Çiseli Şelalesi
			Sarmaşık Kaplıcası

Tablo 1'de görülen kültür ve turizm alanlarının zenginliğinin yanında Ordu ili alternatif turizm açısından da uygun bir doğa yapısına sahiptir. Bu açıdan Tablo 2 Ordu ilinin alternatif turizm ve doğa turizm çeşitlerini göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere ilde; doğa turizmi, yayla turizmi, macera turizmi ve tarıma dayalı turizm çeşitleri başta olmak üzere birden fazla alternatif turizm imkanları bulunmaktadır.

Tablo 2. Ordu İli Doğa Turizmi Çeşitleri

Turizm Adı	Turizm Adı	Turizm Adı
Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)	Bisiklet Turizmi	Yön Bulma (Oryantiring)
Doğa Yürüyüşü (Trekking)	Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği	Kış Turizmi
Yayla Turizmi	Foto Safari	Hava Sporları Turizmi
Av Turizmi	Tarım ve Çiftlik (Agro) Turizmi	Botanik Turizmi
Sportif Olta Balıkçılığı	Kamp Karavan Turizmi	Atlı Doğa Yürüyüşü
Akarsu Turizmi	Dağcılık	Mağara Turizmi
Festival turizmi		

Kaynak: Karaman, 2012: 74-84'den yararlanılarak hazırlanmıştır).

Tablo 1 ve Tablo 2'de görüldüğü üzere ildeki çeşitli turizm imkanlarının varlığı son yıllarda turist ve belgeli tesis sayısında artışlara neden olmuştur. 2018 yılı itibariyle ile gelen yıllık turist sayısı 850 bine, turizm işletme belgeli tesis sayısı 33'e ve yatak sayısı ise 3 binlere yaklaşmıştır (Ordu Ticaret Borsası, 2019b: 6; https://www.doka.org.tr/bolgemiz_Ordu-TR.html).

3.3. Ekonomik Yapı

Ekonomi biliminin temel amacı, ekonomik olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklayan genellemelerin anlaşılır halde geliştirilmesidir. Diğer bir ifade ile ekonomi bilimi, gerçek hayatın karmaşık ve anlaşılması güç yapılarını basite indirgeyerek anlaşılır hale getirmektedir (Eğilmez ve Kumcu, 2011: 18-19). Bunu yaparken aynı zamanda ekonomi bilimi insanın doğa, insanın insan, insanın toplum ve insanın mal ve hizmetler ile olan ilişkilerini esas almaktadır (Eğilmez, 2018: 17). Ekonomik yapı ise; "bir ekonomik birimin yapısını belirli koşullar altında ve belirli bir zamanda karakterize eden oranların tümü" olarak ifade edebiliriz. Bu anlamda ekonomik yapıyı ortaya koyan göstergeler ise genellikle; tarım, sanayi, dış ticaret yapısı, vergi yapısı ve milli gelirin dağılımını oluşturmaktadır (Dura, 2019). Ancak burada ekonomisi tarıma dayanan Ordu ilinin tarım ve sanayi yapısı hakkında kısa bilgiler verilecektir. Daha sonra ise aşağıda "Gelişmişlik Düzeyi Açısından Ordu İli" başlığı altında ilin gelişmişlik sıralaması sosyo-ekonomik göstergeler kapsamında ve milli gelir ile vergi yapısı açısından ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Ordu ilinin ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayanmakta ve nüfusun %70'inin geliri findıktan karşılanmaktadır. Ordu ilinin yüzölçümünün yaklaşık %88,6'sını tarım alanı, %6,4'ünü orman ve fundalık alanı, %2,8'i çayır ve mera alanı, %2,2'sini ise tarım dışı araziler oluşturmaktadır. Bu durumu gösteren Tablo 3'de görüldüğü üzere Ordu ilinin 2.527.770 hektar olan toplam arazisinin %88,6'sı tarıma uygundur. Bu açıdan Ordu, tarıma elverişli arazi varlığı bakımından Türkiye ortalamasının üzerindedir. Toplam tarım alanının %90'ında findık tarımı yapılmakta olup ülkede 5.831.729 hektar olan toplam findık alanının 2.277.243 hektarı Ordu'da bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de en fazla findık alanına sahip olan Ordu Türkiye findık üretiminin %32,4'ünü gerçekleştirmektedir. Son zamanlarda findık piyasasındaki olumsuz gelişmeler nedeniyle alternatif tarım ürünleri olan bal, kivi ve soya fasulyesi ürünlerine yönelimler artmıştır.

Tablo 3. Ordu İlinin Arazi ve Tarımsal Faaliyetleri Dağılımı

Ordu İlinin Arazi Dağılımı			Tarımsal Faaliyetlerin Ülke İçindeki Yeri		
Cinsi	Miktarı (Ha.)	Toplamdaki Payı (%)	Ürün	Ülkedeki Payı (%)	Ülke Sıralaması
Tarım Alanı	2.527.770	88,6	<i>Findık</i>	32,4	1
Orman Alanı	184.652	6,4	<i>Bal</i>	14,7	1
Çayır-Mera	79.000	2,8	<i>Kivi</i>	11,0	3
Tarım Dışı Arazi	59.800	2,2			
Toplam	2.851.222	100			

Kaynak: Ordu Ticaret Borsası, 2019 b: 16.

Hayvancılık bakımından Ordu ili yeterli düzeyde olmamakla birlikte kendi kendine yeter durumda sayılabilmektedir. Özellikle yaylacılıkla birlikte küçükbaş hayvancılık son yıllarda kaybetmiş olduğu ivmeyi yeniden kazanmaya başlamıştır. Bunun dışında genellikle balıkçılık ve özellikle son yıllardaki kültür balıkçılığı (kafes balıkçılığı) ilin ekonomik yapısına önemli katkılar sağlamaya başlamıştır (Ordu Ticaret Borsası, 2019b: 29-30).

Ordu ili yukarıda da belirtildiği üzere tarıma dayalı bir yapıya sahip olduğundan sanayi sektörü de tarıma dayalıdır. Bu yüzden Ordu ilinin sanayi sektörü; gıda ürünleri imalatı ile orman ürünleri ve mobilya sanayi ağırlıklıdır. Bunların

dışında; toprağa dayalı sanayi, hazır beton ve çimento, madencilik ve hazır giyin alanları da Ordu ili sanayisi açısından son yıllarda gelişme göstermektedir. Bu gelişmeler kapsamında Ordu ili genelinde 2019 yılı itibari ile imalat sanayi alanında faaliyet gösteren firma sayısı 1.772 ve bu alanda istihdam ise 19.635 kişidir. Bu istihdamın ise %28'i gıda ürünleri imalatı sektöründe; %33'ü tekstil ve giyim eşyası imalatı sektöründe çalışmaktadır (<http://www.otso.org.tr/dosya/YAYINLAR/YAYINLARIMIZ/ORDU-GENEL-GORUNUM.pdf>, : 3). Ordu ilinde yer alan sanayi işletmelerinin %21,1'i mikro ölçekli, %61,3'ü küçük ölçekli, %14,3'ü orta ölçekli ve %3,2'si büyük ölçekli işletmelerdir. Bu anlamda Ordu ili toplam sanayi işletmeleri içerisinde %0,4 lük bir oran ile sanayisi gelişmekte iller arasında yer almaktadır (Ordu Ticaret ve Sanayi Odası, 2017: 5).

Bu ekonomik yapı kapsamında Ordu ili işgücü ve istihdam durumuna baktığımızda ülke ortalamasından daha iyi bir durum göstermektedir. En son 2017 yılında TÜİK tarafından açıklanan verilere göre Ordu'da işgücüne katılım oranı, Türkiye ortalaması %58 oranının üzerinde ve %60,6'dır. İstihdam oranı ise, Türkiye ortalaması %51,5 oranının üzerinde ve %58,3'tür. Aynı şekilde işsizlik oranı da Türkiye ortalaması %11,1 oranının altında ve %3,8'dir (Ordu Ticaret Borsası, 2019b: 5).

4. Gelişmişlik Düzeyi Açısından Ordu İli

Kalkınma Planlarında belirtilen temel hedefler doğrultusunda bölgelerin, illerin ve ilçelerin, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Buradaki amaçlardan birisi, bölgelerin, illerin ve ilçelerin ekonomik ve sosyal sektörler itibariyle zaman içinde izlenmesiyle birlikte karşılaştırmalar yapılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda bu araştırmalar; Kalkınmada Öncelikli Yörelere belirlenmesine, kamu kaynaklarının tahsisine ve özel sektör yatırımlarının yönlendirilmesine ilişkin politikaların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (DPT, 2003: 1).

Bu amaca yönelik olarak, 1980'den bugüne ülkemizde yapılan tüm gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılan değişkenler 3S denilen;

sıralama, sınıflama ve seçme yaklaşımı içerisinde sistematik olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Böylece, bölgesel gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda kullanılacak ve üzerinde uzlaşılmış değişkenler veri seti oluşturulması öngörülmüştür (Özkan ve Beyazlı, 2018: 22).

1980 yılından bu yana bu tür çalışmaların en kapsamlısını DPT tarafından 2003 yılında yapılan “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”, oluşturmaktadır. Diğer bütün çalışmalar genellikle bu çalışmayı referans almışlardır. 2003 yılında DPT tarafından yapılan çalışmadan sonra en kapsamlı çalışmalar; 2013 yılından en önemli çalışmalar ise; 2010 yılında, T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)” ile 2019 yılında T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2017 yılına ait; “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017” ve “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017”, çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarda sosyo-ekonomik göstergeler sekiz alt başlık (Kategoriye) ve 52 değişken ile illerin ve ilçelerin gelişmişlik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 10-14). Ordu ilinin gelişmişlik düzeyi sıralaması bu araştırmalar kapsamında; Türkiye, Bölge ve özellikle TR90 bölgesine göre yapılmıştır.

Avrupa Birliği İstatistik Bürosu (Eurostat) tarafından AB’de üretilecek bölgesel istatistiklerde belli bir yapı oluşturmak için İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) geliştirilmiştir. Bu kapsamda AB-Türkiye üyelik müzakereleri sürecinde 35 başlıktan oluşan müktesebat başlıklarının 18.si olan 'istatistik' faslı uyumlu hale getirilmesi amacıyla 22 Eylül 2002 günü Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından Türkiye için üç ayrı düzeyde (Düzye 1, Düzye 2 ve Düzye 3 şeklinde) bir bölge sınıflandırılması oluşturulmuştur. Ordu ilinin de içinde bulunduğu TR90 bölgesi Düzye-2 bölgesinde bulunmaktadır. Türkiye’de illerin sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması kriterleri göz önüne alınarak 12 tane Düzye 1, 26 tane Düzye 2 ve 81 tane Düzye 3 İBBS bölgesi tanımlanmıştır. Düzye 2 bölgeleri AB’den en fazla yardım alacak birimler olarak belirlendiğinden bu birimlerin

oluşturulmasında; “ortak sorunlara sahip, sosyo-ekonomik ve kültürel olarak birbirine yakın ve coğrafi olarak benzer özellikler gösteren iller” gruplanmıştır (Şengül, Eslemian, ve Eren, 2013: 76-77). Ordu ili ve içinde bulunduğu Karadeniz bölgesi ve TR90 bölgesi gelişmişlik sıralamasında Düzey 2 Bölgeleri içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla karşılaştırmalar özellikle bu kapsamda yapılmıştır. Ordu ile birlikte; Trabzon, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane illeri de TR90 bölgesinde yer almaktadır. Tablo 4, Ordu ilinin gelişmişlik düzeyini sıralamasını ortaya koyarken yer aldığı ve karşılaştırma yapılacağı bölgeleri ve illeri göstermektedir.

Tablo 4. Ordu İlinin Bulunduğu Bölge ve Alt Bölge Düzeyleri

Bölgeler	Mevcut İller
Karadeniz Bölgesi (<i>Toplam: 18 il</i>)	Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Bolu, Çorum, Düzce, Giresun, Gümüşhane, Karabük, Kastamonu, Ordu , Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon, Zonguldak
Doğu Kar. Böl. (DOKAP) (<i>Toplam: 9 il</i>)	Artvin, Bayburt, Giresun, Ordu , Gümüşhane, Rize, Samsun, Trabzon, Tokat
TR90 Doğu Karadeniz (<i>Toplam: 6 il</i>)	Trabzon, Ordu , Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane

Kaynak: (DPT, 2003: 55-56; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 50; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 35-36; Albayrak, 2005: 166; Yıldız, Sivri, ve Berber, 2012: 158). Yararlanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

4.1. Ordu İlinin Sosyal ve Ekonomik Göstergeler Kapsamında Gelişmişlik Sıralaması

TR90 bölgesinde yer alan 6 ilden Trabzon ve Rize, altı (6) gelişmişlik kademesinden üçüncü gelişmişlik kademesinde, Artvin dördüncü gelişmişlik kademesinde, Ordu ve Gümüşhane ise beşinci gelişmişlik kademesinde yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 5 toplam 52 adet gösterge kapsamında Ordu ilinin ülke, bölge, Doğu Karadeniz ve TR90 bölgesi itibariyle gelişmişlik sıralamasını göstermektedir.

Tablo 5. Ordu İlinin Bulunduğu Bölge Düzeylerindeki Sıralaması

Bölgeler	1996	2003	2010	2017
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	55	57	61	60
<i>Karadeniz Bölgesi (18 il)</i>	14	16	16	16
<i>Doğu Karadeniz Bölgesi (DOKAP) (9 il)</i>	7	7	7	7
<i>TR90 Doğu Karadeniz (6 il)</i>	5	5	5	5

Kaynak: (DPT, 2003: 55-56; T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013: 50; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 35-36; Albayrak, 2005: 166; Yıldız, Sivri, ve Berber, 2012: 158). Yararlanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

DPT'nin 2003 yılında yapmış olduğu “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” çalışmasına göre Ordu ili; 1996 yılında sosyo -ekonomik gelişmişlik sıralamasında 55. sırada yer alırken, 2003 yılında 57. sıraya düşmüştür. 2019 yılındaki yapılan çalışmaya göre ise 2017 yılı itibariyle 60. sırada yer almaktadır. Her iki durumda da Ordu ili -2 (iki) basamak gerilemiştir. Kademe olarak ise; illerin gelişmişlik sıralamasına göre ayrıldığı 6 kademedeki sürekli olarak 4. Kademe de bulunmaktadır. Diğer taraftan Ordu, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon'la birlikte en yüksek şehirleşme oranına (yüzde 82) sahiptir. İşsizlik açısından yüzde 6,1'lik oranıyla 81 il içinde en iyi on ikinci il konumundadır. Yüzde 50,1'lik meslekî ve teknik liseler okullaşma oranıyla ülke ortalamasının (yüzde 44) üzerinde yer almaktadır. Buna karşın, otuz yaş ve üzeri her on bin kişiden 81'inin yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu Ordu, bu alanda ülke ortalamasının (on binde 186) gerisinde kalmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 59).

2016 yılında “Türkiye’de Gelişmişlik Düzeyi Farklılıklarının Analizi” şeklinde yapılan çalışmada Türkiye’de iller coğrafi, sosyal ve ekonomik tüm göstergeler (demografik, istihdam, eğitim, imalat, mali, sağlık ve erişebilirlik) açısından gelişmişlik durumlarına göre; ilk üç ve son üç iller şeklinde sıralanmıştır. Bu sıralamada Ordu ili, ilk üç ve son üç içerisinde bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile Ordu ili diğer çalışmalarda olduğu üzere orta düzeyde gelişmiş iller içerisinde yer almaktadır. Hatta TR90 bölgesi illerden hiç birisi ilk ve son üç sınıflandırma

içerisinde değildir. Sadece Artvin demografik göstergeler açısından son üç il içerisinde yer almaktadır (Çetin ve Sevüktekin, 2016: 57-58).

4.2. Ordu İlinin Alt Boyutlar İtibariyle Gelişmişlik Sıralaması

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Tarafından 2019 Yılında “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017” çalışmasına göre yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türkiye’de illerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması sekiz ana başlık olarak belirlenen; demografi, istihdam, eğitim, sağlık, rekabetçi ve yenilikçi kapasite, mali, erişilebilirlik ve yaşam kalitesi alt boyutlarında toplam 52 adet değişkenle yapılmıştır. İşte bu 52 değişkenle yapılan ve sekiz alt başlıkta toplanan TR90 bölgesinin gelişmişlik sıralaması Tablo 6’da gösterilmiştir. Ordu SEGE sıralamasında toplam iller içerisinde 60. sırada yer almakta ve bununla sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından 81 il içerisinde gelişmişlik düzeyi en zayıf olan son illere yakın bir durumdadır. Aynı şekilde TR90 bölgesinde de 6 il içerisinde genellikle son sıralarda yer almaktadır. Diğer bir ifade ile DEM, SAĞ, RYK ve YKL göstergeleri kapsamında 6 il içerisinde 4. Sırada diğerlerinde 5. (sondan bir önceki) sırada yer almaktadır. Mali değişkenler (MAL) göstergeleri kapsamında ise en son sırada yer almaktadır.

Tablo 6. TR90 Bölgesi ve Ordu İlinin Alt Boyutlar İtibariyle Gelişmişlik Sıralaması

	SEGE	DEM	İST	EĞT	SAĞ	RYK	MAL	ERİ	YKL
Trabzon	26	15	42	7	4	23	29	54	40
Rize	36	43	31	9	20	29	26	45	57
Artvin	49	67	34	36	53	66	33	55	61
Giresun	53	33	60	37	47	60	55	60	48
Ordu	60	41	57	57	50	55	59	66	60
Gümüşhane	64	21	55	59	64	53	58	78	70

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a: 67-68; DOKA, 2015: 9-10. (yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır)

SEGE : Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik
DEM : Demografi Değişkenleri
İST : İstihdam Değişkenleri
EĞT : Eğitim Değişkenleri
SAĞ : Sağlık Değişkenleri 1 Yüz Bin Kişiye Düşen
YKL : Yaşam Kalitesi Değişkenleri
ERİ : Erişilebilirlik Değişkenleri
MAL : Mali Değişkenler
RYK : Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Değişkenleri

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'nün SEGE-2017 çalışmasında ayrıca ilçelerin de gelişmişlik sıralaması yapılmıştır. Bu sıralamaya göre; en gelişmiş ilçeler 1. Kademe olmak üzere 6 kademe sınıflandırılmıştır. Ordu ilinin ve TR90 bölgesi illeri ilçelerinin gelişmişlik sıralamasına göre altı kademe içerisindeki incelemesinde Ordu ilinin, 19 ilçesinin 12 tanesi 5. Kademe yer almaktadır. 2. ve 3. Kademe 2, 3. Kademe ise 3 ilçesi bulunmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019b: 32-33).

4.3. Ordu İlinin GSYH, Büyüme ve Kişi Başına Gelir Açısından Gelişmişlik Sıralaması

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH), bir ülkenin sınırları içerisinde belirli bir dönem (bir yıl) içerisinde üretilen toplam mal ve hizmetlerin parasal değerini ifade etmektedir. Büyüme, bir ülkenin yine belirli bir dönem (bir yıl) içerisinde GSYH'deki artıştır. Diğer bir ifade bir önceki yıla göre cari yıldaki mal ve hizmet miktarındaki artış olarak ifade edilmektedir. Büyüme oranı ise, belirli bir dönemde GSYH'de (milli gelirden) meydana gelen artışın bir önceki dönem milli gelirine oranı şeklindeki hesaplamadır.

Kişi başına gelir ya da milli gelirden kişi başına düşen gelir ise, belirli bir dönem (bir yıl) içerisinde kişilerin ellerine geçen toplam gelir miktarıdır. Kişi başına gelir gerek ekonominin zaman içinde gelişimi açısından, gerekse uluslararası karşılaştırmalar açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda kişi başına düşen gelir, yıllık nüfus artışı ile büyüme hızı arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından da önem taşımaktadır (Kepenek ve Yentürk, 200: 450). Gelir dağılımı ise, bir ülkede belirli bir dönemde üretilen milli gelirin bireyler veya üretim faktörleri arasındaki dağılımıdır. Gelir dağılımı analizi yapılmasındaki amaç ise, milli geliri toplumu oluşturan bireyler ve faktörler arasında farklı dağılım biçimlerinin nedenlerinin ve sonuçlarının ortaya konulmasıdır (Şahin, 2012: 631).

Bu anlamda ülkeler için olduğu şekilde bölgeler ve iller için de büyüme ve kişi başına gelir ölçümleri yapılabilmektedir. Dolayısıyla Tablo 7, Ordu ilinin GSYH açısından Türkiye ve alt bölgeler itibarıyla 2010 ve 2018 yılları

sıralamasını göstermektedir. Tablo 8 ise yine aynı şekilde 2010 ve 2018 yılları Ordu ilinin kişi başına gelir ve büyüme açısından sıralamasını göstermektedir.

Tablo 7. Ordu İlinin GSYH ve Büyüme Açısından Ülke ve Bölge Sıralaması

Bölge ve Türkiye	Sıralaması		Yüzde Payı (%)		Büyüme	Kişi Başına Gelir	
	2010	2018	2010	2018		\$	TL
	2010	2018	2010	2018	2018	2018	2018
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	33	31	0,54	0,52	2,83	9,693	47,750
Karadeniz Bölgesi (18 il)	4	4	7,39	7,90	1,63	6,794	32,071
Doğ. Kar. Böl (DOKAP) (9 il)	3	3	12,99	13,94	1,74	6,443	30,413
TR90 Doğu Karadeniz (6 il)	2	2	22,42	23,48	1,76	6,776	31,984

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, den yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Tablolardan da görüleceği üzere Ordu ili, gerek GSYH ve gerekse kişi başına düşen gelir ve büyüme açısından yer aldığı bölgeler itibariyle orta sıralarda ya da alt sıralarda yer almaktadır. GSYH açısından 2010 yılında 81 il içerisinde 33. sırada iken 2018 yılında 31. sıraya yükselmiştir (Tablo 7). Tablo 8'de görüleceği üzere ise, kişi başına düşen gelir açısından TR90 bölgesi içinde Trabzon'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşılık 2018 yılında büyüme açısından aynı bölgede altı il içerisinde birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Ordu İlinin GSYH, Kişi Başına Gelir ve Büyüme Açısından TR90 Karadeniz Bölgesi Sıralaması

Sıra No	İller	2010 (Bin TL)	2018 (Bin TL)	2018 Yılı Kişi Başına Gelir		2018 Yılı Büyüme
				\$	(TL)	
	<i>Türkiye</i>	<i>1 160 013 978</i>	<i>3 724 387 936</i>	<i>9.693</i>	<i>45.750</i>	<i>2,83</i>
1	Trabzon	9 808 345	28 767 192	7.646	36.089	-0,37
2	Rize	4 153 404	13 082 296	8.156	38.497	3,30
3	Giresun	4 075 643	11 136 706	5.294	24.990	-2,81
4	Artvin	2 349 046	6 724 453	8.376	39.538	4,87
5	Ordu	6 321 034	19 696 406	5.511	26.014	1,54
6	Gümüşhane	1 483 310	4 457 546	5.673	26.778	4,03

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, den yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

TÜİK'in 2018 yılına ait bölgesel GSYH verilerine göre, kişi başına düşen gelir açısından Doğu Karadeniz Bölgesinde kişi başına düşen geliri en fazla artan il Bayburt olmuştur. En fazla fakirleşen il ise Giresun olmuştur. Yine Ordu ilinin

yer aldığı Karadeniz Bölgesi açısından bir önceki yıla göre yaklaşık %15 oranında en fazla fakirleşen il ise Sinop ilidir (Özkul, 2019).

4.4. Vergi Yapısı Açısından Gelişmişlik Sıralaması

En temel kamu finansman aracı olarak vergilerin kişilerin ve firmaların davranışları üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Bu yüzden vergi yapısı oluşturulurken verginin bir finansman aracı dışında bu etkilerin de dikkate alınması gerekmektedir. Ülkelerde, bölge ve illerde vergi hasılatını etkileyen ve hatta belirleyen faktörlerden birisi de o ülkenin vergi yapısıdır. Vergi yapısı ise, vergi sistemini oluşturan çeşitli vergilerin hem toplam vergiler içerisinde ve hem de gayri safi milli hasıla ve devlet gelirleri gibi iktisadi büyüklükler içerisindeki nispi paylarını ve önemini ifade etmektedir (Korkmaz, 1982: 21). Genel olarak bütün ülkelerde vergi gelirleri, gelir, servet ve harcama vergilerinden oluşmaktadır. Bu çeşitli vergilerin uygulanması ve vergi tahsilatları bakımından ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde vergi gelirleri, dolaysız vergilerden ve yüksek oranda olurken, gelişmekte olan ülkelerde durum bunun tersine, dolaylı vergilerden ve düşük oranda gerçekleşmektedir (Nadaroğlu, 1996: 380-384).

Bu yüzden vergi yapısını belirleyen faktörlerin bilinmesi, mevcut vergi yapısını değiştirmeye yönelik reformların başarısı açısından önem taşımaktadır. “Ülkenin içerisinde bulunduğu mevcut yapıya (gelişmiş veya gelişmekte olma durumuna) göre, uygun olmayan bir değişikliğin etkin sonuç vermesi mümkün değildir. Farklı iktisadi yapıya sahip ülkelerde vergi yapısı da farklı olacaktır. Bunun yanında, iktisadi ve sosyal yapıda meydana gelen değişimler vergi sisteminin bileşiminde de değişimler meydana getirecektir” (Goode, 1986: 196). Kısaca bir ülkenin, bölgenin, hatta ilin iktisadi ve sosyal yapısında meydana gelen değişimlerin vergi yapısında da değişiklikler oluşturacağı ve vergi yapısının büyük ölçüde ülkenin, bölgenin, hatta ilin ekonomik gelişmişlik seviyesine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında mükellef sayıları da vergi yapısının içerisinde önemli bir faktör olup, vergi gelir ve giderlerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir.

Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından her yıl hazırlanan faaliyet raporlarında, mükellef türlerine göre faal mükellef sayıları, ülke geneli ve iller itibariyle yayınlanmaktadır. Toplam mükellef sayıları gelişmişlik sıralamasının yapıldığı 2010, 2017 ve 2018 yıllar itibariyle Tablo 9’da gösterilmiştir. Mükellef sayılarında en büyük miktarı gerçek kişiler oluşturmaktadır. Bunları ise, Limited Şirket, Anonim Şirket, Adi Ortaklık, Kooperatifler takip etmektedir. Mükellef sayılarına 2018 yılından itibaren yeni bir mükellef grubu olarak KDV 3 mükellef sayıları eklenmiştir. Bu mükellefler, KDV mükellefi olmamakla birlikte Türkiye’de ikametgahı, işyeri ve kanuni iş merkezi bulunmayan, ancak gerçek kişilere elektronik ortamda bir bedel karşılığında hizmet sunanlardır.

Tablo 9. Türkiye Geneli Faal Mükellef Sayıları

Mükellef Türü	Mükellef Sayısı		
	2010	2017	2018
Gerçek Kişi	3.426.663	4.599.750	4.746.214
Limited Şirket	565.969	620.233	658.773
Anonim Şirket	79.388	118.383	126.546
Adi Ortaklık	40.332	43.945	43.606
Kooperatif	42.835	34.970	34.802
Banka Şubesi	-	11.539	11.621
İş Ortaklığı	-	4.752	4.633
Kollektif Şirket	2.786	1.704	1.581
Adi Komandit Şirket	226	123	121
Avukatlık Ortaklığı	-	60	61
Eshamlı Komandit Şirket	-	1	1
KDV 3 Mükellefi	-	-	146
Diğer	90.722	104.895	110.426
Toplam	4.248.922	5.540.355	5.738.531

Kaynak: <https://www.gib.gov.tr/kurumsal/stratejik-yonetim/faaliyet-raporlari>, (2010, 2017 ve 2018 yıllarına ait faaliyet raporlarından yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır).

*31/12/2010, 2017, 2018 tarihi itibarıyla verilmiştir.

Tablo 10 ise, Tablo 9 ve yine Gelir İdaresi tarafından yayınlanan yıllık faaliyet raporlarında yararlanılarak hazırlanmıştır. Tablo 10’da da izleneceği üzere Ordu ili faal mükellef sayıları açısından 2010 yılında 81 il içerisinde 45.sırada iken 2018 yılında 27.sıraya yükselmiştir. Diğer bir ifade coğrafi ve sosyal yapı bakımından sıralamasında olduğu gibi ilk otuz il arasında bulunmaktadır. Buna karşılık içinde bulunduğu bölge sıralamasındaki yeri Karadeniz Bölgesinde 18 il ve 9 ilin bulunduğu Doğu Karadeniz Bölgesinde 2018 yılı itibariyle 3.sırada

bulunmaktadır. TR90 ve altı ilin bulunduğu bölgede ikinci sırada yer almakta ve bu bölgenin toplam mükellef sayısının %25'inden fazlasına sahiptir. 2018 yılında Karadeniz bölgesinde toplam 486.190 mükellef, Doğu Karadeniz (DOKAP) bölgesinde 276.793 faal mükellef bulunurken TR90 Bölgesinde ise toplam 166.516 faal mükellef bulunmaktadır.

Tablo 10. Ordu İlinin Faal Mükellef Sayıları Bazında Sıralaması

Bölgeler	Sıralaması			% Oranı		
	2010	2007	2018	2010	2007	2018
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	45	27	27	0,79	0,73	0,78
<i>Karadeniz Bölgesi (18 il)</i>	4	3	3	8,87	8,68	8,70
<i>D. Kar. Bölgesi (DOKAP) (9 il)</i>	3	3	3	15,50	15,22	15,29
<i>TR90 Doğu Karadeniz (6 il)</i>	2	2	2	25,65	25,38	25,42

Kaynak: <https://www.gib.gov.tr/kurumsal/stratejik-yonetim/faaliyet-raporlari>, (2010, 2017 ve 2018 yıllarına ait faaliyet raporlarından yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır).

2018 yılında vergi türü bazında faal mükellef sayıları; gelir vergisi, kurumlar vergisi, basit usul ve KDV açısından değerlendirilmiştir. Gelir vergisi faal mükellef sayıları; Karadeniz Bölgesi 15.894, DOKAP Bölgesi 86.873 ve TR90 Bölgesi 49.033 şeklindedir. Kurumlar vergisi aynı bölgeler içinde sırasıyla; 38.532, 22.869 ve 13.661 kişidir. Basit usul faal mükellef sayıları sırasıyla; 118.323, 72.326 ve 45.371 iken KDV mükellef sayıları aynı şekilde bölgeler itibariyle; 183.515, 106.851 ve 61.019 kişidir. Ordu ilinin aynı yıl olan 2018 yılında faal mükellef sayıları; gelir vergisi 12.244, kurumlar vergisi 2.850, basit usul 13.435 ve KDV mükellef sayısı 14.591'dir. Bu rakamlarla Ordu ili TR90 Bölgesinde gelir vergisi mükelleflerinin %24,97'sine, kurumlar vergisini %20,86'sına, basit usulde %29,61'ine ve KDV açısından mükellef sayılarının %23,91'ne sahiptir.

Tablo 11 bu rakamlar doğrultusunda hazırlanmış olup Ordu ilinin ülke ve yer aldığı bölgeler içerisindeki sıralaması belirlenmiştir. Tablodan da izleneceği üzere Ordu ilinin toplam mükellef sayılarında 27.sırada iken, vergi türü bazında basit usulde az da olsa bir iyileşme söz konusu iken, gelir vergisi, KDV ve özellikle de kurumlar vergisi mükellefleri açısından sıralamasında kötüleşme meydana gelmiştir.

Tablo 11. Ordu İlinin Faal Mükellef Sayılarının Vergi Türü Bazında Sıralaması (2018 Yılı)

Bölgeler	Sıralamadaki Yeri			
	Gelir Vergisi	Kurumlar Vergisi	Basit Usul	KDV
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	29	36	23	30
<i>Karadeniz Bölgesi (18 il)</i>	3	3	3	3
<i>D. Kar. Bölgesi (DOKAP) (9 il)</i>	3	3	3	3
<i>TR90 Doğu Karadeniz (6 il)</i>	2	2	2	2

Kaynak: <https://www.gib.gov.tr/kurumsal/stratejik-yonetim/faaliyet-raporlari>, (2018 yılına ait faaliyet raporundan yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır).

Tablo 12, 2018 ve 2019 yıllarındaki bütçe gelir ve giderlerinin; ülke geneli, Karadeniz Bölgesi, Doğu Karadeniz Bölgesi (DOKAP), TR90 Doğu Karadeniz (TR90 Bölgesi) ve Ordu açısından göstermektedir. Buradaki maksat Ordu ilinin aynı bölgeler itibariyle mükellef sayıları bakımından ülke ve bu bölgeler içindeki gelişmişlik sıralamasının ortaya konulmasıdır.

Tablodaki rakamlara bakıldığında Ordu ili bütçe geliri ülke gelirinin her iki yıl binde 15'ine karşılık gelirken, bütçe giderleri binde 30 oranındadır. Bu oranlar 2018 (2019 yılında ise çok yakın oranlardadır) yılında gelir açısından; Karadeniz bölgesinde %5,20, DOKAP bölgesinde %9,60 ve TR90 bölgesinde ise %17,04 oranındadır. Aynı şekilde giderler açısından sırasıyla; %6,64, %10,60 ve %17,98 düzeyindedir. Tablo 13 ise tablo kaynağından ve Tablo 12'de yararlanılarak Ordu ilinin sıralamasının gösterilmesi açısından hazırlanmıştır.

Tablo 12. Bütçe Gelirleri ve Giderleri (bin TL)

	2018		2019	
	Bütçe Giderleri	Vergi Gelirleri *	Bütçe Giderleri	Vergi Gelirleri *
<i>Türkiye Geneli</i>	830.809.401	738.180.401	999.489.433	819.603.099
<i>Karadeniz Bölgesi</i>	39.654.368	22.170.527	45.127.930	23.936.490
<i>DOKAP Bölgesi</i>	24.891.425	12.003.427	28.288.585	12.989.956
<i>TR 90 Bölgesi</i>	14.653.688	6.764.233	16.674.422	7.529.674
Ordu	2.516.691	1.152.769	2.998.710	1.268.731

Kaynak: https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm, den yararlanılarak hazırlanmıştır.

*Tahsil edilen vergi gelirleridir.

Tabloya göre Ordu ili bütçe gelirleri açısından ülke gelinde 2018 ve 2019 yılında 39.sırada iken, bütçe giderleri açısından aynı yıllarda 36.sırada yer almaktadır. Mükellef sayıları açısından ise 27.sırada bulunmaktaydı. Mükellef

sayılarında daha üst sıralarda yer almalarına rağmen bütçe gelirlerinin düşük olması mükellef sayılarında basit usuldeki mükelleflerin daha fazla olması ve dolayısıyla vergi gelirlerinin düşük olmasındandır. Yine tablodan da görüleceği üzere Ordu ilinin bütçe gelir ve giderleri açısından içinde bulunduğu böge sıralamasındaki yeri faal mükellef açısından sıralamalardan çok farklı değildir. Diğer bir ifade ile ilk 2,3 ve 4.sıralarda bulunmaktadır.

Tablo 13. Ordu İlinin Bütçe Gelir ve Gider Yapısı Açısından Sıralaması (2018 -2019 Yılı)

Bölgeler	2018			2019		
	Gider	Gelir*	Gelir/Gider	Gider	Gelir*	Gelir/Gider
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	36	39	88,85	36	39	82,00
<i>Karadeniz Bölgesi (18 il)</i>	4	5	55,90	4	5	53,04
<i>D. Kar. Bölgesi (DOKAP) (9 il)</i>	3	4	48,22	3	4	45,91
<i>TR90 Doğu Karadeniz (6 il)</i>	2	3	46,16	2	3	44,91

Kaynak: https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm, den yararlanılarak hazırlanmıştır.

*Tahsil edilen vergi gelirleridir.

4.5. Dış Ticaret Açısından Sıralaması

Dış ticaret, dış alem ile mal ticaretini kapsamaktadır. Dış ticaretin en önemli belirleyicilerinden ihracat, dış aleme mal satışını, ithalat ise dış alemden mal satın alımını ifade etmektedir. Dış ticaretin bir ülke ekonomisindeki yerini değerlendirebilmek açısından başvurulabilecek birkaç ölçüt bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise, ihracat ve ithalatın veya bunların toplamı şeklinde ifade edilen dış ticaret hacminin GSYH'ya oranlarıdır. Bir diğer ölçüt ise ihracatın ithalatı karşılama oranıdır (Şahin, 2012: 409). Belirlenen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği ile dış ticaretin gelişiminin tasarrufların artırılması ve yatırımlara dönüştürülmesinde etkisinin değerlendirilmesinde özellikle ihracatın gelişimi önem taşımaktadır. Çünkü ihracatın artışı, üretim artışı ile birlikte üretimde verimliliği gerektirdiğinden istihdam düzeyindeki artış sonucu kişi başına geliri artıracaktır. Kişi başına gelirin artması ile birlikte ülkenin, bölgenin ya da ilin gelişmişlik düzeyinde de ilerlemeler kaydedilecektir.

Ordu ili 2018 yılında, 203.694.267 dolar ihracat ve 38.367.722 dolar ithalat değerine sahiptir. Bu rakamlarla Ordu, Türkiye ihracat değeri olan

168.023.390.898 dolardan sadece %0,12 oranında pay almaktadır (Ordu Ticaret Borsası, 2019b: 12). Tablo 14 ise 2019 yılında Ordu ili, ülke ve bölge toplam ithalat ile toplam ihracatı açısından durumunu göstermektedir. Aynı zamanda tabloda ihracat ve ithalat farkları ile Ordu ilinin ülke ve bölge içindeki dış ticaret açısından sıralaması verilmektedir.

Tablo 14. Ordu İlinin Dış Ticaret Açısından Sıralaması (2019 Yılı Bin \$)

Bölgeler	İhracat (1)	İthalat (2)	1-2	Sıralama	
				İhr.	İth.
<i>Türkiye Geneli (81 il)</i>	180,835,910	210,343,465	-29.507.555	36	65
<i>Karadeniz Bölgesi (18 il)</i>	5,529,589	4,855,823	673.766	6	12
<i>DOKAP Bölgesi (9 il)</i>	2,657,694	890,650	1,767,044	3	5
<i>TR90 Bölgesi (6 il)</i>	1,913,519	176,665	1,736,854	2	4
Ordu İli Toplam İhracat	245,890	20,967	224.923		

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, den yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Tablodan görüleceği üzere Ordu ili, toplam ihracatı açısında ülke genelinde 36.sırada iken toplam ithalatı açısından 65.sırada yer almaktadır. Bölge içinde ise ihracat açısında sırasıyla ilk 6,3, ve 2.sırada yer almaktadır. Buna karşılık ithalat sıralamasında ilk 12,5 ve 4.sırada yer almaktadır. Diğer bir ifade ile Karadeniz Bölgesinde ihracatta %6'lık bir paya sahip iken ithalatta binde 43'lük bir orana sahiptir. Doğu Karadeniz Bölgesinde ihracattaki payı %9,25, ithalattaki payı ise %2,35'dir. Buna karşılık TR90 bölgesinde ihracatta %12,85 ve ithalatta %11,86'lık bir paya sahiptir.

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Ordu ilinin sosyo-ekonomik yapısı ve gelişmişlik sıralaması; DPT'nin 2003 yılında, Kalkınma Bakanlığı'nın 2013 yılında, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2019 yılında yaptıkları "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" çalışmaları kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte, milli gelir, kişi başına düşen gelir ve vergi yapısı açısından da Ordu ilinin ülke, bölge ve TR90 bölgesi sınıflaması içerisindeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İllerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması genellikle; coğrafi, sosyal ve ekonomik göstergeler şeklinde

üç ana grup şeklindeki sosyal ve ekonomik göstergeler aracılığıyla belirlenmektedir.

Ordu ili coğrafi olarak; Karadeniz bölgesinde yer almakta ve dolayısıyla Karadeniz iklimine ve doğa yapısına sahiptir. Arazi yapısı ise engebeli ve yüksek dağlardan oluşmaktadır. Sosyal yapı olarak, ülkenin en kalabalık 30. ili, genç nüfusa sahip ve genç nüfus göç alan (çalışma yaşında 15-64 göç alan) bir ilimizdir. Buna rağmen bu imkanları yeterince değerlendiremediğinde gelişmişlik sıralamasında önceki yıllara göre bir ilerleme kaydedilememiştir. 2017 yılı TÜİK verilerine göre Ordu'da işgücüne katılım oranı %58 olan Türkiye ortalamasının üzerinde ve %60,6'dır. İstihdam oranı %51 Türkiye ortalamasını üzerinde ve %58,3'dür. İşsizlik oranı ise Türkiye ortalaması %11,1'den daha düşük ve %3,8'dir. Diğer taraftan 2018 yılı kayıtlı işsiz sayısı 22.623 ve işgücü piyasasının talep yönünü ifade eden "boş" veya "doldurulmamış" açık iş sayısı ise 14.103'dür. Dolayısıyla işsizlerin iş alanlarına göre eğitilmesi durumunda yarısından fazlasının iş bulma imkanı mevcuttur. Özellikle tarıma dayalı sanayi sektörünün teşvik edilerek ve ilin yapısına uygun turizm alanlarının teşvik edilerek hem işgücüne katılımın ve hem de ilin gelişmesine katkı sağlanmış olacaktır. İlin okullaşma ve okuryazar oranı ile eğitim ve sağlık hizmetlerinin Türkiye ortalamasına yakın bir durum sergilemesi bunun için elverişlidir.

Belirtilen bu sosyal yapı göstergeleri açısından ülkede ilk otuz il arasında yer almasına rağmen gelişmişlik sıralaması açısından yaklaşık son 30 il içerisinde yer almaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi ise, sosyal yapının ekonomik alanlarda yeterli düzeyde kullanılamamasıdır. Bunda yine coğrafi yapı ve son yıllara kadar ulaşım imkanları ile iklimin etkisi vardır. Özellikle turizm açısından elverişli bir ilimiz olmasına rağmen yaz mevsiminin kısa ve yağışlı olması bu imkanlardan yeterli miktarda yararlanılmasına fırsat vermemektedir. Ulaşım açısından olumsuz yapı ise Karadeniz sahil yolunun ve 2015 yılında açılan Ordu-Giresun havalimanının Ordu sınırları içinde olması nedeniyle giderilmiş durumdadır. Bu imkanlar daha verimli kullanılarak ilin gelişmişlik sıralaması daha üst sıralara çıkartılabilir.

Ordu ilinin arazisinin yaklaşık %90'nı tarım alanı ve ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayamaktadır. Toplam tarım alanının %90'nı da fındık tarımı yapılmakta olup ülkede toplam fındık alanının yaklaşık %40'ı Ordu'da bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de en fazla fındık alanına sahip olan Ordu Türkiye fındık üretiminin %38,6'sını gerçekleştirmektedir. Buna karşılık sanayi işletmelerinde fındık ve fındığın türev ürünlerine yönelik işletmelerin payı çok küçüktür. Ekmek ürünleri ile tekstil ürünleri işletmeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla fındık türev ürünlerine yönelik sanayi sektörüne ağırlık verilmesi önem arz etmektedir. Bunların gerçekleştirilmesi durumunda Ordu ili ekonomik yapı açısından sosyal yapıda olduğu üzere ilk otuz il arasında yer alacaktır. Ordu ili GSMH ve büyüme açısından 2010 yılında 33.sırada yer alan il 2018 yılında 31.sıraya yükselmiştir. Bölge içindeki yeri ise, Karadeniz Bölgesi 4, Doğu Karadeniz Bölgesi 3 ve TR90 Bölgesi sıralaması ise 2 olan sıralaması değişiklik göstermemiştir. Tarıma dayalı ve özellikle en önemli tarım alanı fındık tarımına, son yıllarda gelişme gösteren kivi, bal ve balıkçılığa dayalı sanayi sektörünün geliştirilmesi bu sıralamayı daha üst seviyelere yükseltecektir.

Vergi mükellefi sayıları açısından değerlendirildiğinde Ordu ili; 2010 yılında ülke genelinde 45.sıralarda yer alırken 2018 yılında 27.sıralara yükselmiştir. Bölge içindeki sıralaması ise değişiklik göstermemiştir ve Karadeniz Bölgesi 4, Doğu Karadeniz Bölgesi 3 ve TR90 2 şeklindedir. Faal mükellef sayıları açısından, basit usul açısından ilk 23 il arasında yer almaktadır. Daha sonra gelir vergisi 29.sıra ve kurumlar vergisi açısından 36. sıralarda yer almaktadır. Diğer bir ifade ile Ordu ilinde vergi türleri itibariyle faal mükellef sayılarında basit usulde bir artış olurken diğerlerinde önemli bir artış olmamıştır. Tersine diğer illerdeki artışlar Ordu ilinden daha fazla olmuştur. Ordu ili faal mükellef sayıları açısından 2010 yılında 81 il içinde 45.sırada iken 2018 yılında 27.sıraya yükselmiştir. Diğer bir ifade coğrafi ve sosyal yapı bakımından sıralamasında olduğu gibi ilk otuz il arasında bulunmaktadır. Buna karşılık içinde bulunduğu bölge sıralamasındaki yeri Karadeniz Bölgesinde 18 il ve 9 ilin bulunduğu Doğu Karadeniz Bölgesinde 2018 yılı itibariyle 3.sırada bulunmaktadır. TR 90 ve altı

ilin bulunduğu bölgede ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla bu yapı vergi gelirleri açısından sıralamasına da yansımaktadır. 2018 ve hatta 2019 yıllarında bütçe gelirleri sıralamasında 39.sırada iken bütçe giderleri açısından 36 sıralarda yer almaktadır. Bölge içindeki Karadeniz Bölgesi; giderler açısından 4., gelirler açısından 5., Doğu Karadeniz Bölgesi; giderler açısından 3., gelirler açısından 4. ve TR90 Bölgesinde ise; giderler açısından 2., gelirler açısından 3.sıradaki yerleri değişmemiştir. Özellikle ilin mevcut tarım ve turizm imkanlarının daha etkin değerlendirilmesi durumunda bu sıralama olumlu anlamda değişecektir.

Bütün bunların yansımaları olarak özellikle ekonomik yapının bir göstergesi olarak Ordu ilinin dış ticaret açısından sıralamasına baktığımızda; ihracat açısından 81 il içerisinde 36.sırada yer alırken ithalat açısından 65.sıralarda yer almaktadır. Diğer bir ifade ile ithalattan fazla ihracat yapan bir ilimiz durumundadır. Diğer taraftan Ordu ili; tarım alanları, turizm imkanları, tarıma dayalı sanayi imkanları ve sosyal yapısı bakımından gelişmişlik sıralamasındaki yerinin ilk otuz il içerisinde olması gerekmektedir. Ancak bulunmuş olduğu bölgenin coğrafi, son yıllara kadar ulaşım ve iklim yapısının buna yeteri kadar imkan sağlamadığı anlaşılmaktadır. Ancak, Ordu ilinin göç aldığı ve mevcut işgücündeki genç nüfusun, alternatif turizm alanlarının, balıkçılık ve ilin en tarımsal ürünü olan fındık türev ürünlerine yönelik sanayinin geliştirilerek etkin kullanılması durumunda ilin gelişmişlik sıralaması gelişmiş ilk otuz il arasına girecektir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. (2005). "Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 153-177.
- Çetin, I. Ve Sevüktekin, M. (2016). "Türkiye'de Gelişmişlik Düzeyi Farklılıklarının Analizi", Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(2), 39-61.
- DOKA. (2015). (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı). TR90 düzey II Bölgesindeki İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Ve Sınıflandırılması, Hazırlayanlar: Metin Berber, Murat Can Genç Ve Ezgi Baday Yıldız, Trabzon.
- DPT. (2003). İllerin Ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003), Hazırlayanlar: Bülent Dincer, Metin Özaslan Ve Taner Kvasoğlu, Ankara: Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT 2671.
- Dura, C. (2019). "Ekonomide Yapı Nedir, Neden Önemlidir?", <http://www.cihandura.com/tr/makale/ekonomde-yapi-nedr-neden-onemlidir>, (E.T.: 30.04.2020).
- Eğilmez, M. (2018). Ekonomide Analiz (Örnek Olaylar Ve Çözümler), İstanbul: Remzi Kitabevi, 8. Baskı.
- Eğilmez, M. Ve Kumcu, E. (2011). Ekonomi Politikası (Teori Ve Türkiye Uygulaması), İstanbul: Remzi Kitabevi, 16. Baskı.
- Feldman, M. And Storper, M.. (2020). "Economic Growth And Economic Development: Geographic Dimensions, Definition & Disparities, <https://Pdfs.Semanticscholar.Org/4a08/745ca73f4053ef28c97b2561893df9a1eed1.Pdf>, (E.T.: 08.06.2020), 1-23.
- Goode, R. (1986). "Gelişmekte olan ülkelerde vergi reformu engelleri" Çev: Turgay Berksoy, Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, 3(3), 195-206.
- Haller, A.P. (2012). "Concepts Of Economic Growth And Development. Challenges Of Crisis And Of Knowledge", Economy Transdisciplinarity Cognition www.ugb.ro/etc, 15(1), 66-71.
<http://www.odu.edu.tr/>. (E.T.:05.05.2020).
- <http://www.otso.org.tr/dosya/YAYINLAR/YAYINLARIMIZ/ORDU-GENEL-GORUNUM.pdf>, (E.T.: 07.06.2020).
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (E.T.: 21.03.2020).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, (E.T.: 13.06.2020).
- https://www.doka.org.tr/bolgemiz_Ordu-TR.html, (E.T.: 28.04.2020).
- <https://www.gib.gov.tr/kurumsal/stratejik-yonetim/faaliyet-raporlari>, (E.T.: 12.06.2020).
- https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm, (E.T.: 12.06.2020).

- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>, (E.T.: 07.06.2020).
- <https://www.nufusu.com/il/ordu-nufusu>; <https://karadeniz.gov.tr/>, (E.T.: 28.04.2020)
- Ivic, M. M. (2015). “Economic growth and development”, Journal of Process Management – New Technologies, International Vol 3(1), 55-62.
- Karaman, E. (2012). *Ordu İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023*, Hazırlayanlar: N. İlksen Kandemir, Taceddin Yüce ve Görkem Genç, İmtiyaz Sahibi: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, XI. Bölge Müdürlüğü, Ordu Şube Müdürlüğü.
- Kavasoğlu, T. (2007). “Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Araştırması”, 2. Bölgesel Kalkınma Ve Yönetişim Sempozyumu, İzmir, (25-26 Ekim), 1-9.
- Kepek, Y. Ve Yentürk, N. (2000). Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Remzi Kitabevi, Geliştirilmiş 10. Baskı.
- Korkmaz, E. (1982). Vergi Yapısı Ve Gelişimi, İstanbul: Gür-Ay Matbaası.
- Nadaroğlu, H. (1996). Kamu Maliyesi Teorisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 9. Baskı.
- Ordu Ticaret Borsası. (2019a). “Türkiye’nin Üretim Ve Dış Ticarete Lider Olduğu Ürünler Ve Ekonomik Göstergeler”, Ordu: Ordu Ticaret Borsası.
- Ordu Ticaret Borsası. (2019b). Ordu: Mart 2019.
- Ordu Ticaret Ve Sanayi Odası. (2017). Ordu İli Sanayi Sektör Raporu 2017, Hazırlayan; Ordu TSO Sanayi Birimi.
- Özdemir, A. İ. Ve Altıparmak, A. (2005). “Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(Ocak – Haziran), 97-110.
- Özkan, S. D. Ve Beyazlı, D. (2018). “Bölgesel Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Veri Seti Sorunsalı: Eleştiri Ve Öneriler”, Planlama, 28(1), 22-39.
- Özkul, İ. (2019). “81 İlin 2018 Yılı GSYH Ve Büyüme Karnesi”, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/81-ilin-2018-yili-gsyh-ve-buyume-karnesi/459282>, 25 Aralık 2019, (E.T.: 30.04.2020).
- Şahin, H. (2012). Türkiye Ekonomisi, Bursa: Ezgi Kitabevi, Yenilenmiş 12. Baskı.
- Şengül, Ü., Eslemian, S., Eren, M. (2013). “Türkiye’de İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yönetimi İle Belirlenmesi Ve Tobit Model Uygulaması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 75-79.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). İllerin Ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011), Hazırlayanlar: Kamil Tasci Ve Mustafa Caner Meydan, Ankara: Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.
- T.C. Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2019a). İllerin Ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017, Hazırlayanlar: Salih Acar,

Mustafa Caner Meydan, Leyla Bilen Kazancık Ve Mustafa Işık, Ankara: Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını Sayı: 3, Araştırma Raporu Sayı: 3, Aralık 2019.

T.C. Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2019b). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017, Hazırlayanlar: Feyzettin Yılmaz, Salih Acar, Leyla Bilen Kazancık, Leventcan Gültekin, Mustafa Caner Meydan, Mehmet Emin Özsan Ve Mustafa Işık, Ankara: Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Yayını Sayı: 2, Araştırma Raporu Sayı: 2, Aralık 2019.

Yıldız, E. B., Sivri, U. Ve Berber, M. (2012). “Türkiye’de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması (2010)”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39(Ocak-Haziran), 147-167.

TÜRKİYE’DE KAMU HİZMETLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYET DÜZEYİNİN KENTSEL MEKÂNDA DEMOGRAFİK DEĞİŞİMLERE ETKİSİ

Cahit POLAT*

Öz

Türkiye’de il nüfusları, Cumhuriyet dönemi itibarıyla genel nüfusun artışına paralel olarak artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca, il nüfus artışları ilden ilçe çeşitliliği göstermekte ve bazı illerin nüfus kaybı yaşadığı görülmektedir. Genel olarak, nüfus değişimleri tarihsel süreçle birlikte kentleşme ve göç gibi koşullardan etkilenmektedir. Diğer taraftan, kamu yönetiminde müşteri memnuniyeti yeni gelişmelerle birlikte önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışma kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin illerin demografik hareketliliğine olan etkisi araştırılmaktadır. Sonuçlar, son yıllarda kamu asayiş hizmetlerinden duyulan memnuniyetin kentsel mekânda nüfus değişimleri üzerinde orta düzeyde negatif yönlü bir belirleyiciliğe sahip olduğunu ortaya koymakta ve göç hızının demografik hareketlilikler üzerinde anlamlı bir kestirim gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İl nüfusu, Kamu hizmetleri, Memnuniyet, Regresyon

THE EFFECT OF SATISFACTION LEVEL WITH PUBLIC SERVICES IN TURKEY ON THE PROVINCIAL DEMOGRAPHIC MOBILITY

Abstract

In Turkey, the population of provinces tends to increase in parallel with the increase in the general population since the Republican period. Also, the increase in the provincial population varies from one to the other, and some provinces have experienced depopulation. In general, population changes are affected by conditions such as urbanization and migration in conjunction with the historical process. On the other hand, satisfaction on public services have gained importance with new advances. Accordingly, this study investigates the effects of satisfaction with public services on the demographic mobility of the cities. The results reveal that satisfaction with public security services have medium negative determination on population changes in provincial space and show that immigration speed has a meaningful prediction power on demographic mobility.

Keywords: Provincial population, Public services, Satisfaction, Regression

GİRİŞ

Şehir nüfuslarının artış ya da azalışını etkileyen faktörler çeşitli yönleri ile hem şehir ve ülke yönetimleri hem de demografik araştırmalar bakımından

* Dr., Harran Üniversitesi İ.İ.B.F, Ekonometri Bölümü, c.polat@harran.edu.tr

önem taşımaktadırlar. Bu bağlamda, şehir ve ülke yönetimleri açısından şehir nüfuslarının kontrolünün sağlanması ve oluşan durumlara göre gerekli önlemlerin alınması ya da politikaların oluşturulması için şehir nüfuslarının değişiminde rol oynayan faktörleri bilmek ya da bu değişimleri kestirebilecek değişkenleri ortaya koymak gerekli olabilmektedir. Bunun yanı sıra, yürütülen kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet ile şehir nüfusu değişkenliği arasındaki ilişkiyi belirlemek hem bilimsel olarak hem de uygulamada faydalar sağlamaktadır.

İl nüfuslarındaki hareketliliğinin kestirimi ve ilişkili faktörlerinin incelemesine katkıda bulunmak için bu çalışmada Türkiye’de son yıllardaki demografik hareketlilik ile vatandaşlarının kamu hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu ilişkiler, Pearson korelasyon katsayısı ve regresyon yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Kamu Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti

1973 petrol krizi sonrasında artan maliyetler refah devletini sona erdirmiştir. Bu bitiş kamu yönetiminde yeni arayışları başlatmıştır. Kamu yönetiminde artan hizmet maliyetlerini azaltmak ve verimliliği sağlamak amacıyla işletmelere has yönetim ve üretim teknikleri kamu kurumlarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Müşteri memnuniyeti bu yöntemler arasındadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ulaşım imkânlarındaki gelişmeler, kamu hizmetlerinin sayısını arttırmış ve çeşitlendirmiştir. Halkın taleplerinin artması ve beklentilerinin çeşitlenmesi kamu hizmet sunumunda müşteri (vatandaş) odaklı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Vatandaşın bir kamu hizmeti sonunda bir müşteri gibi memnun olması artık bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Ülkelerin merkezi yapıları ne olursa olsun, yereldeki yerleşimler için kamusal hizmetlere ayrılan harcamalar ve kamu hizmetlerinin kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum, birçok farklı demografik sonuç ortaya çıkarma potansiyeli taşır. Özellikle, Tiebout hipotezine göre, vatandaşların istedikleri yerde yaşama özgürlüğünün olduğu, taşınma

bedelinin olmadığı ve tüm yerleşim şartları ile ilgili tüm bilgilerin vatandaşça bilindiği varsayımları altında, nüfus mobilitesini merkezi yönetimlerden ziyade yerelde bulunan yönetimlerin belirleyici olduğu kamu hizmetleri daha fazla etkilemektedir (Tiebout, 1956: 416).

Klasik kamu yönetimi anlayışından yeni kamu yönetimi anlayışına geçiş yaşanmaktadır. Bu süreçte vatandaş artık bir müşteri olarak algılanmakta, daha önce istese de istemese de kabul etmek durumunda kaldığı kamusal hizmetler hem nitelik hem de nicelik olarak değişikliğe uğramaktadır. Artık yalnızca hizmetin götürülüyor olması yeterli olmayıp, sunulan hizmetin belli bir kalitede yürütülmesi gerekmektedir. Bu durum artan demokrasi taleplerinin ve çağdaş yaşam kalitesinin bir sonucudur. Kamu kurumları için vatandaş memnuniyeti bir performans ölçütü olarak düşünülmelidir. Böylece vatandaşın memnuniyet düzeyine göre kamu kurumlarına bütçeden kaynak ayrılması ve başarılı kurumların desteklenmesi sağlanacaktır (Karasu ve Gültekin, 2012: 386).

Kentlerde giderek kıtlaşan kaynaklarla, hızla artan sorunlara çözüm üretmek ve gelecek nesillere yaşanabilir bir kent bırakmak kolay görünmemektedir. Bu anlamda geleneksel yönetim ve süreçlerin mevcut sorunları çözmesini beklemek bir tarafa, sorunların kaynağı olarak değerlendirilmeye başlandığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla günümüz kamu yönetiminde, gelenekçi bir yaklaşımın karşısında, değişime hızla ayak uydurabilen ve kıt kamu kaynaklarını daha rasyonel ve verimli kullanılmasını hedefleyen bir anlayış değişimine ihtiyaç bulunmaktadır.

Vatandaş odaklı yönetim anlayışı, kamu yönetimindeki "yönetim kalitesi"nin artırılması, hesap verme mekanizmalarının güçlendirilmesi, kamusal hizmetlerin sunumunda saydamlık sağlanması, işyerlerini ve sivil toplum kuruluşlarını da içerecek biçimde vatandaşın hem politika oluşturmada, hem de uygulamada doğrudan doğruya devreye alınması, devlete duyulan güvenin ve idarenin saygınlığının geliştirilmesi, hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi gibi konulardaki endişeleri giderecek girişimleri ön plana çıkarmaktadır (Karataş, 2007: 84).

Diğer taraftan, bunu yaparken kamu yönetiminin temel felsefesini göz ardı ederek bir özel sektör işletmesi gibi yalnızca kar elde etmek ve yalnızca hizmeti satın alma gücü olanlara dağıtmak gibi bir yanlışın içine girilmemelidir. Çünkü mal ve hizmetleri yalnızca kamu yararı ile hakkaniyet ölçütlerine son derece bağlı kalınarak ancak kamu yönetimi adil ve eşit dağıtılabilir (Çukurçayır, 2004: 258).

Anket kullanımı müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Anketlerde müşteriye alıcısı oldukları ürün ya da hizmet hakkındaki düşünceleri, beklentileri, şikayetleri ve ürün ya da hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair sorular sorulur. Ayrıca, müşterilerden yapılması istenilen memnuniyet ölçümünün amacı ve içeriği doğrultusunda değerlendirme yapmaları beklenir. Toplanan cevaplar veri yapısına göre istatistiksel ya da nitel analiz yöntemleri kullanılmak suretiyle değerlendirmeye tabii tutulurlar.

Son dönemde gerek merkezi idare gerekse yerel yönetimler belli periyodlarla tekrarlanan müşteri memnuniyeti anketleri yaptırmaktadır. Özellikle, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) çeşitli dönemlerde rastgele seçilmiş vatandaşlara çeşitli kamu hizmetleri hakkındaki memnuniyetlerini ölçmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirmektedir. Elde edilen sonuçlar kamusal ve akademik çevrelerce tüm topluma genelleştirilip, hata payı göz önünde bulundurularak değerlendirilmeler yapılır. Burada amaç hem hizmet kalitesini yükseltmek hem de halkın nabzını ve ihtiyaçlarını tespit etmektir.

2. Türkiye’de Kentleşme Süreci ve Demografik Değişimler

Kentleşme bir ülkede ya kent sayısının ya da kentte yaşayan insan sayısındaki artışı ifade eder (Keleş, 1998: 80). Diğer taraftan, kentleşme yalnızca demografik bir artış değildir. Bunun ötesinde toplumda yaşanan bir değişim sürecini içerir. İnsanlar köyden kente göç ederken; sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda bir değişim yaşamakta, yeni davranış biçimleri kazanarak “kentli” hale gelmektedir.

Türkiye’de 1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımında ülkenin nüfusu 13,6 milyondur. 1950 yılında bu sayı 21 milyona, 1970 yılında 35 milyona ulaşmıştır. 1980 yılında ülke nüfusu 44 milyon olmuş, 2000 yılında 67 milyon, 2019 yılında ise 83 milyona ulaşmıştır. Bu nüfus artışına paralel olarak ülkede kent nüfusu da artmıştır. 1927 yılında Türkiye’de kentli nüfus yalnızca 2.2 milyondur. 1950 yılına geldiğinde bu sayı 4.8 milyondur. 1950 sonrası başlayan iç göçle birlikte kentli nüfusu hızla artmış, 1970 yılında kentte yaşayan sayısı 11.8 milyona ulaşmıştır. 2010 yılında kentte yaşayan insan sayısı 52 milyondur.

Türkiye’de 1927 yılında kentte yaşayanların toplam nüfusa oranı yalnızca %16.4 iken, bu oran 1950 yılında %18.5’e, 1970 yılında %33.3’e ulaşmıştır. 1985 yılında kentte yaşayan insan sayısı kırsalda yaşayan sayısını aşmış ve %50.9’a varmıştır. Günümüzde, 6360 sayılı Kanunun da etkisiyle, Türkiye’de kentte yaşayanların oranı %92’dir.

Türkiye’de kent nüfusundaki artışın, yanı sıra, kent sayısında da artış yaşanmıştır. DPT tarafından nüfusu 10 bini geçen yerleşim yerleri kent sayılmıştır. Buna göre, 1927 yılında Türkiye’de 66 olan kent sayısı, 1960’da 147’ye, 1980 yılında 320’ye ve 2010 yılında 528’e ulaşmıştır. Ortalama kent büyüklüğü 1935 yılında 33 bin iken, 1980 yılında 63 bine, 2010 yılında 97 bine ulaşmıştır (Keleş, 2017: 68).

Rakamlardan anlaşılacağı üzere Türkiye hızlı ve yoğun bir kentleşme süreci yaşamıştır. Bu değişim sürecinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye’deki kentleşme sürecinin, Batı ülkelerindeki gibi, sanayileşmeye dayanmamasıdır.

Sömürge sonrası zenginleşen Batı uygarlığı bu servet sayesinde Sanayi Devrimini başarmış, artan üretim ciddi miktarda nüfusu kentlere çekmiştir. Sanayileşmenin getirdiği yeni üretim biçimi olan fabrika bant üretimi hem üretimi artırmış hem de işçi sınıfı adında yeni bir kentli sınıf oluşturmuştur. İşçiye duyulan ihtiyaç Batı ülkelerinde kent nüfusunun artışında bir dinamo etkisi görmüştür. Başka bir deyişle, artan sanayi üretiminin ihtiyaç duyduğu iş gücü kentsel nüfusu artırmıştır. Diğer taraftan, Türkiye’de kentleşme süreci bu

biçimde işlememiştir. Sanayi Devrimini kaçıran ülkemizde kentleşmenin asıl itici gücü artan sanayi üretimi değil, kırsal alanda yaşanan yaygın yoksulluk, tarımdaki verimsizlik ve işsizliktir. Özellikle 1950 sonrası Marshall Yardımıyla artan kırsal alandaki makineleşme işsizlikte ciddi bir artışa neden olmuş, işsiz kalan milyonlarca insan kentlere yönelmiştir.

Türkiye’de kentleşme sürecinin ikinci özelliği, Batı ülkelerine göre kentleşmenin hızlı ve yoğun yaşanmasıdır. Batı ülkelerinde kırsal nüfusun kente gelişi hem daha düzenli olmuş hem de zamana yayılmıştır. Türkiye’de özellikle 1950 sonrası artan iç göçle birlikte 32 milyon insan 1950-1980 arası dönemde göç etmiş, kentlere yerleşmiştir (Geray, 2018: 335).

Türkiye’de kentleşme sürecinin bir diğer özelliği büyük kentlerin giderek daha çok büyümesi, orta ve küçük kentlerin giderek küçülmesidir. 1980 yılında nüfusu 100 binin üzerinde olan kentlerde yaşayanların toplam kent nüfusuna oranı %63 iken, bu oran 2000 yılında %70’e, 2010 yılında %77’ye ulaşmıştır. Nüfusu 20-50 bin arası olan kentlerde yaşayan nüfusun toplam kentli nüfus içindeki payı 1980 yılında %15.2 iken bu oran ciddi bir düşüş yaşayarak, 2010 yılında %7’ye gerilemiştir (tüik.gov.tr, 24.06.2020).

Türkiye’de nüfusu 1 milyonu aşan kentlerde yaşayan kentlilerin sayısı toplam kentli sayısının %85’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de nüfusu 1 milyonu aşan kent sayısı 1980’e kadar 3 iken, bu sayı 1990 yılında 6’ya ulaşmış, 2015 yılında ise 23 olmuştur. Rakamlardan anlaşılacağı üzere Türkiye’de ülke genelinde nüfusun belli alanlarda yoğunlaştığı rahatlıkla anlaşılmaktadır (Keleş, 2014: 66). Kuşkusuz bu durumun kamu hizmet yükünü artırdığı rahatlıkla söylenebilir.

Ülkemizde kentleşmenin bir diğer özelliği, kentleşmenin tümüyle göçe bağımlı olmasıdır. Türkiye’de kentleşmenin tarihi göçün tarihidir (Karasu, 2018: 22). Kentleşme sürecinde gerek dış gerekse iç göçler belirleyici olmuştur. Anadolu coğrafyasında dış göç temel demografik belirleyici olmuş, göçün getirdiği farklı kültürler, etnik kimlikler ve yaşam biçimleri bu coğrafyada yeni bir toplum inşa etmiş, kendine has bir kent kültürü oluşturmuştur (Ortaylı, 2012: 88).

19. yüzyıldan itibaren Osmanlı Devleti'nin küçülmesiyle birlikte önceleri Kırım ve Besarabya'dan başlayan Anadolu'ya geri dönüş göçü Balkan Savaşları ve Rusya'nın Kafkasya'yı işgali sırasında hızlanmıştır. 1860-1922 arasında sayıları 1 milyonu aşan Kırım Tatarı İstanbul, İzmir, İzmit, Eskişehir civarlarına yerleştirilmiştir (Kirişçi, 1999: 114).

1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası Anadolu topraklarına gelen Rumeli göçmenlerinin sayısı tahminen 1.5 milyon kişidir (Özbay ve Yücel, 2001: 3). 1856-1914 yılları arasında mübadele ya da zorunlu göçle Osmanlı Devleti'ne sığınanların sayısı 6.425.000'dir. 1914 yılında Osmanlı Devleti'nde yapılan ilk nüfus sayımında ülke nüfusunun 16 milyon olduğu düşünüldüğünde göç edenlerin çokluğu dikkat çekmektedir (Şahin ve Düzgün, 2015: 169). 1923-1927 yılları arasında yaşanan nüfus mübadelesi sırasında Yunanistan'a 1.2 milyon Rum göç ederken, 500 bin civarında Türk de Türkiye'ye gelmiştir (Bozdağlıoğlu, 2014: 10).

Günümüz Türkiye'sinin orta sınıfının bu göçlerle oluştuğu iddia edilmektedir. Boş tarım alanlarının göçmenlere verilmesiyle birlikte zirai sermaye yavaş yavaş Türklerde toplanmaya başlamış, üretim artmıştır. Değişen arazi hukukuyla birlikte toprağı sahiplenebilen bu yeni orta sınıf, küçük ziraat burjuvazisi, bazen devlet kadroları ile çatışarak bazen ortak çalışarak yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda önemli bir rol oynamıştır (Karpas, 2013: 115-118).

Benzer bir biçimde, kentleşme sürecinde iç göçün çok büyük etkisi olmuştur. 1950 yılında Türkiye'de köyde yaşayanların oranı %75 iken, bu oran artan iç göçle birlikte 1960 yılında %68'e düşmüştür. 1980 yılında kırdaki yaşayanların oranı %56'ya gerilemiş, 1990 yılında %40'a düşen kırsal nüfus 2018 yılında %8'e kadar gerilemiştir (tüik.gov.tr, 05.06.2019). Türkiye'de, 1950-1990 arası dönemde, kır ve kent adeta yer değiştirmiştir. Bununla beraber, iller arasında da önemli bir göç trafiğı söz konusudur. 2007-2012 yılları arasında Türkiye nüfusunun yaklaşık %15'nin iller arasında göç yaptığı tespit edilmiştir (Yakar, 2013: 239).

Sanayileşmeye dayanmayan, iç göçe dayalı kentleşmenin Türkiye için yıkıcı sonuçları olmuştur. Yoğun ve hızlı iç göç kentleşme sürecinin sağlıksız ve plansız gelişmesine neden olmuştur. Türkiye’de neredeyse hiçbir belediye imar planlarını uygulamış ve başarılı bir biçimde gerçekleştirmiş değildir. Özellikle büyük kentlerde temel altyapı hizmetleri bile gerektiği gibi halka ulaştırılmamıştır.

Büyük kentlerde konut stoku büyük oranda gecekondulardan oluşmaktadır. Türkiye gibi sıklıkla deprem yaşanan bir ülkede büyük kentlerin önemli bir bölümünün gecekonduya ya da kaçak yapılardan oluşması büyük bir güvenlik riskidir. 1999 yılında yaşanan Marmara Depreminde 18 bin insan ölmüş, 285 bin konut ve 42 bin işyeri hasar görmüştür (TMMOB, 2000: 44).

Kentleşmenin iç göçe dayalı gerçekleşmesi ve büyük kentlerde yığılması ülke genelinde nüfus-mekân dengesini alt-üst etmiştir. Marmara Bölgesi ileri düzeyde sanayileşirken, özellikle Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri tarım toplumundan çok ileriye geçememişlerdir. İstanbul, Ankara ve İzmir’in diğer kentlere göre aşırı büyümesi bu kentlerde kamu hizmet yükünü artırmış, yaşam kalitesinde düşüslere neden olmuş ve kentler arası gelişmişlik farkının artmasına yol açmıştır.

Türkiye’de iç göçün getirdiği nüfusun kentlerde yığılması gecekondulaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çoğu zaman iş bulamayan, düzenli bir gelire sahip olmayan göçmenler barınmak için gecekondular inşa etmiştir. Gecekonduda yaşayan ve ne kentli ne de köylü olmayan bu kitle gereği gibi kentlileşmiş de değildir. 1950 yılında kentlerde gecekondulaşma sayısı 50 bindir. 1970 yılında gecekondulaşma sayısı 600 bine, 1980 yılında 1.2 milyona ve 2002 yılında 2.2 milyona ulaşmıştır (Keleş, 2017: 540).

1950’li yıllarda göçmenlerin masum barınma isteğinin neden olduğu gecekondulaşma, 1970’li yıllarda ticarileşmeye ve bir rant kapısına dönüşmeye başlamıştır. Özellikle 1980 yılında çıkarılan 2805, 2981 sayılı imar afları sayesinde apartmanlaşmaya başlayan gecekondular kentleri esir almıştır.

Günümüzde gecekondü kültürü siyasetten yaşam biçimine kadar her alanda kent kültürünü yönlendirmektedir.

Son olarak, özellikle Suriye’de yaşanan iç savaştan kaynaklı olarak geçmiş yıllarda Türkiye’ye sığınan Suriyelilerle birlikte Türkiye’de yaşayan yabancı sayısı ülke nüfusunun yaklaşık olarak %5’ine tekabül eden 4 milyona yaklaşmıştır. Bu durum ülkede toplumsal, ekonomik ve güvenlik temelli sorunlar ortaya çıkarmıştır (Karasu, 2018: 21-41)

3. Çalışmanın Kapsamı, Değişkenleri ve Metot

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, sadece Türkiye’de 2013-2019 yılları arası geçerli olup il düzeyindeki değerlendirmeleri kapsamakta ve kişisel (vatandaş) düzeydeki değerlendirmeleri içermemektedir. Ayrıca, yapılan analizler verilerin rasgele örnekleme metoduyla ve hatasız bir şekilde toplandığı varsayımı ile yapılmıştır.

Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen istatistikler ve yapılan yorumlar nedensellik anlamı içermemekte, sadece anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bu çalışma sonucunda kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin nüfus artış oranında bir azalma ya da artışa neden olduğu sonucu çıkarılamaz.

3.1. Veri

Bu çalışmanın kapsamı içindeki analizler Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) web sayfasında paylaştığı ilgili verilerin değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. TÜİK, yıllara ve illere göre nüfus dağılımını ve bazı yıllara ait çeşitli kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri ile ilgili verileri web sayfası aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmaktadır. İl nüfusları ile ilgili veriler adrese dayalı veri sisteminden, memnuniyet ile ilgili veriler ise TÜİK’in belli aralıklarla vatandaşlara yaptığı anket çalışmalarından derlenir (TÜİK, 2020).

3.2. Değişkenler ve Analiz Yöntemleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenler hakkındaki açıklamalar aşağıdaki paragraflarda verilmiştir.

Nüfus Değişim Oranı (NDO): Türkiye’de bulunan illere göre, 2013 yılından 2019 yılına kadar gerçekleşen nüfus değişiminin 2013 yılı şehir nüfusuna bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin, herhangi bir X ilinin NDO’ı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$NDO(X) = \frac{X \text{ ilinin } 2019 \text{ nüfusu} - X \text{ ilinin } 2013 \text{ nüfusu}}{X \text{ ilinin } 2013 \text{ nüfusu}}$$

NDO’nun hesaplanmasıyla birlikte şehirlerde gerçekleşen nüfus artışı ya da azalışının oransal şiddeti belirlenmiş olur. Bu çalışmanın ilgi noktası ve hakkında kestirimde bulunulmak istenilen bağımlı değişkeni NDO olarak belirlenmiştir.

Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Oranları: 2013 yılında illerde yaşayan vatandaşların çeşitli kamu hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. TÜİK oluşturduğu anketlerle, rasgele seçilen vatandaşlara kamu hizmetlerinden hangi düzeyde memnun olduklarını belirtmelerini istemiş ve vatandaşlardan alınan cevaplar illerin kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet oranlarının hesaplanmasında kullanılmıştır. Ölçümü gerçekleştirilen ve bu çalışmada kullanılan kamu hizmetleri memnuniyet düzeyleri; illerde yaşayan vatandaşların sağlık hizmetlerinden memnun olanların oranı (sağlık H.M.O.), asayiş hizmetlerinden memnun olanların oranı (asayiş H.M.O.), eğitim hizmetlerinden memnun olanların oranı (eğitim H.M.O.), adli hizmetlerden memnun olanların oranı (adli H.M.O.) ve sosyal güvenlik kurumu hizmetlerinden memnun olanların oranıdır (SGK H.M.O.).

Net Göç Hızı (NGH): Bir yılda her il için, alınan ve verilen göç sayılarının dikkate alınmasıyla gerçekleşen toplam göçün il nüfusuna olan oranıdır. NGH pozitif ise alınan göçün verilen göçten daha fazla olduğu, negatif ise alınan göçün verilen göçten daha az olduğu anlaşılır. Hesaplama 1000 kişi üzerinden yapılır. Bu çalışmada 2012-2013 ve 2017-2018 yılları arası NGH değerleri kullanılmıştır.

Türkiye’deki il nüfusu değişiminin oranının illerin 2013 yılındaki net göç hızları, illerin 2012’den 2013 yılına ve 2017 yılından 2018 yılına olan net göç hızları ve

illerde yaşayan vatandaşların farklı kamu hizmet türlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri ile olan ilişkisinin belirlenmesi amacıyla, korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca, betimleme amaçlı yüzdelik ve sıralama istatistiklerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Şehir Nüfuslarındaki Değişim ve Net Göç Hızı

2013 yılında Türkiye'nin toplam nüfusu 76.667.884 iken, altı yıl sonrasında 2019 yılı itibari ile %8.46'lık bir artışla toplam nüfus 83.154.997'ye çıkmıştır. Nüfus bakımından, en büyük nüfusa sahip iller değerlendirildiğinde 2013 ve 2019 yıllarında en yüksek nüfuslu iller sıralamasında çok büyük farklılık bulunmamakla birlikte, Şanlıurfa ile Gaziantep ve Kocaeli ile Mersin illerinin sıralama olarak yer değiştirdikleri gözlenmiştir. Tablo 1'de Türkiye'nin en çok nüfusa sahip illeri ve bu illerin nüfus artış oranları gösterilmektedir.

Tablo 1. 2013 ve 2019 Yıllarında Türkiye'de En Yüksek Nüfusa Sahip İllerin Nüfusları ve Bu İllerin 2013-2019 Yılları Arasındaki Nüfus Artış Oranları

	2013 Nüfusu	2019 Nüfusu	Nüfus Artışı (2019 -2013)	Nüfus Artış Oranı (%)
Toplam	76 667 864	83 154 997	6 487 133	8.46
İstanbul	14 160 467	15 519 267	1 358 800	9.60
Ankara	5 045 083	5 639 076	593 993	11.77
İzmir	4 061 074	4 367 251	306 177	7.54
Bursa	2 740 970	3 056 120	315 150	11.50
Antalya	2 158 265	2 511 700	353 435	16.38
Adana	2 149 260	2 237 940	88 680	4.13
Konya	2 079 225	2 232 374	153 149	7.37
Gaziantep	1 844 438	2 069 364	224 926	12.19
Şanlıurfa	1 801 980	2 073 614	271 634	15.07
Mersin	1 705 774	1 840 425	134 651	7.89
Kocaeli	1 676 202	1 953 035	276 833	16.52

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Diğer taraftan, 2013 ve 2019 yıllarında 200.000'nin altında nüfusa sahip iller ise aşağıdaki tabloda verilmiştir. Nüfusu düşük olan illerde de sıralama olarak büyük değişimler gözlenmemekle birlikte Çankırı ilinin nüfus olarak iki sıra gerilediği, buna bağlı olarak Bartın ve Iğdır illerin birer sıra ilerlediği ayrıca, Bayburt ve Tunceli illerinin sıralama olarak yer değiştirdiği tespit edilmiştir.

Türkiye’de en düşük nüfusa sahip iller en düşükten büyüğe doğru, nüfuslarındaki artış sayısı ve nüfus artış oranları ile birlikte tablo 2’de verilmiştir. Düşük nüfusa sahip olan bu illerden Gümüşhane, Kilis ve Bayburt illeri dışındakilerin nüfus artış oranı bakımından ülke ortalamasının altında kaldığı görülmekte, özellikle Ardahan ve Tunceli illerinin ilerleyen süreç içerisinde yaşadıkları nüfus kaybı göze çarpmaktadır.

Tablo 2. 2013 ve 2019 Yıllarında Türkiye’de En Düşük Nüfusa Sahip İllerin Nüfusları ve Bu İllerin 2013-2019 Yılları Arasındaki Nüfus Artış Oranları

	2013 Nüfusu	2019 Nüfusu	Nüfus Artışı (2019 -2013)	Nüfus Artış Oranı (%)
Bayburt	75 620	84 843	9 223	12.20
Tunceli	85 428	84 660	- 768	-0.90
Ardahan	102 782	97 319	- 5 463	-5.32
Kilis	128 586	142 490	13 904	10.81
Gümüşhane	141 412	164 521	23 109	16.34
Artvin	169 334	170 875	1 541	0.91
Bartın	189 139	198 249	9 110	4.82
Iğdır	190 424	199 442	9 018	4.74
Çankırı	190 909	195 789	4 880	2.56

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Nüfus sıralamasına göre, Türkiye’deki 81 ilden 33’ünün 2013 yılından 2019 yılına göre sıralaması değişmiştir. Sahip oldukları nüfusa göre sıralaması değişmiş illerin listesi aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3. 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye’de Nüfus Sıralaması Değişen İller

3 Sıra Gerileyen	2 Sıra Gerileyen	1 Sıra Gerileyen	1 Sıra İlerleyen	2 Sıra İlerleyen	4 Sıra İlerleyen
Zonguldak	Erzurum	Gaziantep	Şanlıurfa	Tekirdağ	Batman
Ağrı	Kütahya	Mersin	Kocaeli	Trabzon	Yalova
	Çorum	Denizli	Giresun	Adıyaman	
	Yozgat	Sakarya	Isparta	Çanakkale	
	Muş	Burdur	Düzce	Osmaniye	
	Kars	Karaman	Iğdır	Aksaray	
	Çankırı	Karabük	Bartın	Bolu	
		Kırşehir	Bayburt		
		Tunceli			

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Son olarak, 2019 yılında 2013 yılına göre Türkiye'deki illerin büyük bir çoğunluğunda nüfus artışı gözlemlenirken sadece Yozgat, Kars, Ağrı, Zonguldak, Ardahan, Erzurum, Muş, Çorum ve Tunceli illerinde nüfus azalması gerçekleşmiştir. Nüfus değişim oranı bakımından en yüksek değerlere sahip iller ise tablo 4'te verilmiştir. Bu illerin çoğunluğunun, Tekirdağ, Kocaeli ve Antalya gibi sanayi ve turizm bakımından öncü iller olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi son yıllarda çok sayıda yabancı uyruklu göçmene ev sahipliği yapan illerin nüfuslarının dış göçten yüksek oranda etkilendiği görülmektedir.

Tablo 4. 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye'de Nüfus Artış Oranı En Yüksek Olan İller

	İl	2013 Nüfus	2019 Nüfus	Nüfus Artışı (2019 -2013)	Nüfus Artış Oranı (%)
1	Yalova	220 122	270 976	50 854	23.10
2	Tekirdağ	874 475	1 055 412	180 937	20.69
3	Kocaeli	1 676 202	1 953 035	276 833	16.52
4	Antalya	2 158 265	2 511 700	353 435	16.38
5	Gümüşhane	141 412	164 521	23 109	16.34
6	Şanlıurfa	1 801 980	2 073 614	271 634	15.07
7	Muğla	866 665	983 142	116 477	13.44
8	Sakarya	917 373	1 029 650	112 277	12.24
9	Bayburt	75 620	84 843	9 223	12.20
10	Gaziantep	1 844 438	2 069 364	224 926	12.19

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Net göç hızı bakımından iller incelendiğinde 2012-2013 yılları için hesaplanan NGH ile 2017-2018 yılları için hesaplanan NGH değerleri arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle, büyük nüfuslu illerin NGH değerlerinde geçen süre içerisinde yüksek düşüşlerin gerçekleştiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda NGH değerleri bakımından en fazla düşüş yaşayan ilk 10 il sıralanmaktadır.

Tablo 5. 2012'den 2018'e Türkiye'de Yıllık Net Göç Hızı En Çok Azalan İller

	İl	Net göç hızı (2012-2013)	Net göç hızı (2017-2018)	Net Göç Hızı Farkı (Binde)	2013 Nüfus Sırası
1	İstanbul	4.69	-13.86	18.56	1
2	Ankara	6.53	-6.77	13.30	2
3	Kocaeli	9.84	0.26	9.59	11
4	Yalova	22.33	12.77	9.57	69
5	Kayseri	2.16	-6.71	8.87	15
6	Gaziantep	-0.17	-8.59	8.42	8
7	Bilecik	4.94	-2.86	7.80	71
8	Antalya	11.43	6.44	4.99	5
9	Karabük	8.62	3.84	4.78	67
10	Bursa	5.04	0.29	4.75	4

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Bu tabloya göre, Türkiye'nin nüfusu en büyük iki ili olan İstanbul ve Ankara'nın net göç hızı bakımından en yüksek düşüş yaşayan iller olduğu da görülmektedir. Aynı şekilde, yine nüfus sıralaması olarak üst sıralarda yer alan Gaziantep, Antalya ve Bursa illerinde de net göç hızında yüksek düşüşlerin olduğu görülmektedir. Bu durum, yüksek nüfuslu illerin kent merkezlerindeki nüfus kapasitelerinin üst sınırlarına yaklaşmış oldukları çıkarılmasına neden olabileceği gibi, net göç hızını etkileyen başka birçok sosyo-ekonomik durumun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Diğer taraftan, Yalova, Bilecik ve Karabük gibi nüfus olarak düşük değerlere sahip illerde de net göç hızında düşüş yaşandığı fark edilmektedir. Ayrıca, görece düşük nüfuslu bu illerde gerçekleşen yüksek düşüşlerin nedenleri ile ilgili detaylı araştırmaların yapılmasında fayda olacağı kanaati oluşmaktadır.

4.2. 2013 Yılı İllere Göre Memnuniyet Oranları

2013 yılında TÜİK tarafından yapılan bir araştırmada illere göre ve genel olarak Türkiye ortalaması üzerinden vatandaşların SGK, sağlık, eğitim, adli, asayiş ve ulaştırma hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri oransal olarak ele alınan örneklem üzerinden tahmin edilmiştir. Buna göre, bu memnuniyet türleri ile ilgili genel ülke ortalaması düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Genel olarak, bütün kamu hizmet kategorileri için vatandaşların yarısından fazlasının

hizmetlerden memnun olduğu görülmüştür. En yüksek memnuniyet ortalamasına sahip kamu hizmeti türü %79.4'le asayiş hizmetleri olup, adli hizmetler ise %52.8'le son sırada yer alan hizmet türü olmuştur. Burada adli hizmetlerden duyulan memnuniyet ortalamasının diğer hizmet türleri ile ilgili ortalamalardan bariz bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Adli hizmetlerin bütün vatandaşların her zaman kullandığı bir kamu hizmeti türü olmayışının bunda etkili olabileceği düşünülebilir. Öyle ki, bu hizmet türü hakkında fikir sahibi olmayan katılımcıların oranı %31.2 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, hakkında memnun olmayanların en yüksek orana sahip olduğu hizmetler eğitim ve sağlık olarak belirlenmiştir. Eğitim ve sağlık hizmetleri diğer hizmetlere göre çok daha fazla vatandaşın faydalandığı hizmet türleri olup, bu hizmetlerin kalitelerinin yükseltilmesinde büyük insani ve finansal kaynağın oluşturulması gerekebilmektedir.

Tablo 6. 2013'te Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeylerinin İller Bazındaki Ortalamaları

	Memnun (%)	Orta (%)	Memnun değil (%)	Fikri yok (%)
SGK hizmetleri	69.6	8.3	9.6	12.5
Sağlık hizmetleri	74.7	10.6	14.7	-
Eğitim hizmetleri	69.7	13.5	16.9	-
Adli hizmetler	52.8	6.5	9.5	31.2
Asayiş hizmetleri	79.4	9.5	11.1	-
Ulaştırma hizmetleri	76.4	8.0	12.6	3.0

Kaynak: www.tuik.gov.tr

İller düzeyinde değerlendirme yapıldığında hizmet türüne göre en yüksek memnuniyet oranlarına sahip iller tablo 7'de gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere, Sakarya ve Yalova illeri dört farklı kategoride en memnun 10 il sıralamasına girerek kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi en yüksek iller olarak düşünülebilirler. Bunun yanı sıra, Uşak, Amasya, Manisa, Hakkâri, Kırklareli ve Trabzon illeri üç farklı kategoride en memnun 10 il sıralamasında yer almışlardır. Son olarak, Balıkesir, Hatay, Ordu, Kastamonu

ve Karaman illeri iki kategoride en memnun iller sıralamasına girmiş olup, 2013 yılı için memnuniyet düzeyleri yüksek iller olarak değerlendirilebilirler.

Tablo 7. En Yüksek Memnuniyet Düzeylerine Sahip İller

	SGK H.M.O.	Sağlık H.M.O.	Eğitim H.M.O.	Adli H.M.O.	Asayiş H.M.O.	Ulaştırma H.M.O.
1	Uşak	Nevşehir	Hakkâri	Iğdır	Trabzon	Hatay
2	Amasya	Hatay	Sakarya	Kırklareli	Kütahya	Diyarbakır
3	Manisa	Hakkâri	Amasya	Kastamonu	Hatay	Yalova
4	Rize	Manisa	Mardin	Denizli	Şanlıurfa	Balıkesir
5	Sakarya	Sakarya	Kastamonu	Yalova	Yalova	Kırklareli
6	Afyonkarahisar	Kayseri	Muş	Erzurum	Hakkâri	Antalya
7	Artvin	Ordu	Tunceli	Uşak	Edirne	Karaman
8	Balıkesir	Ardahan	Kırklareli	Trabzon	Bartın	Ordu
9	Giresun	Yalova	Bingöl	Manisa	Sakarya	Aksaray
10	Gümüşhane	Erzincan	Trabzon	Amasya	Karaman	Uşak

Kaynak: www.tuik.gov.tr

4.3. İl Nüfuslarındaki Artış Oranı, Net Göç Hızı ve Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

İl nüfuslarındaki artış oranı, net göç hızı ve kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısı ve aşamalı doğrusal regresyon hesaplamaları yapılmıştır. Bu analizlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli varsayımlar denetlenmiş ve yapılan analizler sonucunda, 3 gözlemin aşırı değerlere sahip olmalarından dolayı analizlerden çıkarılması uygun bulunmuştur. Yapılan regresyon ve korelasyon analizlerinde, nüfus değişim oranları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı kestirim gücüne sahip kamu hizmet memnuniyet türleri ile net göç hızları analiz ve modellemelerde kullanılmıştır.

4.3.1 Korelasyon Analizi

Tablo 8’de illerin nüfus artış oranları ile farklı kategorilerdeki kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerinin birbirleri ile olan korelasyon

katsayıları verilmektedir. Görüldüğü üzere, illerin nüfus artış oranları ile illerde asayiş hizmetlerinden memnun olanların oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir korelasyon ($r=0.30$, $p < 0.01$) bulunmaktadır. Bu, asayiş memnuniyet düzeyi yüksek olan illerin orta şiddete düşük nüfusa sahip olma eğilimi gösterdiği anlamına gelir. Bunun dışında, nüfus artış oranı ile istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyona sahip başka bir kamu hizmetinden duyulan memnuniyet türü bulunmamıştır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında ele alınan bütün kamu hizmeti memnuniyet düzeyi türleri arasındaki korelasyonlar anlamlı ve pozitif ($p < 0.01$) bulunmuştur. Dolayısıyla, illerde kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi türlerinin birbirilerine paralellik gösterdiği ve genellikle bir kamu hizmetinden memnun olan vatandaşın diğer kamu hizmetlerinden de memnun olma eğilimi gösterdiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 8. Nüfus Artış Oranı ve Kamu Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7
1 Nüfus Artış Oranı	-						
2 SGK H.M.O.	0.02	-					
3 Sağlık H.M.O.	-0.02	0.73**	-				
4 Eğitim H.M.O.	-0.18	0.76**	0.81**	-			
5 Adli H.M.O.	-0.13	0.83**	0.58**	0.67**	-		
6 Asayiş H.M.O.	-0.30**	0.63**	0.80**	0.90**	0.55**	-	
7 Ulaştırma H.M.O.	0.01	0.81**	0.85**	0.83**	0.66**	0.73**	-

*:0.05 düzeyindeki anlamlılık düzeyi

** : 0.01 düzeyindeki anlamlılık düzeyi

Tablo 9’da illerin nüfus artış oranları ile 2013 ve 2019’daki nüfusları ve net göç hızları arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir. Nüfus artış oranı ile 2012-2013 yılları arası net göç hızları arasında anlamlı bir korelasyon bulunurken ($r=0.53$, $p < 0.01$), nüfus artış oranı ile 2017-2018 yılları arası net göç hızları arasında anlamlı bir korelasyon bulunmamıştır. Böylece, 2013-2019 yılları arasındaki il nüfusu değişimlerinde 2012-2013 yılları arası net göç hızının 2017-2018 yılları arasındaki net göç hızından daha belirleyici olduğu düşünülebilir. Ayrıca, illerin nüfus artış oranları ile 2013 ve 2019 nüfusları arasındaki korelasyonlar birbirine çok yakın değerlerde hesaplanmıştır. Son

olarak, 2012-2013 ve 2017-2018 NGH değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur ($r=0.50$, $p<0.01$). Buradan, illerin yıllara göre net göç hızlarının birbirleri ile pozitif yönlü bir paralellik gösterdikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 9. Nüfus Artış Oranı, Nüfus ve Net Göç Hızı Arasındaki Korelasyonlar

	1	2	3	4	5
1 Nüfus Artış Oranı	-				
2 2013 Nüfus	0.22	-			
3 2019 Nüfus	0.23*	1.00**	-		
4 Net göç hızı (2017-2018)	-0.12	-0.26*	-0.26*	-	
5 Net göç hızı (2012-2013)	0.53**	0.09	0.10	0.50**	-

*: 0.05 düzeyindeki anlamlılık düzeyi

** : 0.01 düzeyindeki anlamlılık düzeyi

4.3.2 Regresyon Analizi

Nüfus artış oranı üzerinde etkili değişkenlerin belirleyiciliği aşamalı regresyon yöntemi ve iki model ile incelenmiştir. Bu iki modelde de bağımlı değişken nüfus artış oranıdır. Model 1’de öncelikle bütün kamu hizmeti memnuniyet türleri bağımsız değişkenler olarak test edilmiş ve yapılan aşamalı regresyon sonucunda sadece asayiş HMO ve sağlık HMO’nun anlamlı kestirim gücüne sahip olmalarından kaynaklı olarak modellerde kullanılmasına karar verilmiştir. Diğer kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet oranlarının anlamlı katsayılarla sahip olmadıkları görülmüş, dolayısıyla modelde kullanılmalarına gerek duyulmamıştır. Model 2’de bu değişkenlere ek olarak illerin 2012-2013 yılları arasındaki net göç hızları eklenmiştir.

Tablo 10’da gösterilen düzeltilmiş R^2 değerlerinden model 1’in illerin nüfus değişim oranları arasındaki değişkenliğin %20,4’ünü, model 2’nin ise bu değişkenliğin %43,9’unu açıkladığı görülmektedir. Buradan, kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerinin nüfus artış oranlarını anlamlı bir düzeyde kestirebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, NGH’nin regresyon modeline eklenmesiyle modelin açıklayıcılığının %23.5 düzeyinde artış gösterdiği görülmüştür. Böylelikle, 2012-2013 NGH’nin tek başına regresyon modelini, asayiş ve sağlık HMO’larının birlikte yaptığından daha fazla

geliştirdiğini görülmüştür. Bu durum, NGH'nin illerin NAO'nun kestirimi için önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Model Özetleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0.474	0.225	0.204	0.046
2	0.679	0.461	0.439	0.039

Model 1: Tahmin ediciler: (Sabit), Asayiş HMO, Sağlık HMO

Model 2: Tahmin ediciler: (Sabit), NGH, Asayiş HMO, Sağlık HMO

Bağımlı değişken: Nüfus artış oranı

Ele alınan iki modelin istatistiksel anlamlılıkları varyans analizi (ANOVA) testleri ile değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, iki model de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). Buradan, asayiş HMO, sağlık HMO değerlerinin birlikte oluşturdukları regresyon modelinin ve NGH değerlerinin de katılmasıyla elde edilen yeni modelin illerin nüfus artış oranlarının kestiriminde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ürettiği ortaya çıkmaktadır. ANOVA testlerinin detayları tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Model Anlamlılıkları için ANOVA Testleri

Model	Hata Kareleri	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	p-değeri	
1	Regresyon	0.047	2	0.023	10.87	< 0.001
	Hata	0.161	75	0.002		
	Toplam	0.208	77			
2	Regresyon	0.096	3	0.032	21.06	< 0.001
	Hata	0.112	74	0.002		
	Toplam	0.208	77			

Bu çalışmada ele alınan iki modelin bağımsız değişkenleri için regresyon katsayıları Tablo 12'de gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, Model 1 için regresyon denklemi

$$NAO = 0.251 - 0.007 * Asayiş HMO + 0.005 * Sağlık HMO + Hata. (1)$$

şeklinde olup, model 2 için regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$NAO = 0.245 + 0.02 * NGH - 0.006 * Asayiş HMO + 0.004 * Sağlık HMO + Hata. (2)$$

Böylelikle, model 1’de diğer bütün bağımsız değişkenler sabit kalmak şartı ile asayiş H.M.O.’ndaki bir birimlik artışın NAO’nda 0,007’lik bir azalmaya ve sağlık H.M.O.’ndaki bir birimlik artışın NAO’nda 0,005’lik bir artışa karşılık geldiği hesaplanmıştır. Model 2 için ise, diğer bütün bağımsız değişkenler sabit kalmak şartı ile NGH’ndaki bir birimlik artışın NAO’nda 0,002’lik bir artışa, asayiş HMO’ndaki bir birimlik artışın NAO’nda 0,006’lik bir azalmaya ve sağlık HMO’ndaki bir birimlik artışın NAO’nda 0,004’lik bir artışa karşılık geldiği görülmektedir.

Ayrıca, beta katsayıları göz önüne alındığında sırasıyla, asayiş H.M.O., sağlık H.M.O. ve NGH’nın NAO üzerinde daha yüksek kestirim gücüne sahip oldukları görülmüştür. Bununla beraber, modellerin içerdikleri bütün değişkenler için katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0.01$). Ek olarak, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu (mutlicolnearity) gözlenmemiştir ($VIF < 5$) (Alpar, 2017: 508).

Tablo 12. Model Katsayıları ve Anlamlılıkları

Model	Std. Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p-değeri	Kolinearlik İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0.251	0.074		3.41	0.001		
1 Asayiş HMO	-0.007	0.001	-0.781	-4.66	0.000	0.368	2.72
Sağlık HMO	0.005	0.001	0.601	3.59	0.001	0.368	2.72
(Sabit)	0.245	0.062		3.97	0.000		
2 NGH	0.002	0.000	0.488	5.69	0.000	0.989	1.01
Asayiş HMO	-0.006	0.001	-0.699	-4.94	0.000	0.364	2.75
Sağlık HMO	0.004	0.001	0.522	3.69	0.000	0.365	2.74

Bağımlı değişken: Nüfus artış oranı

SONUÇ

Türkiye’de son yıllarda önemli bir nüfus artışı gerçekleşmiş olup, birçok il nüfusunda da artış meydana gelmiştir. Bunun yansısı, bazı illerin nüfuslarında azalma gerçekleşmiş ve bazı illerin nüfus sıralaması değişmiştir. Ek olarak, nüfus artış hızı yüksek olan illeri çoğunlukla nüfusu

1 milyonun üzerinde olanlar oluşturmuştur. Ayrıca, iller bazında net göç hızında yıllara göre önemli değişiklikler gözlenmiş, özellikle bazı yüksek nüfuslu şehirlerde sonraki yıllarda net göç hızında keskin düşüşler görülmüştür.

Genel olarak, 2013 yılında elde edilen verilere göre kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyleri yüksek olarak gözlemlenmiş, diğer taraftan diğer kamu hizmetlerine göre adli hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyinin düşüklüğü fark edilmiştir. Ayrıca, kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerinin kendi aralarında güçlü paralellikler gösterdiği gözlenmiştir. Başka bir deyişle, vatandaşlar değişik kamu kurumlarından aldıkları hizmetlerin kalitesini benzer seviyelerde görmektedirler. Türkiye'nin merkezîyetçi yönetim yapısı ve vatandaşlardaki tüm kurumlarıyla bir bütün olarak devlet algısının bunda etkili olduğu düşünülebilir.

İllerde asayiş hizmetlerinden memnun vatandaşların oranı ile il nüfus artış oranları arasında negatif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu, asayiş hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi yüksek olan illerin nüfuslarının orta düzeyde düşük olma eğilimi gösterdiği anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, illerde asayiş ve sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyet oranları kullanılarak nüfus artış oranları arasındaki değişkenliğin belli bir düzeyde açıklanabildiği ve 2012-2013 arasına ait net göç hızlarının nüfus artış oranları üzerinde önemli düzeyde kestirim gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizlerde kullanılan memnuniyet düzeylerinin nüfus artış oranını açıklama düzeyi ele alındığında kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin önem arz ettiği görülmekle birlikte, bu açıklama düzeyinin sanayileşme, göç ve sosyo-ekonomik parametrelerin de değerlendirilmesi ile önemli bir oranda artırılacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre mutluluk oranı yüksek olan illerin genellikle nüfus yoğunluğu daha düşük olan iller olduğu görülmüştür (Beşel,

2015: 234). Çin’de yapılan bir araştırmada ise nüfusu 200.000 ile 500.000 arasında olan yerleşim yerlerinde yaşayan kişilerin yaşam memnuniyetlerinin diğer nüfus sayısı kategorisindeki yerleşim yerlerinde yaşayan kişilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chen ve Diğer., 2015: 92). Bunlarla ilişkili olarak, bu çalışmanın sonunda, yukarıda ele alınan değişkenlerin yanı sıra, genel yaşam memnuniyeti, kamusal hizmet kalitesi ve demografik yapı arasındaki ilişkilerin incelenmesi ileriki çalışmalar için araştırmacılara önerilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2017). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beşel, F. (2015). 2013 Yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması Sonuçlarının İl Bazlı Ekonomik, Sosyal ve Siyasi Analizi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 227-236.
- Bozdağlıoğlu, Y. (2014), Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Sonuçları, TSA, 18 (3), Özel Sayı, 9-32.
- Chen, J., Davis, D. S., Wu, K., ve Dai, H. (2015). Life Satisfaction in Urbanizing China: The Effect Of City Size and Pathways to Urban Residency. Cities, 49, 88-97.
- Çukurçayır, M. A. (2004), Yerel Yönetimler ve Yurttaş Odaklılık, Kamu Yönetimi (Ed. Abdullah Yılmaz, Mustafa Ökmen), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Geray, C. (2018), Kent, Yerel Yönetimleri ve Toplu Konut Yazıları, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Karasu, M. A. (2018), Türkiye'ye Yönelik Dış Göçler, Suriyeli Sığınmacı Göçü ve Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 14 (1), 21-41.
- Karasu, M. A. ve Gültekin N. (2012), TOKİ Konutlarının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa İlinde Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 33 (2), 383-405.
- Karataş, H. (2007), Kamu Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Vatandaş Odaklı Yönetim, Bütçe Dünyası Dergisi, Sayı: 24, 83-91.
- Karpat, K. (2013). Osmanlı'dan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Keleş, R. (1998), Kentbilim Terimleri Sözlüğü, Ankara: İmge Yayınları.
- Keleş, R. (2014), 100 Soruda Türkiye'de Kentleşme, Konut ve Gecekondu, İstanbul: Cem Yayınları.
- Keleş, R. (2017), Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Yayınları.
- Kirişçi, K. (1999). Türkiye'ye Yönelik Göç Hareketlerinin Değerlendirilmesi. Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bir Bakış, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını, 111-121.
- Ortaylı, İ. (2012). Türkiye'nin Yakın Tarihi. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özbay, F. ve Yücel, B. (2001), Türkiye'de Göç Hareketleri, Devlet Politikaları ve Demografik Yapı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Enstitüsü Merkezi Yayını.
- Şahin, İ. ve Düzgün, O. (2015). Türkiye'ye Gerçekleştirilen Ortadoğu Kaynaklı Zorunlu Göçlerin Sosyo-Ekonomik Etkileri: 1979-2014 Arası. Tesam Akademi Dergisi, 2 (2), 167-195.
- Tiebout, C. M. (1956). A Pure Theory of Local Expenditures. Journal Of Political Economy, 64(5), 416-424.
- TMMOB (2000), Doğu Marmara Depremleri ve Türkiye Gerçeği, Ankara.

Yakar, M. (2013). XXI. Yüzyılın Başında Türkiye’de İller Arası Göçlerin Mekânsal ve İstatiksel Analizi. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 5(3), 239-263.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE İÇ MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DIŞ MÜŞTERİLERİN MARKA İMAJ ALGISI ve MARKA SADAKATI KAPSAMINDA ANALİZİ

Volkan YAKIN*

Hüseyin GÜVEN**

Öz

İşletmelerin marka imajı ve marka sadakati geliştirebilmeleri içsel markalaşma faaliyetleri ve dolayısıyla iç müşterileri ile olan ilişkilerine de bağlı bir durumdur. Dijital çağın birçok sektörde beraberinde getirdiği dönüşüm, perakende sektöründe de görülmektedir. Özellikle sosyal medya, iç müşteri ve dış müşteri iletişimini daha da kolaylaştırmış ve bu durum işletmeler için marka yönetimi konusunda her geçen gün daha önemli bir konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmada, COVID-19 salgını döneminde, süpermarket iç müşterilerinin çeşitli sosyal medya platformlarında dile getirdikleri şikâyetlerin ve olumlu söylemlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakat düzeyleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Araştırma için geliştirilen senaryoları değerlendirmeleri istenen katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde dış müşterilerin marka imaj algılarının ve marka sadakatlerinin iç müşterilerin şikâyetlerinin ve olumlu söylemlerinin marka imaj algısı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İç müşterilerin markaya ilişkin olumlu söylemlerinin ise marka imaj sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İç Müşteri, Marka İmajı, Marka Sadakati

ANALYSIS OF INTERNAL CUSTOMER COMPLAINTS WITHIN THE SCOPE OF BRAND IMAGE PERCEPTION AND BRAND LOYALTY, IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD.

Abstract

The ability of businesses to develop brand image and brand loyalty is also dependent on their internal branding activities and therefore their relations with their internal customers. The transformation brought by the digital age in many sectors is also seen in the retail sector. Social media, in particular, has facilitated internal and external customer communication, and this has become an increasingly important issue in brand management for businesses. In this study, investigated whether the complaints and positive discourses expressed by the supermarket internal customers in various social media platforms differ on the brand image perception and brand loyalty levels of

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, volkanyakin@yahoo.com

** Dr., Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, İzmir, huseyin0709@msn.com

external customers in the COVID-19 epidemic period. When the data obtained from the participants who were asked to evaluate the scenarios developed for the research were analyzed, it was seen that the brand image perception and loyalty of the external customers had an impact on the brand image perception and brand loyalty of the internal customers' complaints and positive statements. On the other hand, it was observed that the positive discourses of the internal customers on the brand image loyalty levels showed significant differences according to the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Internal Customer, Brand Image, Brand Loyalty

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, markaların rekabet koşullarını da sürekli olarak güncellemelerine sebep olmaktadır. Marka imajı ve sadakati geliştirmek isteyen firmaların genellikle pazarlama iletişimi çalışmalarına ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ağırlık verdikleri bilinmektedir. Diğer taraftan marka imajı algısı, tüketicilerin gözünde, marka faaliyetlerinin bütününe değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle markaların, güçlü marka imajı geliştirebilmeleri ve sadık müşteriler elde edebilmeleri için, dijital çağın imkânlarıyla dış müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde seslerini duyurabilme olanağına sahip olan iç müşterileriyle olan ilişkilerine de en az dış müşterileri kadar özen göstermeleri beklenmektedir. İşletmelerin içsel markalaşması kapsamında ele alınabilecek olan bu faaliyetler bütünü aynı zamanda kurumların sürdürülebilir bir dünya için yüklenmeleri gereken sosyal sorumlulukları kapsamında da değerlendirilmektedir.

İç müşterileri ile olan ilişkilerinde önemli bir sınav verdikleri Covid-19 salgını döneminde, bazı işletmelerin (markaların), personel yönetimi konusunda gösterdikleri duyarsızlıklar nedeniyle eleştirildikleri gözlenmiştir. Öncelikle çeşitli sosyal medya kanallarında yükselen iç müşteri şikâyetlerinin, geleneksel medyada da haber olması nedeniyle tüketicilerin sınıfsal eşitsizlikleri daha keskin bir şekilde hissettikleri bu dönemde, oldukça fazla ses getirmiştir. Bugüne dek ilgili yazında, markalaşma açısından iç müşterilerin tatmin düzeylerinin dış müşterilere yansımalarının, dolaylı bir şekilde, hizmet kalitesi ölçeklerinden faydalanılarak ölçüldüğü görülmektedir. Birtakım çalışmalarda ise iç müşteri memnuniyeti, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında

bir alt boyut olarak ele alındığı görülmüştür (Çakır ve Arslan, 2016; He ve Lai, 2014).

Keeling vd. (2013, 89) çalışanların örgüt içinde veya dışındaki sosyal ağları aracılığı ile örgüt hakkında bilgi paylaşımında bulunmasını “çalışan ağızdan ağıza iletişimi” (Staff word of mouth – SWOM) olarak tanımlamaktadır. Şikâyet yönetimi açısından yaklaşıldığında markaların, imaj geliştirmek ve ağırlıklı olarak negatif ağızdan ağıza iletişimin önüne geçebilmek için dış müşteri şikâyetlerine eğildikleri bilinmektedir. Oysa günümüz şartlarında sosyal medya gibi çeşitli dijital platformlar aracılığıyla iletilen şikâyetlerin, iç müşterilerin dış müşterilere memnuniyetlerini iletmede çok daha etkili bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. İç müşteri şikâyetleri, çalışanların hizmet kalitesinin ardında yatan memnuniyetlerinin veya memnuniyetsizliklerinin nedenlerini dış müşteriler tarafından daha net görebilmelerine imkân tanımaktadır.

Bu araştırma kapsamında, özellikle içinde bulunduğumuz küresel koronavirüs salgınının neden olduğu şartların dış müşterilerin iç müşteri şikâyetlerine daha fazla kulak vermesine olanak sağladığı gözetilerek, iç müşteri şikâyetlerinin tüketicilerin marka imaj algısına ve müşteri sadakatine olan etkisine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında sırasıyla iç ve dış müşteri, marka imajı ve marka sadakati konuları açıklanarak ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında, Covid-19 salgını döneminde çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılan çalışan (iç müşteri) şikâyetlerinden ve geleneksel medyada yayınlanan haberlerden elde edilmiş bilgilerle oluşturulmuş iki senaryo hazırlanarak nicel bir araştırma yürütülmüştür. Literatürde sosyal medya üzerinde yer alan iç müşteri yorumlarının itibar yönetimi açısından ele alındığı görülmekle birlikte iç müşteri şikâyetlerinin doğrudan tüketicilerin marka imaj algıları ve marka sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu araştırmanın önemini ortaya çıkartmaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1.Marka ve İç-Dış Müşteri Kavramları

Marka kavramı ve marka yapılandırma, ortaya çıktığı günden bu yana önemini korumaya devam eden ve hatta post modern sonrası tüketici açısından daha da anlam kazanan bir konu olması nedeniyle işletmelerin özellikle de pazarlama konularına ilişkin faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan konuların başında gelmektedir. Marka kavramı, genellikle bir isim, sembol, tasarım veya bunların, belirli bir organizasyonun ürününü tanımlayan ve ona sürdürülebilir farklılık avantajı sağlayan bileşenler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2003,4). Keller (2003, 596), marka yapılandırma çalışmaları söz konusu olduğunda, tüketici açısından, birçok bilginin marka ile ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler; marka tarafından karşılanan ihtiyaca ilişkin farkındalık, ürünün marka ismini karakterize eden iç ve dış nitelikleri, markanın sunduğu kişisel değer ve fayda; markaya yönelik elde edilen her bilgi ile şekillenmiş ve tüketici tepkisini belirleyen düşünceler, hisler ve tutumlar, tecrübeler şeklinde özetlenmektedir.

Marka yönetimi üzerine çalışan profesyonellerin nihai amaçları marka özvarlığını arttırmaktır. Markanın özvarlığı ise markanın pazardaki finansal değeriyle birlikte müşteri sadakati, marka imajı, marka farkındalığı, markanın kalite algısı vb. markaya ilişkin bir takım soyut kavramların birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketiciler üzerinde marka kimliği ile ilgili pozitif bir algı yaratmak ve dolayısıyla tüketicilerin markaya sadık olmalarını sağlamak oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama anlayışındaki büyük değişikliklere rağmen, ulaşılmak istenen en önemli hedef geçmişten günümüze dek hep müşteri olmuştur çünkü bir işletmenin erişmek istediği nokta; potansiyel ve sadık müşterilerinin gereksinimleri hakkında önceden tahminde bulunarak, onların memnun olmasını sağlamak ve bu memnuiyeti kara çevirebilmektir (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017:194). Bununla birlikte marka algısına ve müşteri sadakatine etki edilen müşteri, sadece son ürünü satın alan kişi olarak düşünülmemelidir. Müşteri, işletmenin içerisinde ve dışarısında, herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir ihtiyacını karşılamak için satın alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluş olarak

tanımlanmaktadır (Poyraz ve Diğ., 2004). Dolayısıyla müşteri kavramı iç ve dış müşteri bağlamında ele alınabilir. Bu nedenle, işletmeler dış müşterileri hedef alan dışsal markalaşma çabalarının yanında, iç müşterilerine yönelik markalaşma faaliyetleri de yürütmektedirler (Kahraman ve Ay, 2015, 343).

İç müşteriler, örgütte çalışan kişilerdir. Bir işletmede tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler “iç tedarikçi”, ürün ve hizmet alanlarsa “iç müşteri” olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Diğ, 2009:97). İç müşteriler bir işletmenin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi yönüyle kritik bir öneme sahiptir. Dış müşteriler ise, bir ürün ya da hizmetten en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Demirel, 2006: 22-23). Dış müşterilerinin memnun olmalarını, markalarına ilişkin sadakatini, devamlılıklarını ve karlı olmalarını isteyen işletmeler, öncelikle iç müşterilerini memnun etmelidir. Bir işletmede iç müşterinin memnuniyeti, dış müşterilerin mutluluğu üzerinde etkilidir. Buradan hareketle bütün işletmenin iç sisteminin tarafsız ve açık bir şekilde yürütülmesi, çalışanların duygu, düşünce ve kararlarına saygı duyulması, fiziki koşulların iyileştirilmesi gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008). Son yıllarda çalışanların beklentileri ve değerleri değişmektedir. Çalışanların tatmin olmasında yalnızca ekonomik değerler değil aynı zamanda manevi tatmin de önem arz etmeye başlamıştır. Çalışanları motive edebilmek için onların temel fizyolojik gereksinimlerinin yanında güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışılmalıdır (Özgener, 2000:136). Buradan hareketle işletmelerin, tüm iş süreçlerinde sağduyulu, yasal, ahlaki ve ekonomik boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Yücel Doğan ve Varinli, 2010:23).

1.2.Marka Sadakati

Son yıllarda işletmeler arasındaki yoğun rekabet ortamı marka oluşturma stratejilerine yönelmelerine sebep olmuştur. Teknolojide meydana gelen ilerlemeler, bilginin hızlı dolaşımı, küreselleşme ve benzeri sebepler ürünlerin

gittikçe birbirlerine daha benzer hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen işletmeleri marka yaratma sürecine yönlendirmiştir (Karabulut, 2019:50). Marka kavramının gittikçe önemli hale gelmesi, marka ile ilgili farklı kavramların incelenmesine ve değer kazanmasına yol açmıştır. Bunların başında da son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çeken marka sadakati yer almaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283). Marka sadakatının üzerinde durulan ve araştırılan bir konu haline gelmesinin sebebi sadakatin işletmeler açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmesidir (Eren ve Erge, 2012: 4457). Çünkü güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Harter, 2004:120).

Literatürde sadakat terimi genellikle tekrar satın alma, tercih, taahhüt, akılda tutma, bağlılık kavramlarıyla birlikte ya da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Marka sadakati kavramı, İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağlılığı” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak hem marka sadakati hem de marka bağlılığı veya bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Onan, 2006:95). Marka sadakati; “Marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli olarak tercih ettiği markayı yeniden almaktır” (Chaudhuri ve Hallbrook, 2001:83). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, “Bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür” (Dick ve Basu, 1994:106). Marka sadakati, “Gelecekte devamlı olarak tercih edilecek ürünlerin veya hizmetlerin tekrardan satın alınmasına ya da talebine yönelik içten bir bağlılık ve aynı markanın yeniden satın alınmasına yol açan stratejik davranış olarak tanımlanmaktadır” (Chitty vd., 2007:567).

İşletmelerde müşteri kazanma, müşterileri elde tutma ve işletmeye sadakat ile bağlı müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalar ile rekabet anlamında bir üstünlüğe ulaşılabilir ve uzun dönemde ayakta kalınabilir (Çoban, 2005:299). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bir işletmenin

marka sadakatini inşa etmesi ve marka sadakatini sürdürmesi bir zorunluluktur (Gommans vd. 2001: 43). Marka sadakatine etki eden birçok faktör bulunmakla birlikte yöneticilerin marka sadakatini kontrol etmede en sık kullandıkları yöntemlerden birisi olumlu bir marka kimliği yaratmaktır.

Tüketiciler belirli aşamalardan geçerek sadakat kavramına ulaşmaktadır. Bu aşamalar, bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve davranışsal sadakat olarak sıralanabilir (Oliver, 1999:36). Bilişsel marka sadakati belirli bir markayı devamlı olarak tercih etmemizi sağlayacak olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik bir alım tercihidir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2). Duygusal sadakat, müşterinin marka hakkındaki beğeni veya olumlu görüşünün, zihninde kavramlaştırdığı ve kodladığı aşamadır. Markayla olumlu deneyimler ve artan tatmin sonucunda müşterinin satın alma vaadinin şekillendiği bu aşama, bilişsel sadakatten daha güçlüdür (Çelik ve Bengül, 2008: 112-113). Davranışsal sadakat ise, müşterinin bir marka için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chen, 2007: 105).

1.3.Marka İmajı

Gün geçtikçe birbirine benzerliği önemli derecede artan ürünler arasından birini diğerinden farklılaştıran özellikleri tespit etmek oldukça zordur. Bu nedenle marka, tüketiciyi satın almaya yönlendiren en önemli öğelerden birisi durumuna gelmiştir. Tüketiciler için marka algısı boyutunda, marka imajı da çok önemlidir (Çağlıyan vd. 2018: 188). Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletmelerin ürün/hizmetlerine talep yoğun olmakta, nitelikli insan kaynağına ulaşmada, insan kaynaklarının manevi doyumunda ve finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Çoban, 2003:215).

Marka imajı literatürde ilgili markanın tüketicinin beyninde oluşan yansımalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2001). Marka imajı, “Kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür” (Özdemir ve Karaca, 2009:117). Diğer bir ifadeyle marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar

rasyonel bağdaştırmalar bütünü yani ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2013:116). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka imajı genel olarak müşterilerin markaya dair algıları ve yorumlarıyla markayla ilgili olarak pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak müşterilerin zihninde oluştuğu söylenebilir. Doğru bir şekilde algılanan marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların müşteriler tarafından daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamasının yanında müşterilerin markayı rakiplerinden ayırarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır (Hung, 2005:239). Marka imajının literatürde çoğu kez yanlış tanımlandığı ve marka kimliği ile aynı anlamda yansıtıldığı görülmektedir oysa marka kimliği ağırlıklı olarak bir firmanın içsel yönetim çabaları ile oluşturulur ancak iletilen mesajların başarısı oranında tüketicinin markaya ilişkin tüm bilgi ve deneyimleriyle birleşerek marka imajı algısına dönüşür. Yani bir markanın kimliği ile marka imajı arasındaki fark ne kadar az ise bu durum işletmenin marka yapılandırma çalışmalarının o kadar başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Markaların iç müşterileri ile olan ilişkilerinin de marka kimliğinin oluşturulmasına ve dolayısıyla olumlu marka imajı algısına etki edebileceği düşünülebilir (Robertson vd., 2019).

1.4. İlgili Çalışmalar ve Hipotezler

Araştırmamız iç müşteri şikâyetlerine doğrudan maruz kalan tüketicilerin marka imajı algısı ve sadakatini kapsamaktadır. Yapılan literatür taramasında iç müşteri şikâyeti ve marka imajı /sadakati arasındaki bağı araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır bununla birlikte aşağıda marka imajı ve marka sadakatini konu alan ve iç çalışanlarla ilişkili yerli ve yabancı araştırmaların kısa bir özeti sunulmuştur.

Marangoz ve Biber (2007) tarafından yapılan çalışmada kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada kurumsal imajın müşteri bağlılığını olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Karadeniz ve Demirkan (2015)'in perakende mağazalar üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve marka sadakati kavramları beraber değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının marka

sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kutluk Bozkurt ve Tokatlı (2017) tarafından yapılan çalışmada iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmış, bu yüzden dünyaca ünlü kahve işletmesi zinciri Starbucks Coffee- İstanbul Bölgesi genel müdürü ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; Starbucks'ın farklı ve kendilerine özgü bir içsel pazarlama yaklaşımıyla çalışanlarına ulaştığı ve çalışan memnuniyetini sağlayabildikleri görülmüştür.

Miles ve Mangold (2014) tarafından yapılan derleme çalışmada, iç müşterilerin sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimlerin markanın imaj algısına olumsuz etki etme potansiyeli taşıyan saatli bir bomba olarak değerlendirdikleri ve iç müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Akar vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada seyahat acenteleri açısından marka değeri bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda marka sadakati, markadan etkilenme, marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenilirliği arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte marka imajı ve marka güvenilirliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde olmalarının çalışanlar açısından da önemli olduğu bir gerçektir. İşletmelerin çalışanlarına huzurlu ve güvenilir bir çalışma ortamı oluşturması, çalışanların sağlık problemlerine duyarlı olması ve toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet çalışanları memnun edecek, çalışanları memnun olan işletmenin müşterileri markaya sadık hale getirecektir. İşletmelerin “sosyal sorumluluk” uygulamalarının etkilediği grup içerisinde çalışanlar bulunduğu göz önüne alındığında bu konuda yapılmış araştırmaların çalışmamıza ışık tutacağı düşünülmektedir. İşletmelerin uyguladığı sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Eren ve Eker (2012) tarafından dayanıklı tüketim malları sektöründe yapılan araştırmada bu sektörde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin marka imajı üzerinde ve marka imajının marka sadakati üzerinde

etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Altunoğlu ve Saraç (2013)'ün otel işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çakır ve Aslan (2016) tarafından yapılan çalışmada örgütlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirdikleri uygulamaların otomotiv sektöründeki tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde nasıl bir etki yaptığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arslan ve Zaman (2014) tarafından Telekom endüstrisinde yapılan araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasında yüksek düzey bir ilişki bulunmuştur.

Choi ve La (2013)'ün yapmış olduğu çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni ve sadakati üzerindeki olumlu yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Othman ve Hemdi (2014)'ün hotel sektörü üzerinde yapmış oldukları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı-müşteri elde tutma ilişkisini incelenmiş ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem marka imajını hem de müşteriyi elde tutmayı olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. He ve Lai (2014)'ün yaptıkları çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluğun farklı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki dolaylı etkilerini gerçek bir iş bağlamında incelemektir. Araştırmayla tüketicilerin markaların algılanan yasal ve etik sorumluluklarının olumlu işlevsel ve sembolik imajları geliştirerek marka bağlılığını artırabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Martinez ve Nishiyama (2017) tarafından otel sektöründe yapılan çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Mohammed ve Rashid (2018) otel endüstrisinde yapmış olduğu çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için kavramsal bir model geliştirmiştir. Önerilen modele göre, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte ve marka imajı ilişkiye aracılık etmektedir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında araştırmannın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Dış müşterilerin (katılımcıların) marka sadakatleri, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Dış müşterilerin (katılımcıların) marka imaj algıları, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Farklı demografik özelliklere sahip dış müşterilerin (katılımcıların) marka sadakatleri, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3e: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3f: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3g: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3h: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Farklı demografik özelliklere sahip dış müşterilerin (katılımcıların) marka imaj algıları, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4e: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4f: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4g: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4h: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, dış müşterilerin marka imaj algılarının ve markaya duydukları sadakat düzeylerinin, markaların (Covid-19 döneminde) iç müşterilerine yaklaşımları sonucunda ortaya çıkan iç müşteri şikâyetlerine/yorumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Ayrıca dış müşterilerin demografik özelliklerinin de marka imajı algısı ve sadakat düzeyi geliştirirken iç müşteri şikâyetlerinden/yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek, çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada veriler toplanırken nicel araştırma yöntemlerinden ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada senaryo temelli anket formu kullanılmıştır. Senaryolar* hazırlanırken, Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyon döneminde ülkemizde faaliyet gösteren iki süper market hakkında

* **Senaryo 1:** Koronavirüs için Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmesiyle Türkiye’de faaliyet gösteren X marka süpermarket zinciri müşteri taleplerine cevap verebilmek için çalışanlarının çalışma saatlerini arttırmış ancak bu olağan üstü durum için fazladan bir ödeme yapmamıştır. Marka, bu süreç içerisinde enfekte (Covid 19) olan çalışanları için herhangi bir destek sağlamamış, enfekte olan çalışanları ile temas eden diğer çalışanlarına başta ücretsiz izin verse de kısa bir süre sonra tekrar çalışmaya çağırmıştır. Bu işçiler için kapsamlı bir test uygulamamış, basit bir doktor kontrolü ile çalışmaya başlamalarını istemiştir. Süpermarket zinciri, müşterilerin tedirgin olup alışveriş yapmaktan çekinmesini engellemek için çalışanlarını maske takmamaları yönünde uyarmıştır. Süpermarket zinciri, mevcut şartlar altında çalışmak istemeyen çalışanlarına iş güvencesi sağlamamıştır. Marka, müşterilerini kaybetmemek adına eve teslim hizmetini artırma yoluna gitmiş, ancak bu hizmeti verebilmek adına yeni işçi alımı yapmamış mağaza çalışanlarını bu işi yapmaya zorlamış ve bu işlem için herhangi bir ek ödeme sağlamamış bununla beraber yeterli güvenlik tedbirlerini almamıştır.

Senaryo 2: Koronavirüs için Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmesiyle Türkiye’de faaliyet gösteren Y marka süpermarket zinciri müşteri taleplerine cevap verebilmek adına yeni işçi alımı yapmamış ancak tüm çalışanların üzerlerindeki stresi azalmalarına yardımcı olacak şekilde esnek çalışma saatleri düzenlemiştir. Marka, bu süreç içerisinde enfekte (Covid-19) olan çalışanlarına destek olabilmek adına onlara ücretli olarak izin vermiş ve tedavi masraflarını karşılayacağını belirtmiştir. Marka, enfekte olan çalışanları ile temas eden çalışanlarının 14 gün boyunca evde karantina altında kalmaları için ücretsiz izin vermiştir. Bu işçiler kapsamlı bir tetkik sürecinden sonra işe başlatılmıştır. Süpermarket zinciri tüm çalışanlarına maske takmayı zorunlu kılmış ve onlara gerekli güvenlik ekipmanlarını tedarik etmiştir. Marka, eve teslim hizmetlerini artırma yoluna gitmiş, bu iş için yeni işçi alımı yapmamış ancak gönüllük esasına bağlı olarak çalışanlara ekstra ücretler vermiştir. Bu hizmeti verecek tüm çalışanlar için tüm güvenlik tedbirlerini almıştır.

sosyal medyada söz konusu süpermarket çalışanları tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim verilerinden ve bu iletişimlerden derlenerek oluşturulmuş diğer medya haber kanallarında çıkan haberlerden faydalanılmıştır. Senaryolarda iç müşterilerin iletişimlerinin tüketicinin marka imaj algısı ve sadakatine doğrudan etkisini ölçebilmek amacıyla marka isimleri verilmemiş bunun yerine markalar X ve Y markası olarak adlandırılmıştır. Marka imajı ve marka sadakatine ilişkin ölçekler, Hsieh ve Li (2008)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılımını belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum/5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanan anket formu katılımcılara üç hafta boyunca internet üzerinden, kartopu yöntemiyle uygulanmıştır. Kullanıcılara ulaşabilmek için farklı sosyal medya ortamlarından, mesajlaşma uygulamalarından ve elektronik postalardan faydalanılmış ve sonuç olarak 337 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

2.2.Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma, katılımcıların yalnızca iki değişkene (marka imajı/marka sadakati) yönelik algılarını ve tutumlarını belirleyecek şekilde sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Koronavirüs salgını dönemiyle eşzamanlı gerçekleşmesini sağlamaya çalışmak zaman ve maliyet kısıtlarını da beraberinde getirmiştir. Bu kısıtları aşmak amacıyla faydalanılan kartopu örneklem yönteminin en büyük dezavantajı anakütleyi temsil gücünün zayıf olmasıdır. Yine aynı kısıtlar nedeniyle iki senaryo yardımıyla aynı örneklem üzerinden veri toplamak zorunda kalınmıştır ve bu durum katılımcıların istenmeden yönlendirilmesine bağlı olarak yanlılık problemi doğmasına sebep olmuş olabilir. Elde edilen sonuçlar bir etkinin olduğuna dair önemli bir ipucu verse de, ölçeklerin daha geniş bir örneklem hacmi ile anakütleyi temsil gücüne sahip bir şekilde ve iki farklı örneklem üzerinde yeniden uygulanması bulguların genellenebilmesini sağlayacaktır ve tüketicilerin marka imaj algısı ve sadakat düzeylerinin ne derecede etkilendiğini belirleme konusunda daha net veriler sunacaktır.

3.Bulgular ve Yorumlar

Tanımlayıcı istatistik analizi sonucunda araştırmaya katılanların demografik bulgularının en yüksek yüzdelik oranlarına bakıldığında %61,7'si kadın, %52'si 18-28 yaş aralığında ve % 40,7'sinin üniversite mezunu ve %27'sinin aylık 3001- 5000 TL gelire sahip olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistik Analizi

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	208	61,7
	Erkek	129	38,3
Yaş	18-28	316	52,3
	29-39	189	31,3
	40-50	48	7,9
	51 ve Üzeri	36	6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise Mezunu	211	34,9
	Üniversite Mezunu	246	40,7
	Lisansüstü Mezunu	93	15,4
Kişisel Gelir	3000 TL ve Altı	68	20,2
	3001-5000	93	27,6
	5001-7000	87	25,8
	7001 TL ve Üzeri	89	26,4
TOPLAM		337	100

Değişkenler arası ilişkilerdeki yapının belirlenmesi amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişli olup olmadığını belirlemek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. KMO değerinin %50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014). Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Marka Sadakati ve İmajı Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Marka Sadakati Ölçeği		
KMO Değeri		,915
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	7189,902
	Sd	10
	p	,000
Marka İmajı Ölçeği		
KMO Değeri		,791
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3468,718
	Sd	3
	p	,000

Analiz sonucunda Marka Sadakati Ölçeğine ilişkin KMO değeri ,915 ve Marka İmajı ölçeğine ilişkin KMO değeri ,791 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ulaşılan ki kare değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(10)= 7189,902$; $\chi^2(10)= 3468,718$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklere ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Marka Sadakati ölçeğinin tek faktörlü olduğu ve bu faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 95,801 olduğu bulunmuştur. Yine analiz sonucunda marka imajı ölçeğinin de tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın yüzde % 97,305'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısıyla test edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'nin üzerinde olması ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olmasına işaret eder (Kalaycı, 2014). Analiz sonucunda her iki ölçeğin de Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla, 0,989 ve 0,985 olarak belirlenmiştir. Müşteri Sadakati ve Marka İmajı Ölçek'lerine ait faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçekleri'nin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati		95,801	0,989
İlerde bu X/Y marka Süpermarketten ürün alırım.	,985		
Süpermarketlerle ilgili konu açıldığında bu X/Y marka süpermarket hakkında arkadaşlarıma ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim	,984		
Süpermarketlerle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarında bu X/Y marka süpermarketi arkadaşlarıma veya akrabalarıma tavsiye ederim	,984		
Yakın arkadaşlarımı ve ailemi (yakınlarımı) bu X/Y marka süpermarketten ürün satın almaları için teşvik ederim	,978		
Bir süpermarketten alışveriş yapmam gerektiğinde bu X/Y marka süpermarket benim ilk tercihim olacaktır.	,962		
Marka İmajı		97,035	0,985
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre market işe yarar hizmet sunuyor.	,921		
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre bu market (pozitif) olumlu bir sembolik anlam taşımaktadır.	,972		
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre bu marketten alışveriş yapmak hoş bir deneyimdir.	,972		

Araştırmanın alt problemlerinin analizi için uygun istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizi yapılmıştır. Lilliefors Significance Correction yapılarak elde edilen Test of Normality sonuçları Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4: Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları

	Kolmogorov Simirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	P	Statistic	df	P
Marka Sadakati	,188	674	,000	,803	674	,000
Marka İmajı	,189	674	,000	,815	674	,000

Test of Normality sonuçlarına göre, (p) anlamlılık değeri Marka Sadakati ve Marka İmajı ölçekleri için $p=,000$ 'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık seviyesinden küçüktür. Bu nedenle verilerin normal dağılım özelliği göstermediği söylenebilir. Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik testin varsayımlarını yerine getirmemektedir. Dolayısıyla hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilerin analizinde Non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Verilere sırasıyla Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis varyans testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde anlamlılık değeri $p<,05$ olarak alınmıştır. Kruskal Wallis varyans analizi sonucunda anlamlı bir fark bulunduğu takdirde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılırken, ölçme işlemine karışabilecek I. tip hatanın (karşılaştırılan gruplar arasında gerçekte anlamlı bir fark bulunmadığı halde anlamlı bir farkın olduğu yanılığına düşülmesinin) önlenmesi için Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Bonferroni düzeltmesine göre, Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri (p), 0.05 düzeyinde test edilmemektedir. Karşılaştırmalarda 0.05 değerinin yerine, 0.05'in karşılaştırılacak ikili grupların sayısına bölünmesiyle elde edilen değer anlamlı farklılığın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Field, 2009:565).

Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, tekrarlı ölçümler ile (yani katılımcılar iki durum üzerinden değerlendirildiğinde ya da iki farklı durum altında değerlendirilmek istendiğinde) kullanılmak için tasarlanmıştır (Pallant, 2017:253). Araştırmamızda H1 ve H2 hipotezleri için İşaretli Sıralar Testi ile bakılmıştır. H1 hipotezine ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucunda katılımcıların senaryo 1 ve senaryo 2 'ye göre marka sadakati düzeylerinin, istatistiksel olarak ($p <.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve dolayısıyla *H1 hipotezi kabul edilmiştir* (Tablo 5).

Tablo 5: Marka Sadakati Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Senaryo1- Senaryo 2		N	SO	Sıra Top.	z	p
Marka Sadakati	Negatif Sıra Pozitif Sıra Eşit	8 319 10	41,75 167,07	334,00 53294, 00	-15,563	,00

Buna göre müşterilerin marka sadakat düzeylerinin senaryo 1'e göre senaryo 2'de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezine ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucunda; katılımcıların senaryo 1 ve senaryo 2 'ye göre marka imajı algılama düzeylerinin, istatistiksel olarak ($p < .05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve *H2 hipotezi kabul edilmiştir*. Buna göre müşterilerin marka imajı algılama düzeylerinin senaryo 1'e göre senaryo 2'de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Marka İmajı Algılama Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Senaryo 1- Senaryo 2		N	SO	Sıra Top.	z	p
Marka İmajı	Negatif Sıra Pozitif Sıra Eşit	5 311 21	19,20 160,74	96,00 49990, 00	-15,486	,00

Dış müşteri perspektifinden bakıldığında iç müşteriler markanın bir nevi temsilcileri olarak da görülmektedir ve bir temsilcinin kendi markası hakkında yaptığı olumsuz yorumun marka imajına ve müşterilerin sadakatine zarar vermesi beklenebilen bir sonuç olsa da her şart altında geçerli olması mümkün değildir. Kimi durumda dış müşteriler, bilişsel tutarsızlık kuramı çerçevesinde olumsuzluklara (markanın kendisine sunduğu diğer değerler gibi) dışsal atıflarda bulunarak iç müşteri şikâyetlerine karşı duyarsız kalabilmektedir. Ancak bu araştırmada elde edilen sonucun, katılımcıların Covid-19 döneminde çalışmak zorunda kalan süpermarket personeli ile normal zamana kıyasla daha fazla empati yapabilmelerinden kaynaklanmış olduğu düşünülebilir.

H3a, H3b, H4a, H4b hipotezlerine ilişkin veriler Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye göre Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeklerine İlişkin Puanların Cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Mann Whitney U testi

sonuçlarına göre; $p>005$ olduğundan senaryolara göre müşterilerin marka sadakati ve marka imajı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemiştir dolayısıyla $H3a$, $H3b$, $H4a$, $H4b$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: “Cinsiyete” Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Senaryo 1 Marka Sadakati	Kadın	208	171,84	12825.500	-,756	,450
	Erkek	129	164,42			
Senaryo 1 Marka İmajı	Kadın	208	167,06	13819.000	,528	,598
	Erkek	129	172,12			
Senaryo 2 Marka Sadakati	Kadın	208	172,29	12731,000	-,637	,403
	Erkek	129	163,69			
Senaryo 2 Marka İmajı	Kadın	208	169,89	13231,000	-,227	,820
	Erkek	129	167,57			

$H3c$, $H3d$, $H4c$, $H4d$ hipotezlerine ilişkin veriler için Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: “Yaşa” Göre Kruskal-Wallis Varyans ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Yaş Grubu	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Farkın Olduğu Gruplar
Senaryo 1 Marka Sadakati	18-28	54	163,42	3	,996	,802	-
	29-39	123	175,15				
	40-50	89	166,29				
	51 ve üzeri	71	165,99				
Senaryo 1 Marka İmajı	18-28	54	147,78	3	4,842	,184	-
	29-39	123	178,42				
	40-50	89	169,92				
	51 ve üzeri	71	167,67				
Senaryo 2 Marka Sadakati	18-28	54	188,29	3	11,393	,010	29-39 ile 51 ve üzeri (0,006) 29-39 ile 18-28 (0,006)
	29-39	123	148,25				
	40-50	89	171,88				
	51 ve üzeri	71	186,67				
Senaryo 2 Marka İmajı	18-28	54	179,05	3	5,738	,125	-
	29-39	123	153,44				
	40-50	89	175,61				
	51 ve üzeri	71	180,02				

Tablo 8'e göre Senaryo 1'de Marka Sadakati ve Marka İmajı ve Senaryo 2'de Marka imajı boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Senaryo 2 'de Marka Sadakati boyutunda yaş grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir dolayısıyla *H3c*, *H3d* ve *H4d* hipotezleri reddedilirken *H4c* hipotezi kabul edilmiştir.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Gruplar arasında gözlenen bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda karşılaştırılacak grupların sayısı 6 (1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4) olduğundan, 0.05 değeri 6'ya bölünmüştür. Buna göre katılımcıların yaş gruplarına göre ikili karşılaştırmalar yapılırken anlamlılık, 0.0083 düzeyinde test edilmiştir. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; Senaryo 2'de 18-28 yaşları arasındaki katılımcılar ile 51 yaş ve üstü katılımcıların Senaryo 2'ye göre marka sadakati boyutuna ilişkin puanlarının sıra ortalaması, 29-39 yaş arasındaki katılımcıların sıra ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların marka sadakatlerinin olumlu yorumlarda farklılık göstermesinin bir nedeni 18-28 yaş aralığındaki tüketici kitlesinin büyük bir çoğunluğunun Z kuşağına dahil olmasından ve Z kuşağının diğer kuşaklara oranla, haksızlıklara karşı duyarlılık, tepki verme, sosyal konularda haklarını arama ve otoriteye karşı durabilme konusunda X ve Y kuşağına kıyasla daha başarılı oldukları bilinen bir kuşak olmalarından kaynaklanıyor olabilir zaten senaryo 1 sonuçlarında her ne kadar anlamlı bir farklılık görünmese de sıra ortalaması açısından en tepkisel grubun yine bu yaş grubuna ait olduğu gözlenmektedir. 29-39 yaş grubunun ayrışması ise (her ne kadar senaryo 1 sonuçlarında anlamlı fark gözlenmese de sıra ortalamaları sonuçları da hesaba katıldığında) hayatın zorlu dönemlerinden geçen, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan bir grup olması ve üstelik iş yaşamının acımasızlığını da büyük bir çoğunluğu yaşayarak tecrübe etmiş olduğu için daha farklı bir yaklaşım göstermiş olmalarından kaynaklanabileceği gibi özellikle senaryo 2'ye ait anlamlı farklılığın marka imajı değil de marka sadakati üzerinde gözlenmesi

Y marka süpermarketin iç müşterilerine yaklaşımını takdir etmekle birlikte bu yaklaşımı olması gereken bir durum, bir diğer ifadeyle, yönetim motivasyon teorilerinden biri olan hijyen teorisi faktörü olarak değerlendirip, markaya sadakat göstermeleri için ekstra bir sebep yaratmadığını düşüncülerinden kaynaklanmış olabilir. 51 yaş ve üzerinin sonuçlarında gözlemlenen ayrışma ise yaşla ilişkili bilgi ve tecrübe potansiyeli en yüksek olan grup olduğu düşünüldüğünde onların sürdürülebilir bir dünya için daha geniş bir vizyona sahip olabilmeleri ile açıklanabilir.

H3e, H3f, H4e, H4f hipotezlerine ilişkin veriler için sırasıyla Kruskal-Wallis varyans analizi ve Man Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: “Eğitim Düzeyine” Göre Kruskal-Wallis Varyans ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Farkın Olduğu Gruplar
Senaryo 1 Marka Sadakati	İlköğretim /Lise	50	199,81	2	10,878	0,004	Üniversite – İlköğretim/Lise (0,002)
	Üniversite	182	156,18				
	Lisansüstü	105	176,56				
Senaryo 1 Marka İmajı	İlköğretim /Lise	50	191,05	2	5,283	0,071	
	Üniversite	182	160,65				
	Lisansüstü	105	172,98				
Senaryo 2 Marka Sadakati	İlköğretim /Lise	50	159,72	2	,715	0,699	
	Üniversite	182	169,23				
	Lisansüstü	105	173,03				
Senaryo 2 Marka İmajı	İlköğretim /Lise	50	149,93	2	,2611	0,271	
	Üniversite	182	171,46				
	Lisansüstü	105	173,81				

Tablo 9’e göre Senaryo 1’de Marka İmajı ve Senaryo 2’de Marka Sadakati ile Marka imajı boyutlarında eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Senaryo 1 ‘de Marka Sadakati boyutunda eğitim düzeyi grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H3f, H4e, H4f hipotezleri reddedilirken H3e hipotezi kabul edilmiştir. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; Senaryo 1’de gözlemlenen anlamlı farklılığın üniversite mezunları ile İlköğretim/lise mezunlarının arasında olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark da tıpkı yaş faktöründe olduğu gibi,

büyük olasılıkla katılımcıların sürdürülebilir bir dünya için vizyonlarının geliştikçe markaların sosyal sorumluluklarına daha duyarlı bir tavır göstermelerinden kaynaklanabiliyor olabilir. Gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark görülmediği için daha düşük olasılıkla bu anlamlı farkın marka imajında değil de marka sadakati düzeyinde görülmesi ilköğretim/lise mezunlarının markanın müşterilerine olumsuz yaklaşımlarını takdir etmediklerini ancak daha rasyonel bir değerlendirme ile eğer bütçelerine uygun ürünler sunmaya devam edecekse bu durumun onların markaya olan sadakatleri üzerinde bir etkisi olmayacağını düşüncülerinden de kaynaklanmış olabilir.

Son olarak H3g, H3h, H4g, H4h hipotezlerine ilişkin veriler için Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: “Kişisel Gelir Miktarına” Göre Kruskal-Wallis Varyans Testi Sonuçları

	Kişisel Gelir Miktarı	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P
Senaryo 1 Marka Sadakati	3000 TL ve altı	68	183,42	3	3,114	0,374
	3001-5000	93	171,94			
	5001-7000	87	161,74			
	7001 ve üzeri	89	162,02			
Senaryo 1 Marka İmajı	3000 TL ve altı	68	176,94	3	1,083	0,781
	3001-5000	93	165,55			
	5001-7000	87	164,13			
	7001 ve üzeri	89	171,30			
Senaryo 2 Marka Sadakati	3000 TL ve altı	68	172,83	3	1,952	0,582
	3001-5000	93	177,89			
	5001-7000	87	165,64			
	7001 ve üzeri	89	160,07			
Senaryo 2 Marka İmajı	3000 TL ve altı	68	164,91	3	0,713	0,870
	3001-5000	93	175,37			
	5001-7000	87	165,57			
	7001 ve üzeri	89	168,82			

Test sonucunda gelir miktarına göre marka imajı ve marka sadakat düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır ve dolayısıyla H3g, H3h, H4g ve H4h hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Marka yapılandırma stratejileri, müşterileri marka tercihinden, markaya duyduğu sadakate varana kadar birçok açıdan etkileyebildiği için önemini korumakla birlikte, gelişen teknoloji ve her çağın gereklerine uyum gösterecek

şekilde sürekli olarak değişim göstermektedir. Bir işletmenin markalaşma çalışmaları içsel markalaşma faaliyetlerini kapsamadığı sürece marka kimliğini tüketici algısında başarılı bir şekilde bütünleştiremeyeceği ve dolayısıyla istediği marka imajını yaratamayacağı açıktır. İçsel markalaşma çalışmaları kurumsal kültürün ve markanın çalışanlarca benimsenmesine yönelik çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır ve işletmelerin çalışanlarıyla yani bir diğer ifadeyle iç müşterileriyle olan ilişkileri dış müşterilerin marka imaj algısına ve dolayısıyla da marka sadakatlerine etki eden önemli bir konudur.

Bu çalışma kapsamında Covid-19 döneminde, bazı süpermarket markalarının iç müşterilerinin sosyal medya ve çeşitli haber kanalları üzerinden dile getirdikleri şikayetleri ve olumlu söylemleri iki senaryo ile şekillendirilerek dış müşterilerin marka imaj algısına ve marka sadakatine olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların (dış müşterilerin), iç müşterilerin olumsuz şikâyetlerinden derlenerek oluşturulmuş (senaryo 1) ile iç müşterilerin olumlu söylemlerinden derlenerek oluşturulmuş (senaryo 2) sonrası değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Sonuç olarak dış müşterilerin marka imaj algılarının ve marka sadakat düzeylerinin, iç müşterilerin şikâyetlerinden ve olumlu söylemlerinden etkilendikleri görülmüştür. Özellikle de iç müşterilerin şikâyetlerinin (Senaryo 1) marka imaj algısı ve sadakat düzeyleri üzerinde iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu (senaryo 2) durumlara oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda iç müşterilerin olumlu söylemlerinin (senaryo 2) dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri üzerindeki etkisi katılımcıların eğitim düzeyi ve farklı yaş grupları üzerinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durum kuşaklar arasındaki kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklar ve sürdürülebilir bir dünya vizyonunun eğitim ve tecrübeyle olan bağı ile açıklanmıştır.

Sonuç olarak marka yöneticilerine, yalnızca koronavirüs salgını gibi olağanüstü durumlarda değil, genel olarak çalışanların istek ve ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olmaları, çalışan ve insan hakları gibi ihlallerinin sürdürülebilir bir dünya ve işletmecilik hedeflerinin önündeki en büyük engellerden biri olduğu gerçeğinin farkında olmaları gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte içinde

yaşadığımız dijital ve sosyal medya aracılığı ile artık iç müşterilerin seslerini sadece örgüt içinde ve yakın çevresinde değil çok daha geniş çevrelerde duyurabildiklerini bu nedenle iç müşteri söylemlerini sadece itibar yönetimi çerçevesinde dar kapsamlı değil marka yapılandırma stratejileri, müşteri şikâyet yönetimi gibi diğer pazarlama faaliyetlerini de kapsayacak biçimde kapsamlı bir şekilde ele almaları önerilebilir. İç müşteri ve dış müşteriler arasındaki mesafenin ve görünürlüğü bu denli azaldığı bir ortamda, marka yöneticilerinin tıpkı dış müşterilerin şikâyetlerinin yönetilmesi için geliştirilen mekanizmalara benzer iç müşteri şikâyet yönetimi düzenlerini oluşturmaları ve etkin bir şekilde yönetmeleri kaçınılmaz olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akar, M., Turan, Ç. & Uzut, İ. (2018). “Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Seyahat Acentaları Örneği.” 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca. (Ss. 457-468).
- Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme.” Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2) , 69-86.
- Arslan, M & Zaman, R. (2014). “Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. Developing Country Studies”, 4(21), 84-90.
- Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007), “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, Journal of Air Transport Management, Journal of Air Transport Management 13 (2007) 104–109.
- Chaudhuri, A.ve Halbrook M.B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Chitty B., Ward, S. & Chua C. (2007). “An Application of the ECSI Model as a Precictor of Satisfaction and loyalty for backpacker hostels”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No.6.
- Choi, B. & La, S. (2013). “The İmpact of Corporate Social Responsibility (Csr) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery”. Journal of Services Marketing 27/3 (2013) 223–233.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018).” Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2018; (40): 186-198.
- Çakır, A. & Arslan, B. (2016). “Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (2), 437-452.
- Çelik, H. ve Bengül, S.S. (2008). “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (2) , 105-134 .
- Çoban, S (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(8): 213-229.
- Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 295-307.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

- Doğan, S. & Kılıç, S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Doyle, P. (2003). *Building Successful Brands*,; Butterfield L. (ed.), *Excellence in Advertising*, Second Ed.
- Eren S.S & Eker, S.(2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Eren, S.S.& Erge, A. (2012).” Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd Ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gommans, M., Krish S., & Katrin B.S. (2001) “From Brand Loyalty to e- Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic And Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Hartel C.E.J and Russell-Bennett (2010). “Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty” *Australian Marketing Journal*, 18 (1), 1-7.
- Harter J.F.R.(2004). “How brand loyalty affects product differentiation”, *Journal of Applied Economics and Policy*, 23, 113-126.
- He, Y. &Lai, K.K. (2014). “The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand İmage”, *Total Quality Management*, 25 (3), 249–263.
- Hsieh, A. T.& Li, C. K. (2008). “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, *Marketing intelligence & planning*.
- Hung, C. (2005). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Kahraman, A., & Ay, C. (2015). “İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olay”, *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 341.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karabulut, Z. (2019). *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadeniz, M. & Demirkan, G. (2015). “Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 245-262.
- Keller, K. L. (2001). “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands”, *Marketing Science Institute: Working Paper Series*: 1-31

- Keller K. L., (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March
- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). "Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment", *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.
- Kutluk Bozkurt, A. & Tokatlı, C. (2017). "İçsel Pazarlama Yaklaşım Ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17), 193-204.
- Marangoz, M. & Biber, L. (2007). "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007 (2), 173-193 .
- Martinez, P. & Nishiyama, N. (2017). "Enhancing Customer-Based Brand Equity Through CSR In The Hospitality Sector", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-24.
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2014). "Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?", *Business Horizons*, 57(3), 401-411.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). "A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility dimensions, Brand İmage, And Customer Satisfaction İn Malaysian Hotel İndustry", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2018) 358-364.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, Özel Sayı.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Othman, N. Z. & Hemdi, M. A. (2013). "Corporate Social Responsibility (CSR) Activities, Brand İmage, And Hotel Guest Retention", *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 17 (2013), 153-160.
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt X I11(2)*, 113-134.
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu – Spss ile Adım Adım Veri Analizi*. (S. Balcı & B. Ahi, Trans.) Anı Yayıncılık: Ankara
- Poyraz, K., Taşkın, E. & Kara H. (2004) "Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 73-88.
- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). "The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 109-124.

- Yalçın, A. & Ene, S. (2013).” Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34 (1). 113-134.
- Yılmaz, A., Ersoy, F. & Argan, M. (2009) Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Yücel Doğan, S. & Varinli, İ. (2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2),1-26.