

Değerlemenin ve Değerleme Ölçütlerinin Finansal Raporlama Kalitesindeki Belirleyici Rolü¹

Determining Role of Valuation and Valuation Criteria in Financial Reporting Quality

HATİCE ŞİMŞEK^{2a}

^a Sorumlu yazar/Responsible author

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu. hasimsek@gelisim.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-0041-3406

Article Info: Compilation
Date Submitted: 06.07.2020
Date Revised: 01.03.2021
Date Accepted: 11.03.2021

Makale Bilgisi: Derleme
Geliş Tarihi: 06.07.2020
Düzeltilme Tarihi: 01.03.2021
Kabul Tarihi: 11.03.2021

Abstract

Financial reporting is the disclosure of financial results to management and external stakeholders about how the company has performed in a certain period of time. The quality of financial reporting determines the value of reporting. It is essential to provide high quality financial reporting to influence users and increase market efficiency when making investment decisions. The valuation is to determine the financial status and operating results of the company in a fair way. As the valuation process has a direct relationship between the structure of the balance sheet and the profit and loss situation, it is very important for accounting, which is the purpose of producing fair information. In the study, firstly, the subject of financial reporting and the quality of financial reporting were examined, what the criteria were, and then the importance of the valuation concept was emphasized in financial reporting and ensuring the quality of the report. Parallel to this, an evaluation was made with a SWOT analysis regarding the Financial Valuation Criteria. Thus, it is aimed to reveal the advantages, weaknesses, opportunities and threats of the valuation criteria.

Keywords: Financial Reporting, Reporting Quality, Valuation

JEL codes: M10, M41, D92

Özet

Finansal raporlama, finansal sonuçların yönetim ve dış paydaşlara şirketin belirli sürede nasıl performans sergilediği hakkında açıklanmasıdır. Finansal raporlamanın kalitesi raporlamanın değerini belirler. Yatırım kararları verirken kullanıcıları etkilemek ve piyasa verimliliğini artırmak için yüksek kaliteli finansal raporlama sağlamak esastır. Değerleme, şirketin mali durumu ve faaliyet sonucunu gerçeğe uygun biçimde belirlemektir. Değerleme işlemi bilançonun yapısı ve kâr – zarar durumu arasında da doğrudan ilişkisi olduğundan, gerçeğe uygun bilgi üretme amacı olan muhasebe açısından oldukça önemlidir. Çalışmada öncelikle finansal raporlama konusu ve finansal raporlama kalitesi konusu incelenmiş, ölçütlerin neler olduğu konusu irdelenmiş sonrasında finansal raporlamada ve raporun kalitesinin sağlanmasında değerlendirme kavramının önemi üzerinde durulmuştur. Buna paralel olarak Finansal Değerleme Ölçütlerine ilişkin SWOT analizi ile değerlendirme yapılmıştır. Böylelikle değerlendirme ölçütlerinin üstünlüklerinin ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Raporlama, Raporlama Kalitesi, Değerleme

JEL kodları: M10, M41, D92

¹ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmişlerdir. Aksi bir durumda Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies Dergisi sorumlu değildir. İntihal raporu alınmıştır.

The authors declared that all processes of this study comply with research and publication ethics and comply with ethical rules and scientific citation principles. Otherwise, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies is not responsible. A plagiarism report is received.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: It is aimed to emphasize the importance of the valuation used in financial reporting, the purpose and the importance of valuation criteria in ensuring the quality of financial reporting. For this purpose, in this study, firstly, the concepts of financial reporting and reporting quality are explained. Then, the importance of valuation, its purpose, and the criteria used in valuation were examined respectively. Finally, the effect of valuation criteria on financial reporting quality is examined.

Research Questions: What is the role of valuation and valuation metrics in financial reporting quality?

Literature Review: Financial reporting is the disclosure of financial results to management and external stakeholders about how the company performed over a period of time. The quality of financial reporting determines the value of reporting. Providing high quality financial reporting is essential to influence users and increase market efficiency when making investment decisions. Valuation is to determine the financial position and operating result of the company in a fair way. Since the valuation process has a direct relationship between the structure of the balance sheet and the profit and loss situation, it is very important in terms of accounting, which aims to produce truthful information.

Methodology: In the study, first of all, the subject of financial reporting and the quality of financial reporting were examined, the criteria were examined, and then the importance of the concept of valuation in financial reporting and in ensuring the quality of the report was emphasized. Parallel to this, an evaluation was made with a SWOT analysis of Financial Valuation Criteria. Thus, the strengths and weaknesses, opportunities and threats of valuation criteria are revealed.

Results and Conclusions: The scope of financial statements differs according to different valuation criteria used for assets and liabilities. For this reason, it is very important to determine the valuation criterion and to decide which items to use for which items. However, since the valuation scale used will differentiate the profit for the period, the selection of valuation criteria is very important. Thus, the valuation measure used affects both investors and the business as a whole. The reasons for the changes in the selection of the valuation criteria used in financial reporting may be due to the expansion and contraction of the activities of the institutions, the ability to change them as desired by cheating, make-up, technological and economic changes, the expansion of the capital market. Changes due to the factors listed cause the reporting to differ. Differentiated reporting affects the quality of the report.

GİRİŞ

Şirketler faaliyetlerine devam edebilmek için yeterli kaynağa sahip olmak zorundadırlar. Yatırımcılardan kaynak sağlayabilmek amacıyla söz konusu yatırımcıların güveninin kazanılması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle işletmeler şeffaflığın sağlanabilmesi amacıyla faaliyet sonuçlarını doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygun bir şekilde açıklamak zorundadırlar. İşletmelerin bunları yaparken yararlandıkları en önemli araçlar finansal raporlama araçlarıdır. İlgili kişi veya tarafların açıklanan finansal raporlara güven duydukları takdirde, kaynaklara daha az maliyetle ulaşılabilecektir. Finansal raporlama ile birlikte işletme hakkındaki doğru, kanıtlanabilir, tarafsız bilgilere ulaşılabilir. Finansal raporlamada yalnızca finansal tablolar yer almaz. Aynı zamanda yönetim kurulu faaliyet raporları, izah nameler, düzenleyici kuruluşlar tarafından hazırlanan raporlar, tahmin raporları gibi finansal tablolar dışındaki bilgiler de bulunmaktadır. Finansal raporlamanın çıktısı olan mali tablolar şirket paydaşlarının kuruluş hakkında veri sağlamada yararlandıkları temel araçlardan birisidir. Mali tabloları düzenleme amacına ulaşabilmesi amacıyla mali tablodan yararlananların gereksinim duydukları verileri vermesi gereklidir. İşletmelerin faaliyetlerini daha iyi değerlendirmek için raporlanan verilerin doğruluğunu içeren ölçüt ise finansal raporlama kalitesidir. Değerleme ölçütleri ise; işletmelerin varlıklarının bir başka ifadeyle faaliyet sonuçlarının gerçek değerini gösteren ölçütlerdir.

Bu çalışmada da finansal raporlama kalitesinin sağlanmasında finansal raporlamada kullanılan değerlemenin önemi, amacı, değerlendirme ölçütlerinin önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, bu çalışmada öncelikle finansal raporlama ve raporlama kalitesi kavramları açıklanmıştır. Daha sonra, sırasıyla değerlendirme önemi, amacı, değerlemede kullanılan ölçütler incelenmiştir. Son olarak da, değerlendirme ölçütlerinin finansal raporlama kalitesine etkisi irdelenmiştir.

1. FİNANSAL RAPORLAMA KAVRAMI

Finansal raporlar, raporlayan kuruluşun ekonomik kaynaklarında ve kuruluşa ilişkin haklarda farklılaşmaya sebep olan olayların etkileri hakkında bilgi verir. Kuruluşun mali kaynakları ile talep haklarının biçimi ve tutarlarına yönelik bilgileri raporlayan şirketin likiditesi ile borçları ödeme güçlerinin, ek finansman gereksiniminin ve bu finansmanların kazanımında hangi düzeyde başarılı olunacağına değerlendirilmesine yardım etmektedir (Doğan, 2014:89).

Finansal raporlamanın temel amacı, bir kuruluşun kâr ve kârın birleşenleriyle ölçülebilen finansal performansı konusunda bilgi sunmaktır. Finansal tablolar, finansal bilgi kullanıcılarının ekonomik kararlarında yararlı olacak biçimde, bir kuruluşun performansı, finansal durumu ve finansal durumlarındaki değişiklikler konusunda bilgi vermek için hazırlanmaktadır (Karabayır, 2012:21). Zira mali tabloların hazırlanma ve sun amacı, temelde finansal raporlamanın amacıyla örtüşmektedir (Demirkıran, 2010: 6).

Finansal raporlama süreci; finansal tabloların hazırlanması, bağımsız denetimden geçirilmesi ve kamuya açıklanması olarak üç aşamaya ayrılır. Finansal raporlama sürecinin her bir aşamasında; işletme yönetimi, yönetim kurulu, muhasebe departmanı, iç kontrol sistemi ile tüm çalışanlarının rolü bulunmaktadır. Finansal raporlama sürecinde rol alan her departman ve çalışanın mali tabloların doğruları yansıtıp yansıtmamasıyla alakalı sorumlulukları bulunur (Arı, 2007:10).

1.1. Finansal Raporlamanın Kalitesi

Finansal raporlama kalitesi, finansal tabloların güvenilirlik, anlaşılabilirlik, ihtiyaca uygunluk ve karşılaştırılabilirlik gibi faktörleri yerine getirebilme seviyesini ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre, finansal raporlama kalitesi, mali tablolardaki verilerin gerçeğe uygunluğunu ya da yatırımcılara işletme faaliyetleriyle ilgili sunulmuş olan verinin hassaslığını ve doğruluğunu ifade etmektedir. Tüm bilgi sistemlerindeki gibi, muhasebe bilgi sisteminin amacı, ilgili kişilere veya kuruluşlara karar verme sürecinde yardım edecek ve tatmin edecek kaliteli verilerin sağlanmasıdır. Zira muhasebe verileri, ilgili kişi ve kurumların karar vermedeki durumunu direkt olarak etkiler. Bundan dolayı da neredeyse tüm dünya ülkelerinde muhasebe verilerinin kalitesinin arttırılabilmesi için finansal raporlama standartları oluşturulmakta ve uygulanmaktadır (Cengiz. vd. 2017:425). Ülkeler arasında muhasebe kalitesi ve ekonomik etkinlik yönünden çok fazla farklılıklar bulunduğundan, uluslararası muhasebe sistemleri finansal raporlamanın ekonomik çıktılarına araştırmada büyük fırsatlar sunmaktadır (Soderstrom & Sun, 2007). Kaliteli finansal raporlamanın kuruluşlara sağladığı yararlar bilinse de, bilginin elde edilmesi ve sunulmasına ilişkin maliyetler sebebiyle günümüzde maalesef şeffaflık tam anlamıyla sağlanamamaktadır.

1.2. Finansal Raporlama Kalitesi Ölçütleri

Finansal raporlamadaki kalite kuruluşlar için çok önemli bir değere sahiptir. Eğer finansal raporlamanın kalitesi yüksek ise kuruluşların sermaye maliyeti düşük seviyede olacaktır. Bununla birlikte kuruluşların finansal raporlarını kaliteli yapmaları, gerek finansal piyasaların etkinliğini sağlayarak finansal krizin riskini azaltacak gerekse kuruluşların mali durumunun daha kolay tespit edilmesini sağlayıp tasarrufların yatırımlara yönelmesini, böylelikle de sermaye maliyetlerinin azalmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca yüksek finansal raporlama kalitesi, şirketlerin fon kaynaklarını belirleyebilme üstünlüğünü yükseltir. Aksi durumda yani kalitesi düşük olan finansal raporlama, şirketlerin bankalardan yüksek maliyetli fon sağlamasına yol açar. Zira ilgili kişi veya kurumlar doğruyu yansıtmayan verilerle yanlış karar alabilme düşüncesi ile kuruluşa fon vermeye fazla istekli olmamaktadır. Bankalar da gereksinim duydukları bilgileri dolaysız şekilde söz konusu kuruluştan temin edebilir ve finansal raporlama kalitesi düşük olan işletmelerle yaptıkları borç sözleşmelerinde daha yaptırımını yüksek faiz ve vade koşulları uygulayabilmektedir (Cengiz. Vd. 2017:425).

Finansal raporlama kalitesine ilişkin araştırmacılar farklı türde ölçütler önermişlerdir Francis vd. (2006) ise kazanç kalitesine ilişkin 7 ölçüt önermiştir. Söz konusu ölçütler piyasa-temelli ve muhasebe-temelli ölçütler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Muhasebe temelli ölçütler "tahakkuk kalitesi", "tahmin edilebilirlik" "süreçgenlik" ve "değişkenlik" tir ve muhasebe raporlarından elde edilen verilere dayanmaktadırlar. Piyasa-temelli ölçütler ise "zamanında sunum" , "değere ilişkinlik" ve "ihtiyatlılık "tır. Bu ölçütler gerek muhasebe raporlarından gerekse piyasada elde edilen verilere dayanmaktadırlar. Finansal raporlama kalitesinin ölçümünde kullanılan bu ölçütler sunulmuş olan bilgilerin kullanım amaçlarına bağlı olarak bunların doğru ve güvenilir olduğunun tespit edilmesini sağlar. Sunulan bilgi kalitesi ile sağlamış olduğu yararın orantılı olduğu düşünüldüğü takdirde, raporlamanın kalitesi için bilgilerin doğru ve eksiksiz şekilde sunulması gereklidir. Dolayısıyla, finansal raporlamanın kalitesi için işletmenin yöneticisi ve dış paydaşlar arasındaki gerçekleşen asimetrik bilgiyi

azaltılmaktadır. Bilgi asimetrisinin azalmasıyla da daha şeffaf raporlama yapılmış oluyor (Durak ve Gürel, 2014:96).

Finansal raporlama kalitesinde kullanılan ölçütler şu şekildedir;

Tahakkuk Kalitesi: Tahakkuklar, kazançların üretilmesinde muhasebe sürecinin en önemli çıktılarından birisidir. Zira işletme yöneticileri kendi yargılarını kullanıp fırsatçı bir yaklaşımla tahakkukları yönetebilir. Böyle bir durumda kazançların, işletmenin performansını yansıtmada daha az güvenilir ve daha az kaliteli olmasına sebep olabilir (Karabayır, 2012:65).

Süreçlilik (Süreklilik): Kazancın sürekli olması her zaman istenilen bir faktördür. Böyle bir durumda, açıklanmış olan kazancın ileriki zamanlarda da devam edeceği ve gelecek hakkında da veriler sağlayabileceği düşünüldüğü zaman süreçliliğin artması ile kazanç kalitesinin de yükseleceği bir gerçektir (Durak ve Gürel, 2014:97).

Tahmin Edilebilirlik: Bu ölçüt geçmişte raporlanmış olan kazanç performansının gelecekte gerçekleşmesi beklenen kazancın öngörülmesinde de kullanılabilir olmasını ifade etmektedir. Tahmin edilebilirlik raporlama kalitesiyle orantılı olduğu gerçektir. Dolayısıyla bu durum standart koyucular ve analistler tarafından istenen bir durumdur (Karabayır, 2012:65).

Düzlük: Finansal tablolarda bulunan bilgilerin seçimi ve sunumu yönünden, ilgili kişilerin karar vermelerini etkileyip, önceden belirlenen, istenen sonuçlara ulaşmalarını gerçekleştirmek amacıyla hazırlanırlarsa bu türdeki finansal tablolarda buluna veriler taraflı olacaklarından dolayı güvenilirliği sağlamamış olurlar. Zira mali tablolarda yer alan verilerin hiçbir kişi ya da tarafın çıkarlarını koruma amacıyla değil tarafsız şekilde oluşturulması gerekmektedir (Demirkıran, 2010:19). İşletme yöneticilerinin gelecekte gerçekleşecek kazançlara yönelik özel nitelik taşıyan bilgileri de dönemin kazancıyla uyumlaştırılması amacıyla yararlanması sebebiyle bu raporların bilgilendirme niteliğinin yükseldiği böylece de kaliteli finansal raporlamaya etki ettiği düşüncesi yaygındır. Böyle bir durum bu özelliğinin istenilen bir durum olduğuna dikkat çeker (Demski, 1998: 275).

Değere İlişkinlik: Bu özellik, kazanç tutarının hisse senetleri fiyatlarındaki etkisini belirleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı bu özelliğin artıyor olması istenilir (Barth vd., 2001: 481)

Sunumun zamanında olması: Bu özellik, kamuya açıklanan verilerin muhasebe karındaki etkileme hızını açıklamaktadır (Ball vd., 2000:7). Bu özellik bilginin vazgeçilmez niteliklerinden biridir. Bazı bilgiler eskidikçe yararı azalsa bile, raporlama dönemi bittikten sonra da kullanışlı olmaya devam edebilir (Eskin, 2013:52).

İhtiyatlılık: Bu özellik, daha yüksek şeffaflık ve daha güvenilir kazançların göstergesi şeklinde kabul edilmektedir (Karabayır, 2012:65). İhtiyatlılık kamuya açık bilgilerin mali tablolara aktarılma zamanlılığı ile ilgilidir. Bununla birlikte olumsuz verilerin mali tablolara aktarılmasında muhtemel duruma erişmesinin yeterli olmasına rağmen, olumlu verilerin aktarılabilmesi için kesinleşmesinin beklenilmesi gerekliliğini açıklamaktadır (Ball vd., 2000:8).

1.3. Finansal Raporlama Kalitesinin Karakteristikleri

Finansal bilgilerin ilgili kişilere yarar sağlayabilmesi için temel olarak dört özelliğe sahip olması gerekmektedir (KGK, Kavramsal Çerçeve; 2018);

İhtiyaca Uygunluk: Sunulmuş olan bilgi geçmiş, hâlihazırdaki ve öngörülen performans hakkında bilgi verebildiği ölçüde yararlı ve ihtiyaca uygun olur. Böylelikle işletme ilgili kişilere gereksinimlerine uygun veriler sağlayıp beklentileriyle risklerini karşılaştırıp teyit ve düzeltme imkânı sunmaktadır (TFRS, 2009: 11). Bilginin tahmin değeriyle yatırımcılar, kreditorler ve diğer ilgililer geçmişe dair sunulmuş bilgiler yardımı ile gelecek hakkındaki beklentilerini gerçekleştirebilmektedirler. Geçmişe dair sunulmuş olan verilerin hiçbiri geleceğe yönelik bir kesinlik ifade etmez. Ancak geçmişe dair söz konusu bilgiler olmadan geleceğe yönelik planlar ve değerlemeler yapılamaz. Bilginin teyit değeri ise geçmiş döneme yönelik değerlemeler üstünden geçmişteki beklentilerin gerçekleşme seviyesi belirlenip doğrulama yapılır (Karasioğlu, 2001:46). Herhangi bir mali tablo kalemine ilişkin bilginin ihtiyaca uygun bilgi olması için söz konusu bilginin tahmin etme ve düzeltme özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Fakat böyle bir bilgi, karar vericilerin yatırım kararlarında farklılıklar oluşturabilir (Uluslan, 2007:533).

Anlaşılabilirlik: ilgililere sunulan verilerin faydalı olmasında anlaşılabilir olması gerekir. Mali tabloların, iktisadi faaliyetler ya da işletme ile ilgili sunulmuş bilginin ilgili kişileri tatmin edecek bir düzeyde olması gerekmektedir. Bununla birlikte sunulmuş olan veri ile verilmek istenilen verinin anlaşılır olabilmesi amacıyla gereken özenin gösterilmesi gerekir. Bilginin sınıflandırılması, karakterize edilmiş olması, açık ve kısa olarak sunulması onun anlaşılabilir olduğunu gösterir. Sunulan bilgiler kullanıcılar tarafından anlaşılır ancak bu durum kararlarını etkilememektedir. Çünkü bazı durumlarda bilgiler anlaşılmadığı için sunulan bilginin yararı olmamaktadır (Karasioğlu, 2010:145).

Güvenilirlik: Güvenilir kazançlar, firmanın performansını daha iyi yansıtacağı ve kullanıcılara daha yararlı bilgiler vereceği için, daha kaliteli olarak kabul edilirler (Karabayır, 2012:65). Güvenilirlik, mali tabloların doğru bilgi veren ve bu sebeple mali tablo kullanıcılarının güvenebildiği ve dış denetimce doğrulanabilen yansız değerlemelere sahip olmasını gerektirir (Uluslan,2007:534).

Karşılaştırılabilir Olma: Karşılaştırılabilirlik, kullanıcıların bilgiler arasındaki benzerlik ve farklılıkları tespit edebilmesini sağlar. Söz konusu ilke, finansal bilgiden yararlananların belli zamanda işletmenin mali durumu ve faaliyet sonuçlarındaki değişiklikleri tutarlı yöntemler izlenerek geçmiş yıllar itibariyle bununla birlikte benzer işletmelerin mali tabloları ile karşılaştırma olanağına sahip olmasını ifade eder (Karasioğlu, 2010:149).

2. DEĞERLEME KAVRAMI

Türk Dil Kurumu, değer kavramını, “satın alınmak istenen mal ya da hizmetin alıcılar veya satıcılar nezdinde oluşturulan kıymet ile ilişkili iktisadi bir kavramı ifade eder.” Şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2020). Yani bu tanıma göre değer, belli zaman içinde mal veya hizmetler için ödenmesi olası bir fiyatın takdirini ifade eder Değerleme ise, “işletmenin faaliyetlerine, aktif ve pasiflere parasal bir kıymet tayin edilmesi işlemidir. Değer, statik bir kavram olmasına rağmen, değerlendirme ise belirli bir süreci kapsadığı için dinamik bir süreci ifade eder. Aynı zamanda değerlendirme, değer belirlenmesinde uygulanacak hesaplamaları, değerleri ve değer

ölçütlerinin tespit edilmesi ve bu ölçütlerin uygulanarak mali tablolara aktarılması sürecini kapsar (Eskin, 2013:97).

Değerlemede amaç, kuruluşun mali durumunu ve faaliyetlerinin sonuçlarını gerçeğe uygun şekilde açıklayabilmektir. Değerleme işlemi bilançonun yapısı ve kâr ve zarar durumu arasında da direkt ilişkisi olduğu için, gerçeğe uygun bilgi üretme hedefi olan muhasebe için oldukça önemlidir. Bilanço unsurlarının tek tek ele alınıp değerlemeye tabi tutulması ve farklı bilanço kalemleri için farklı değerlendirme ölçütlerinin kullanılabilir olması, aynı zamanda kimi bilanço kalemleri için farklı zamanlarda farklı değerlendirme ölçütlerinin kullanılması, değerlendirme sürecini oldukça karmaşık biçime getirmektedir. İktisadi kıymetlerin miktar şeklinde belirlenmesinde hiç bir sorun yaşanmazken, bu kıymetleri tutar şeklinde dönüştürürken miktarların hangi değerlerle çarpılacağı farklılık gösteriyor olması da değerlendirmeyle ilgili bir diğer sorunlardan biridir (Eskin, 2013:99).

2.1. Finansal Raporlamada Değerleme Ölçütleri

Finansal Raporlamaya ilişkin Kavramsal Çerçeve Hakkında Tebliğ“ de finansal tabloların değerlendirme esasları açıklanmıştır. Tebliğde, finansal tablolarda değişik derecelerde ve değişik bileşimlerde kullanılan değerlendirme esasları aşağıda belirtilmiştir (KGG, Kavramsal Çerçeve; 2018);

Tarihi Maliyet: “Varlıklar, elde edildikleri tarihte alımlarında ödenen nakit ya da nakit benzerlerinin tutarları ile ya da onları karşılayacak varlıklar gerçeğe uygun değerleriyle ölçümlenirler. Borçlar borcun karşılığında kazanılan tutarıyla ya da şirketin normal faaliyetlerinden kaynaklı borçlarda, borcun geri kapatılması için gerekli nakit ya da nakit benzerlerinin tutarıyla gösterilir.”

Cari Maliyet: “Varlıklar aynı varlığın ya da söz konusu varlık ile eşdeğerdeki varlığın alınmasında mevcut gereken nakit veya benzerlerinin değerleriyle gösterilirler. Borçlar ise, yükümlülüğün kapatılmasında gereken nakit ya da nakit benzerlerinin iskonto edilmemiş tutarlarıyla gösterilir.”

Gerçekleşebilir Değer: “Varlıklar, şirketin normal faaliyetlerinde, bir varlığın elden çıkarılması durumunda elde edilecek olan nakit ya da benzerlerinin tutarıdır. Borçlar ise, şirketin mevcut faaliyet koşullarında, kapatılmalarında ödenmesi gerekli nakit ya da nakit benzeri değerlerin iskonto edilmemiş tutarlarıyla gösterilir.”

Bugünkü Değer: “Varlıklar, kuruluşun mevcut faaliyet koşullarında, gelecek zamanda yaratacakları net nakit girişlerinin bugünkü iskonto edilen değerleri ile gösterilirler. Borçlar ise şirketin normal faaliyet koşullarında, kapatılmalarında ileride ödenmesi gerekli net nakit çıkışlarının bugünkü iskonto edilmiş değerleriyle gösterilir.”

Finansal raporlamada genel olarak tarihi maliyet kullanılırken varlıklar ve borçları değerlendirirken karma değerlendirme yöntemlerinden de yararlanabilir.

3. FİNANSAL DEĞERLEME ÖLÇÜTLERİNE İLİŞKİN SWOT ANALİZİ

Finansal Değerleme Ölçütlerinin üstünlükleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerine ilişkin Swot analizi Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Finansal Değerleme Ölçütlerine İlişkin SWOT Matrisi

ÜSTÜNLÜKLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> • Dönem kârının gerçekçi ölçümü, • Bir kuruluşun başarılı veya başarısız olarak nitelendirilip nitelendirilmemesinde daha gerçekçi değerlendirme imkanı vermesi, • İşletme birleşmeleri, alımı ve satımı ile hisse alımı gibi durumlarda, işletmenin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi, • Uygun değerlendirme ölçütlerinin kullanımı, işletmeye yatırım yapmayı planlayan Yatırımcılar ile güvene dayalı ve sağlıklı ilişkiler kurmaya katkı sağlayacaktır. • Değerleme, vergide adillığe, etkin sermaye dağıtımına ve işletmelerde sahtekârlığın önüne geçilmesine katkıda bulunabilir. • Tarihi maliyet esaslı ölçümler, görece olarak daha güvenilir bilgiler üretilmesinde katkı sağlar. • Bugünkü değer ölçütü, günümüzde finansal tabloların hazırlanmasında işletmeler tarafından en fazla kullanılan ölçüttür. • Gerçeğe uygun değer, tarihi maliyet ölçütüne kıyasla alınacak kararlarla ilgisi daha yüksek olan bilgilerin üretilmesine imkân sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmedeki varlıkların ayrıştırılmasında objektif davranılmama olasılığı, • Tahmine dayalı bazı ölçümler içermesi, • İşletme faaliyetlerine ilişkin aktif piyasaların olmaması ihtimali, • Ölçümler gerektiği şekilde uygulanmadığında yalnızca teorik boyutta kalıp uygulamada bir sonuç elde edememe ihtimali, • Değerleme işlemlerinde çeşitli değerlendirme ölçütlerinin uygulanması finansal tabloların farklılaşmasına sebep olup, direkt olarak dönem karını etkiler. • Değerlemede kıymetlerin mali tablolarda olduğundan düşük veya yüksek değer ile raporlanması, finansal tabloların güvenilirliğini zedeleyebilir. • Değerleme işleminde girdi olarak kullanılan parametrelerin her zaman istenilen açıklık ve kesinlikte temini mümkün olmayabilir. • Bazı zamanlarda işletmelerde karar alınması gereken konular karmaşıklaşabilir. Dolayısıyla belirsizlik ortamında değerlendirme yöntemleri yanlış sonuçlar verebilir. • Tarihi maliyet esaslı ölçümler, özellikle enflasyonun olduğu dönemlerde gerçeklerden farklı bilgiler verebilir. • Gerçeğe uygun değer ölçütünde; işletme yönetimince yapılan öngörüler ve varsayımlar manipüle edilebilir. • Gerçeğe uygun değer belirlenmesinde hangi piyasanın baz alınacağı belirsizdir. • Tarihi maliyet esaslı ölçümlerde, parasal olmayan kalemlerin üzerindeki fiyat değişkenlikleri etkisini göstermekte yetersiz kalabilmektedir.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • İşletmelere yönelik leasing, swap, forward gibi yeni iş yapma biçimlerinin ortaya çıkması. • Küresel sermaye piyasalarının artması, • Git gide artan bilgi gereksinimi, • Kamuyu aydınlatmaya yönelik önemin artması • Finansal bilgi kullanıcılarının gereksinimlerinin farklılaşması, • İnternet ve iletişimde yaşanan gelişmeler, • Finansal raporlamaya yönelik değerlendirme işlemleri; ülkeler, sektörler ve işletmeler arasında sermaye dağıtımının belirlenmesine yardımcı olur. 	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerde hile olaylarının artışı, • Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin yığın şeklindeki verilere yönelik karmaşık hesaplamaların yapılması ihtimali, • Bilançodan elde edilen muhasebe bilgileri işletme değerlemesinin amaçları ile çelişebilmektedir. • Muhasebe işlemlerinin karmaşıklaşması, • Piyasa şartlarının belirsizliği.

Finansal bilgi kullanıcıları açısından finansal tablolardaki bilgilerin gerçeğe uygunluğu ve güvenilirliği son derece önem arz etmektedir. Finansal tablolardaki söz konusu bilgilerin gerçeğe uygunluğu ise; değerlemede yararlanılan ölçütlere bağlıdır. SWOT analizinde gerek finansal değerlendirme ölçütlerinin genel değerlendirmesi hem de değerlendirme ölçütleri arasındaki üstünlükler ve zayıf yönler değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Finansal bilginin ve raporlamanın kalitesinde, raporlamada kullanılan değerlendirme ölçütü oldukça önemli rol oynar. Zira gerçeği yansıtmayan ölçütler finansal bilginin kalitesini düşürür. Dolayısıyla seçilen değerlendirme yöntemi gerek raporlamada gerekse sermayenin ve gelirin ölçülmesinde son derece önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde değerlendirme yalnızca mali tablolarda bulunan varlık ve borçlarının gerçek değerlerini ifade etmek ya da dönem kârının doğru ölçülmesini sağlamak amacı ile yapılmamaktadır. İşletmenin bütünüyle değerine bakılmaya ve doğru değerlendirme yapılmasına gereksinim vardır. Kimi zaman bazı kalemler için değerlemede zorunlu olarak tahminde bulunulması gerekir. Ancak bu durum kullanılan değerlendirme ölçütlerini bazı kalemler için subjektif hale getirir. Bu da şirketin şeffaflığını, raporlamanın güvenilirliğini ve kalitesini etkiler. Bununla birlikte Finansal raporlamada sadece finansal tablolar da bulunmamaktadır. Aynı zamanda; yönetim kurulu faaliyet raporları, işletmeye yönelik tahmin raporları gibi raporlar da bulunur. Tüm bunların güvenilir olduğu aşamada finansal raporlama kalitesi yükselecektir.

Bu çalışmada finansal raporlama ve finansal raporlama kalitesi konusu incelenmiş, değerlendirme ölçütlerinin neler olduğu konusu incelenmiş sonrasında ise finansal değerlendirme ölçütlerine ilişkin SWOT analizi ile değerlendirme yapılmıştır. Böylece finansal değerlendirme ölçütlerinin üstünlükleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya konulmuştur. Mali tabloların kapsamı varlık ve borçlar için kullanılan farklı değerlendirme ölçütlerine göre farklılaşmaktadır. Bu sebeple değerlendirme ölçütünün belirlenmesi ve hangi kalemler için hangisinin kullanılacağı kararı oldukça önem arz eder. Bununla birlikte kullanılan değerlendirme ölçüğü dönem karını farklılaştıracağı için değerlendirme ölçütü seçimi çok önemlidir. Böylelikle, kullanılan değerlendirme ölçütü gerek yatırımcıları gerekse işletmenin bütünü etkiler. Finansal raporlamada kullanılan söz konusu değerlendirme ölçütleri seçimindeki değişiklikleri sebebi kuruluşların faaliyetlerini genişletip daraltması, hile, makyajlama yapılarak istenilen şekilde değiştirilebilmesi, teknolojik ve ekonomik değişiklikler, sermaye piyasasının genişlemesinden ileri gelebilir. Sayılan etkenler nedeniyle oluşan değişiklikler raporlamanın farklılaşmasına sebep olur. Farklılaşan raporlama, raporun kalitesini etkiler.

Mali tablolar bir işletmenin sürekliliğinin göstergesi niteliğindedir. Zira mali tablolar işletmenin anlık durumunu ve faaliyet sonuçlarını, para akışını, öz sermayesinin durumunu gösterir. Böylelikle mali tablo kullanıcıları ise tüm bu durumları değerlendirip söz konusu işletme hakkında karar alırlar. Bu sebepten ötürü mali tablolar gerçeği yansıtmalıdır. Aksi halde üzerinde değişiklikler yapılan mali tablolar, ekonomik krizlere dahi yön verebilir. Küreselleşmeden dolayı yatırım kararlarında mali tablo verilerinin daha fazla sorgulanmasına sebep olmuştur. Verilerin doğruluğu, güvenilirliği ve anlaşılabilirliğinin olmaması işletme açısından birçok kötü senaryoya yol açabilir. Yatırımcılar finansal raporlara olan güvenleri kazanıldığında, işletmeler düşük maliyetli ve istenilen tutarda kaynak elde edebilecektir.

Araştırmacıların Çatışma Beyanı / Researchers' Conflict of Interest Statement

Yazarlar, bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.
The authors declare that there is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Arı, M. (2007). Finansal Raporlamaya Olan Güvenin Arttırılmasına Yönelik Yeni Yaklaşımlar, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ball, R.- Kothari, S.P.- Robin, A. (2000) "The Effect Of International Institutional Factors On Properties Of Accounting Earnings". Journal Of Accounting And Economics, 29, 1–51.
- Barth, M.- Beaver, W.- Landsman, W. (2001) "The Relevance Of The Value Relevance Literatüre For Financial Accounting Standard Setting: Another View". Journal Of Accounting And Economics, 31, 77–104.
- Cengiz, S., Dinç, Y. ve Tosunoğlu, B. (2017). Finansal Raporlama Kalitesi İle Yatırım Verimliliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Borsa İstanbul' da (Bist) Bir Uygulama, International Journal Of Eurasia Social Sciences, 8 (28). 421-439.
- Demirkıran, H. (2010). Finansal Raporlamanın Güvenilirliğinin Sağlanmasında Bağımsız Denetimin Rolü: Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Demski, J. (1998) "Performance Measure Manipulation". Contemporary Accounting Research, 15, 261-285.
- Doğan, S. (2014). Vuk Hükümlerine Göre Oluşturulan Mali Tabloların Tfrs Hükümlerine Uyarlanması Ve Analizi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Durak, G., & Gürel, E. (2014). Finansal Raporların Kalitesine Etki Eden Ülkeye Özgü Faktörler. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (64), 95-110.
- Eskin, İ. (2013). KOBİ'lerin Gerçeğe Uygun Değer İle Finansal Raporlanması ve Bir Turizm İşletmesinde Uygulama. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne.
- Francis, J.- Olsson, P.- Schipper, K. (2006). "Earnings Quality" Foundations And Trends In Accounting, 1(4), 259 – 340.
- Kamu Gözetimi Kurumu (2018). Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve. Ankara: Resmi Gazete (30578 sayılı)
- Karabayır, M. E. (2012). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Ve Muhasebe Kalitesi: İMKB Örneği. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Karasioğlu, F. (2001). İnternet Tabanlı Finansal Raporlama. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Soderstrom, N. S., & Sun, K. J. (2007). Ifrs Adoption And Accounting Quality: A Review. European Accounting Review, 16(4), 675-702.

Tfrs, 2009. "Tfrs 1 Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının İlk Uygulamasına İlişkin Türkiye Finansal Raporlama Standardı". (Sayı: 27217 Resmi Gazete).

Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi:06.05.2020.

Uluslan, H. 2007. Finansal Raporlama Açısından Değerleme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 16 (2), 525-543.

Eğitim Düzeyi ve Ar-Ge Harcamalarının Bölgesel Gelir Seviyesi ile İlişkisi: Türkiye Düzey Bir Bölgelerine Yönelik Bir Uygulama¹

Relation of Education Level and R&D Expenditures on Regional Income Level: An Application for a Regional Level in Turkey

Ayşe TUNCER ²^a

Mohammed ALGONİ ³

² Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst.İkt. ABD, Doktora Öğr. aysetuncer@pau.edu.tr Orcid ID: 0000 0003 0852 8339

³ Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst.İkt. ABD, Doktora Öğr. gonico1990@gmail.com Orcid ID: 0000 0003 1292 8765

^a Sorumlu yazar/Responsible author

Article Info: Research Article
Date Submitted: 02.02.2021
Date Revised: 20.05.2021
Date Accepted: 21.05.2021

Makale Bilgisi: Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi: 02.02.2021
Düzeltilme Tarihi: 20.05.2021
Kabul Tarihi: 21.05.2021

Abstract

This study aims to measure the impact of spending on education and R & D performed in regional economic growth in Turkey. For this purpose, the panel fixed effects method was used to analyze the regional education rate and the effect of R&D expenditures on regional national income for the period 2010-2019. According to the results of the fixed effects model, training and R & D expenditure level of Turkey (TR1) in the regional per-person GDP it affects positively. education policy which will be implemented in the regional growth rate for Turkey in increasing and improving the level of spending for R & D plays an important role in achieving national goals.

Keywords: Regional Growth, R&D, Education, Panel data.

JEL codes: 01, 015, 018

Özet

Bu çalışma Türkiye'deki bölgesel ekonomik büyümede eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamaların etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, 2010-2019 döneminin bölgesel eğitim düzeyi ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel milli gelire olan etkisini analiz etmek için panel sabit etkiler yöntemi kullanılmıştır. Sabit etki modelinin sonuçlarına göre, eğitim ve Ar-Ge harcamaları Türkiye düzey bir (TR1) bölgelerinde bölgesel kişi başına GSYİH'yi olumlu şekilde etkilemektedir. Türkiye düzey bir bölgelerine yönelik bölgesel büyüme oranlarının artırılmasında uygulanacak olan politikalarda eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik harcamaların artırılması, ulusal hedeflere ulaşmada önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Büyüme, Ar-Ge, Eğitim, Panel veri.

JEL kodları: 01, 015, 018

¹ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmişlerdir. Aksi bir durumda Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies Dergisi sorumlu değildir. İntihal raporu alınmıştır.

The authors declared that all processes of this study comply with research and publication ethics and comply with ethical rules and scientific citation principles. Otherwise, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies is not responsible. A plagiarism report is received.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: In recent years, human capital, R&D expenditures have a remarkable place in both empirical analyses which are related to regional and economic growth for attaining the economic objectives of countries. The most important way for countries to reach their economic goals by increasing their income levels is to raise their competitiveness in both local and international markets. In this context, besides the international competitiveness brought by globalization, regional development policies have started to attract strategic value for regional economic growth. Romer (1990), emphasized that human capital is the main determinant of economic growth which give rise to innovations and that the technological improvement resulting from these innovations will affect economic growth positively. It is revealed that the long-term economic growth of nations is determined by factors such as R&D intensity, innovation, and education level.

Research Questions: This study attempts to explore the impacts of education level and R&D expenditures in Turkey's regions on regional income per capita. How important are R&D and education expenditures in increasing regional income? For policy makers, which one is more important to increase the regional income, investments in education or investments in R&D?

Literature Review: While the literature is dominated by the result that the expenditures on education and R&D positively affect regional income growth, it is also possible to say that there are also studies in the literature stating that the importance of these variables is low. In addition, it has not been found to examine the effects of education rates and R&D expenditures on Turkey's level 1 regions, especially on regional income at the same time.

Methodology: Panel data studies increase the consistency of economic forecasts even when the series are incomplete, short or insufficient, and this feature constitutes the most important advantage of panel data (Baltagi, 2005: 4-6). Although panel data are typically collected at micro-economic level, it has become more practical to gather individual time series of a number of countries or industries and analyze them simultaneously. To attempt to explore the relationship between regional economic growth, education level and R&D a panel data set run which is consist of twelve regions of Turkey. A panel data set contains repeated observations over the same units collected over several periods. According to the Hausman test result, the best panel data model which describes the relationship between education level and R&D expenditures on the variable of regional per capita income levels is determined via the fixed effects model. Thus, the fixed effects model was preferred in micro panel analysis. This study uses the fixed-effect model to make an empirical analysis on the relationship between educational level, R&D, and the regional per capita income of twelve different regions in Turkey.

Results and Conclusions: The results indicate that the impact of both education level and R&D expenditures on regional income per capita is positive and statistically significant for the last decade among Turkey's regions. This implies that 1% increase in education level and R&D expenditures lead to a 73 % and 47 % increase in regional per capita income on average, respectively. It has been widely revealed that the education level of regions is an important factor in the process of regional growth thus the quality of human capital makes the economic performances of the regions better. Our empirical results Show that in the past decade or so,

educational levels in twelve regions have indeed played a significant role in the region's economy. However, regional differences in education impact are still observed. Based on the results obtained, it is expected that there will be an increase in the income and welfare of the regions that give due importance to education and R&D. This case means that regions' economies might grow faster through increasing education spending within the framework of investment in especially human capital and R&D and concerning this success will lead to reaching economic targets. As a result, with the aim of boosting the economy, the government should increase educational investment and improve the service efficiency in order to develop more talents and increase the contribution rate of educational investment to regional per capita.

1. GİRİŞ

Günümüzde ülkelerin rekabet güçleri ve gelir düzeyleri dikkate alındığında uluslararası rekabette önemli yere sahip olan ülkelerin ulusal gelir seviyelerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Küreselleşme sonucunda ülkelerin gelir düzeylerini artırarak ekonomik hedeflere ulaşmalarının yolu hem yerel hem de uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini arttırmaktan geçmektedir. Endüstri devrimi ile birlikte rekabet gücünün en temel belirleyicileri ülkedeki inovasyon düzeyi, patentli buluşlar ve yeni geliştirilmiş yüksek teknoloji ürünler olmuştur. Bu bağlamda küreselleşmenin getirdiği uluslararası rekabetçiliğin yanı sıra, bölgesel kalkınma politikaları, yenilikçi ve teknolojik ekonomik büyüme için stratejik önem kazanmaya başlamıştır. Bir başka deyişle yeni ekonomiye geçişte refah seviyesini ve uluslararası rekabet gücünü artırmayı amaçlayan ülkelerin, ileri teknolojiyle geliştirilmiş yeni ürünler üretmesi hem ülkenin hem de ülke içindeki bölgelerin temel hedefi haline gelmiştir.

1980'lerin ortalarına kadar, ekonomik büyüme teorisine Solow ve Swan'a (1956) dayanan Neoklasik (dışsal) büyüme modelleri egemen olmuştur. Model nüfus artışı ve teknolojik değişimi dışsal olarak kabul etmekte ve kamu politikalarıyla ekonomik büyüme arasında doğrudan bir bağ kurmamaktadır (Ercan, 2002: 130). Bu model uzun vadede büyümeyi açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Kısa vadede büyümeyi yönlendiren fiziksel sermayenin azalan getiriye sahip olması ve teknolojinin dışsal olduğu varsayımları, büyümenin nihayetinde durması gerektiği anlamına gelmektedir (Vogel, 2012:4). Neoklasik büyüme teorileri bölgeselliği, her ülkenin verimlilik, teknoloji ve beşeri sermaye seviyelerindeki farklılıkları dikkate almaması sebebiyle Romer ve Lucas tarafından eleştirilmiş ve yeni bölgesel kalkınma politikaları gündeme gelmiştir.

Neoklasik büyüme modellerinin varsayımsal eksiklikleri sebebiyle modele kuramsal ve ampirik anlamda eleştiriler yöneltilmiştir. İçsel büyüme modelinin ortaya çıkmasında bu eleştiriler önemli rol oynamıştır. Ekonomik büyümenin temel belirleyicileri arasında fiziksel sermaye ve beşeri sermaye içsel büyüme modeline dâhil edilmiştir. Romer modelinden (içsel büyüme teorisi) elde edilen en önemli çıkarım, toplam beşeri sermaye stoğuna daha fazla miktarda sahip olan ekonomilerin daha hızlı ekonomik büyüme göstereceğidir (Romer, 1990: 99). "Yeni" veya "içsel" büyüme teorisinin büyüme teorilerine temel katkısı, modelde içselleştirilen değişkenlerin uzun vadeli ekonomik büyüme için bir açıklama sağlamasıdır. İçsel büyüme teorileri, Frankel (1962) ve Romer (1986), ekonomideki teknoloji veya bilgi düzeyini toplam fiziksel sermaye stokunun bir değişkeni olarak varsaymışlardır (Vogel, 2012:4). İçsel büyüme modellerinde teknolojinin içsel olduğu belirtilmiş, ülkelerin yenilik yapma ve yeni ürün geliştirme sürecine ağırlık vererek dış ticarete rekabetçi hale gelebilecekleri ve büyümelerinin sürekli olacağına dair anlayış yaygınlaşmıştır (Harris ve Moffat, 2011:24).

Bu yeni gelişen bakış açısına göre ülkelerin gelir düzeylerinde ve ekonomik büyümelerinde görülen farklılıkların ana sebebi beşeri sermayedir. Eğitim, İçsel büyüme modeli için beşeri sermayenin gelişiminde temel varsayımların başında gelmektedir. Lucas (1988)'a göre eğitim beşeri sermayenin ana kaynağıdır ve sürdürülebilir büyüme beşeri sermayenin birikiminden ortaya çıkmaktadır. Romer (1990) ise ekonomik büyümenin ana belirleyicisinin yenilikleri ortaya çıkaran beşeri sermaye olduğunu ve bu yenilikler sonucunda oluşan teknolojik ilerleme

ve gelişmenin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir (Soytaş ve Sarı, 2006: 181).

Ulusların uzun vadeli ekonomik büyümesinin Ar-Ge yoğunluğu, yenilik ve eğitim düzeyi gibi faktörler tarafından belirlendiği ortaya koyulmaktadır (Canton, vd., 2005: 1). Özellikle beşeri sermayenin, ekonomik büyümeyi iki şekilde etkilediği belirtilmektedir. İlk olarak, beşeri sermaye, toplam faktör verimliliği aracılığıyla nitelikli işgücünü artırabilir. İkinci olarak ise beşeri sermaye, yenilik, öğrenme veya yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle firmaların teknolojik faaliyetlerini olumlu yönde etkiler ve yüksek teknoloji ürünler geliştirmenin önünü açar (Romer, 1990; Teixeira ve Fortuna, 2004; İğdeli, 2019; Bilbao ve Rodríguez (2004)). Ar-Ge'ye ayrılan kaynakları arttırarak, bilgi katma değeri yüksek bir ürün haline dönüştürülür ve bu yeni kaynaklarla yeni teknolojiler üretilerek ülkelerin rekabet güçleri arttırılabilir (Krugman ve Wells, 2011: 239).

Ar-Ge ve eğitime yönelik gerçekleştirilen harcamaların yüksek teknoloji ürünlerin üretilmesinde önemli bir etken olacağı ve ekonomik büyümeyi arttıracığı varsayılmaktadır. Günümüzde Ar-Ge ve eğitim harcamalarına ayrılan payların yüksek üretim teknolojisine sahip olan gelişmiş ülkelerde, diğer ülkelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Yeniliğe ve bilgiye yönelik yatırımlar, bilgi aracılığıyla ortaya çıkacak yeni teknik ve ürünlerin oluşmasında son derece önemlidir. Teknolojik ve yeni ürün üretme gelişimi ise ekonomik bilgiye dayanmaktadır (Audretsch ve Feldman, 1996: 630). Firmaların Eğitim ve Ar - Ge' ye yönelik gerçekleştirecekleri harcamalar firmaların daha yüksek üretim standartlarına ulaşma imkanını artırır. Firmalar, daha yüksek gelir seviyesine ulaşır ve böylece büyüme ivmesi kazanırlar (Bilbao ve Rodriguez 2004: 435). Yeni ekonomide rekabet gücü elde edebilmek için yenilik oluşturan süreçleri takip etmek gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda ekonomiler Ar-Ge ve beşeri sermaye artırımına yönelik kaynaklar ayırmalıdır. Özellikle finansal kaynaklar, Ar-Ge çalışmalarının verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Freeman, 2004: 204-205).

Ar-Ge yatırımlarının yenilik, büyüme, beşeri sermaye gelişimi, sermaye birikimi gibi çok sayıda faktör aracılığıyla bölgesel büyüme üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Başka bir deyişle eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen yatırımlar, birbirinin uzun dönemli tamamlayıcısı olabilmekte ve yatırımların etkileri hem ülke geneline hem de ülke içindeki tüm bölgelere yayılabilmektedir. Özellikle eğitim ve Ar-Ge faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan bölgesel ve toplumsal faydanın hem yüksek olması hem de bu faydaların uzun yıllara yayılmasıyla, devletler ve bölgesel kurumlar bu harcamalara büyük paylar ayırmaktadırlar. Bu konuda Seyidoğlu (1993), bir ekonomide uygulanan kalkınma stratejilerinin eğitim politikalarından ayrı olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir. Bir başka deyişle, kalkınma stratejilerindeki temel farklılık eğitime bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Kısacası kalkınmakta olan ülkeler eğitim politikalarını kalkınma stratejilerinde bir araç olarak kullanırlar (Seyidoğlu, 1993:27). Beşeri gelişme, bölgesel ekonomik kalkınma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bölgenin ekonomik kalkınmasını olumlu yöne çevirmek üzerinde de uzun dönemli pozitif bir etki oluşturmaktadır (Baransano vd., 2016: 122).

Büyüme ve kalkınma stratejisinin temel dayanağı bölgesel düzeydeki geliştirmelerle belirlenmektedir. Günümüzde, teknoloji kaynaklı ekonomik gelişmenin sağlanmasına yönelik özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan politikaların bir başka amacı da teknoloji

temelli süreklilik arz eden bir büyüme yöneliktir. Bu doğrultuda bölgesel iktisatçı ve ekonomik coğrafyacıların başlıca ilgi alanı özellikle gelişmiş ülkelerdeki ekonomik büyüme merkezlerinin yerel büyüme dinamiklerini ortaya çıkarabilecek yeni teori ve yaklaşımların geliştirilmesi ve buna bağlı olarak politikaların yeniden formüle edilmesi, olmaktadır. Buradan hareketle, son yıllarda geliştirilen bölgesel kalkınma ve teknolojik ilerleme ile ilgili yerel dinamikleri dikkate alan en önemli teorilerden biri ürün devreleri teorisidir. İlk olarak Vernon (1966) tarafından geliştirilen Ürün Döngüleri Teorisi'nde, Ar-Ge faaliyetleri ile yeni ürün geliştirme, ürünün piyasa başarısını ve yeni ürünler ile ikame edilmesini kapsayan bir ürünün süreci analiz edilmektedir (Şen, 2004:65).

Ürün döngüsü teorisinin oluşan aşamaların ilkinde göre bazı bölgeler, yeni ürünlerin üretiminde uzmanlaşırlar. Bu bölgeler ileri düzeyde, yüksek teknoloji altyapısına, nitelikli işgücüne ve Ar-Ge bilgisine sahiptir. İkinci aşama ise ürünün büyüme aşamasıdır ve üretilen yeni ürünlerin piyasada yer edinmesi ikinci aşamada başlar. Üçüncü aşamada, standartlaşma aşaması olarak adlandırılır ve yeni teknoloji ürünler, üçüncü aşamada üretimin yapılacağı diğer bölgelere geçiş yaparlar. Bu aşama, genellikle Fordist kitle üretimi olarak adlandırılır. Üçüncü aşamadan sonra ürünler düşüşe geçer ve küresel düzeyde niteliksiz iş gücü tarafından üretilebilecek hale gelir. (Rees, 2001: 97). Vernon'un Ürün Devreleri Teorisi'nde en dikkat çekici nokta nitelikli beşeri sermayeye sahip bölgelerde Ar-Ge bilgisi ve eğitim aracılığıyla geliştirilen yaratıcılığın etkisiyle yeni teknoloji ürünler üretmenin mümkün olduğudur. Bunun sonucunda teknolojik ilerleme ve yeni ürün üretiminin ilk olarak bu özelliklere sahip bölgelerde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Ekonomik büyümenin temel kaynağını oluşturan beşeri sermaye kavramı, kişinin ya da toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, toplumsal ilişkilerdeki yeri ve eğitim düzeyi gibi kavramların tümünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir bölgede yetenekli insan sermayesi ve bilgi sermayesi ile teknolojik gelişmeyi canlandıracak faktörler ne kadar fazla ise bölgenin gelişmesi ve kalkınması da o kadar hızlı olmaktadır. Eğitim ile bilgi birikimleri artan kişiler iş hayatında görev aldıkça, Ar-Ge ile elde edilen yeni teknolojiler üretimde kullanıldıkça, sanayi-üniversite iş birliği ile teorik bilgi stoku uygulamalarıyla buluştukça, yaparak öğrenme ile çalışanların deneyimleri artıkça firmaların ve ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası rekabet güçleri artabilecektir (Demir, Üzümcü ve Duran, 2006: 27).

İçsel büyüme modelleri çerçevesinde, ekonomik büyümenin temel dayanaklarından biri de bölgesel büyümelerdir. Bölgesel büyümenin önemine varan ekonomiler ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda bölgenin sahip olduğu iç dinamiklere yoğunlaşarak o bölgede kalkınma adımlarının hızlanmalarını amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye bölgeleri için eğitim ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel büyüme ile ilişkisi incelenecektir. Çalışmanın ilerleyen kısmında eğitim, Ar-Ge harcamaları ve bölgesel kalkınma ilişkilerine dayanan literatür araştırmasına yer verilecektir. Çalışmanın üçüncü kısmında veri seti, yöntem ve ekonometrik analizlere değinilecek ve elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve politika önerileri belirtilecektir.

AMPİRİK LİTERATÜR

Ar&Ge sayesinde firmalar önemli bulgular elde ederek ürünlerini daha verimli ve piyasadaki talebe uygun olarak üretebilmektedir. Aynı zamanda görsel açıdan müşterilerinin dikkatlerini çekecek şekilde tasarımlar yaparak piyasada rekabet koşullarına uyum sağlayabilmektedir.

Ar&Ge harcamaları hem üretilen ürünlerin yeniden tasarlanması ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi hem de yeni ürünlerin üretilmesi için kullanılmakta olduğundan dolayı teknoloji girdisi yerine kullanılabilen temel bir veri özelliğine sahiptir. Bu sebepten sanayi devrimlerini incelemek aynı zamanda Ar&Ge harcamalarının yönünü takip etmek anlamına gelmektedir. Ar&Ge harcamaları, teknoloji açısından temel veri kabul edilmekte ve panel veri analizi yöntemi ile kurulan regresyon modellerinde Ar&Ge harcamaları ile birlikte ayrıca yüksek teknoloji ürün ihracatı verileri teknoloji göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Bilbao ve Rodríguez (2004) tarafından yapılan Avrupa Birliği bölgelerinin incelendiği çalışmada, NUTS1 ve NUTS2 bölgelerine odaklanılmıştır. Sonuçlar, bir bütün olarak AR-GE ve eğitim harcamalarının özellikle Avrupa Birliği bölgelerindeki yüksek öğrenim ve AR-GE yatırımlarının, yenilik ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu pozitif bağlantı gücünün, her bölgedeki AR-GE yatırımlarını yeniliğe ve nihayetinde yeniliği de ekonomik büyümeye dönüştürme kabiliyetinin, bölgenin sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olduğu vurgulanmıştır (Bilbao ve Rodríguez, 2004). Mellander ve Florida (2007) çalışmalarında, yetenek ve yaratıcılığın bölgesel kalkınmadaki rolünü incelemişlerdir. Bölgedeki ücretler, genel yaşam standartlarının belirlenmesi açısından vekil değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada 2003 yılına ait veriler kullanılmış olup beşeri sermayenin yaratıcı sınıfı, üniversite eğitimi aracılığıyla etkilediği ve buna bağlı olarak yetenek yoğunlaşmasının teknoloji ve bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modellerinin (SEM) her versiyonunda üniversitelerin beşeri sermaye aracılığıyla, teknoloji ve bölgesel kalkınmada doğrudan önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Mellander ve Florida, 2007).

İtalya için yapılan bölgesel bir çalışmada, Liberto (2008), panel yakınsama analizleri ile büyüme ve beşeri sermaye arasındaki bağlantıyı incelemiştir. 1963-1994 dönemini kapsayan çalışmada eğitim düzeyleri ilk, orta ve yüksek öğretim olarak ayrı ayrı ele alınmış ve artan eğitimin yalnızca Güney bölgelerinde büyümeye katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liberto, 2008). Crespo vd (2010), de Bilbao ve Rodríguez'den farklı olarak Avrupa birliğinin farklı bölgelerinde eğitim ve Ar-Ge harcamalarının incelendiği bir çalışma yapmışlardır. 1995-2005 dönemini kapsayan çalışmada 27 ülkede 255 NUTS-2 bölgesi için nicel regresyon (QR) ve ortalama Bayes modelini (BMA) kullanarak Avrupa Birliği bölgeleri arasında bölgesel büyümenin belirleyicilerini incelemişlerdir. Çalışmada beşeri sermaye ve Ar-Ge harcamalarının, söz konusu bölgelerdeki büyümenin güçlü bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Crespo vd., 2010).

Vogel (2012) ise diğer çalışmalardan farklı olarak eğitim harcamalarını sektörel verilere indirgemmiştir. Çalışmasında 1992'den 2005'e kadar AB-15'in 159 bölgesinde imalat sektöründe Ar-Ge ve beşeri sermayenin toplam faktör verimliliği artışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Dinamik Panel veri yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde nihai tahminci olarak tercih edilen S-GMM (Standart Genelleştirilmiş Momentler Metodu) testinin sonuçlarına göre beşeri sermayenin verimlilik artışı üzerinde olumlu ve önemli bir doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vogel, 2012). Doğrul (2015), 1990-2001 yılları arasındaki dönemde, Türkiye'deki Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ndeki eğitim harcamaları ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi belirlemek için şehir düzeyindeki verileri kullanmıştır. Toplam, ilk ve orta öğretim harcamaları ile bölgesel ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde panel veri yöntemlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar önceki

çalışmalarla tutarlı görülmekte, ilk ve orta öğretim harcamalarının katsayısının bölgesel büyüme üzerine etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara ek olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde orta öğretim harcamalarının ve Marmara Bölgesi'nde ise ilköğretim harcamalarının ekonomik büyüme açısından daha önemli bulunmuştur (Doğrul, 2015).

Batı Papua vilayetindeki bölgeler arası dengesizliği etkileyen faktörleri ve bölgesel kalkınma eşitsizliğini analiz etmek için ise Baransano vd. (2016) araştırma yapmışlardır. 2005-2014 dönemini kapsayan çalışmada, Batı Papua'da beklenen yaşam uzunluğu ve eğitim seviyesi göstergelerinin dahil edilerek hesaplandığı insani gelişme endeksi (HDI) kullanılmış ve yerel yönetimin insani gelişme endeksini arttırarak, bölgeler arası eşitsizliği azaltabileceği belirtilmiştir. Bölgedeki eşitsizliklerin halkın eğitim ve sağlık imkanlarına erişim imkanının kolaylaştırılmasıyla giderilebileceğine vurgu yapılmış ve eğitimin bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesinde son derece önemli olduğu belirtilmiştir (Baransano vd., 2016). Öztürk, (2016) 1971-2013 dönemine ait verileri kullanarak Türkiye'deki dört farklı eğitim düzeyi ve gelir ölçütü arasındaki nedensel ilişkisini incelemiştir. Toplam, ilkokul, ortaokul ve yüksekokul kayıtları ve eğitime ayrılan toplam devlet harcamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Toda-Yamamoto panel nedensellik testi yapılmıştır. Ampirik bulgular, ortaokul kayıtlarından kişi başına GSYİH'ye ve yüksek okul kayıtlarından kişi başına GSYİH'ye kadar uzanan tek yönlü bir nedenselliğin kanıtını göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, ilköğretim ve hükümetin eğitime yaptığı harcamaların Granger'in ekonomik büyümeye neden olmadığını ve bunun tersinin de geçerli olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2016).

Woo vd. (2017), Güney Kore'de eğitim ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. EKK ve simülasyon yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, 1997-2009 dönemini kapsayan veriler kullanılmış ve Kore'de var olan eşitsizliği azaltmak için en uygun ve verimli yolun, beşeri sermayeyi arttırmaya yönelik gerçekleştirilen eğitim harcamalarının olduğu belirtilmiştir. Ayrıca geri kalmış bölgelere doğru gerçekleştirilen eğitim ve Ar-Ge harcamalarına ayrılan devlet yatırımlarının işgücü verimliliğini arttırdığı da belirtilmiştir (Woo vd., 2017). Szarowská (2017), 1995-2013 döneminde yirmi Avrupa Birliği ülkesine ait verileri kullanarak Ar-Ge ve eğitime yönelik gerçekleştirilen kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. AB bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmalardan uygulama yöntemi olarak farklılık gösteren bu çalışmada GMM modeli kullanılmıştır. GMM'den elde edilen sonuçlara göre, AR-GE faaliyetlerinin ve daha yüksek beşeri sermayeye yönelik gerçekleştirilen yatırımların ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Szarowská, 2017). İspanya'daki bölgelerde Ar-Ge faaliyetlerinin toplam faktör verimliliği (TFP) üzerindeki uzun vadeli etkilerini ise Bengoa vd. (2017) araştırmışlardır. 1980-2007 yıllarını kapsayan çalışmada insan ve sosyal sermaye ile bağlantılı mekansal dışsallıklar için panel veri eş bütünleşme yöntemleri kullanılmıştır. Eş bütünleşme testlerinden elde edilen sonuçlarda kamunun AR-GE'ye yönelik gerçekleştirdiği beşeri sermaye harcamalarının, verimlilik ile doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Bengoa vd., 2017).

Liao vd. (2018), Çin'in Guangdong eyaletinde eğitim yatırımları ile sürdürülebilir ekonomik büyüme arasındaki muhtemel eş bütünleşme ve nedensellik ilişkisini araştırmak için, 21 eyaletin 2000-2016 dönemine ait verilerini Cobb-Douglas üretim fonksiyonunu kullanarak araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen

yatırımlar, bölgesel ekonomik büyümenin desteklenmesinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca her şehirde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir korelasyonun olduğu da görülmüştür (Liao vd., 2018). Baykul, A. (2018) bölgesel ekonomik büyümenin belirleyicilerinden biri olan Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge istihdamının bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini Panel Veri yöntemlerini kullanarak incelemiştir. Çalışma, Türkiye'deki düzey I istatistik bölgelerine ait 2010-2014 verilerine dayanmaktadır. Çalışmada Ar-Ge harcamalarının ve Ar-Ge istihdamının bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Baykul, 2018). İğdeli (2019), çalışmasında 1990-2016 dönemine ait verileri kullanarak Türkiye'deki Ar-Ge harcamalarının ve eğitim harcamalarının ekonomik büyümeye etkisini araştırmıştır. ARDL Sınır Testi Analizi bulgularına göre Ar-Ge harcamaları, eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca Granger Nedensellik testi bulguları, Ar-Ge harcamalarından ekonomik büyümeye, ekonomik büyümeden eğitim harcamalarına, Ar-Ge harcamalarından eğitim harcamalarına doğru %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğuna işaret etmektedir (İğdeli, 2019).

Kijek ve Kijek (2020)'nin çalışmalarının amacı ise, beşeri sermaye ve Ar-Ge harcamalarının toplam faktör verimliliği (TFV) üzerindeki etkisini incelemektir. Söz konusu çalışma beşeri sermaye ve Ar-Ge harcamalarının TFV üzerindeki etkisinin doğrusal olmadığı varsayımına dayanmakta olup 2009-2014 dönemi için Avrupa bölgelerini kapsamaktadır. Belirli bir bölgedeki TFV'nin komşu bölgelerin TFV'lerini etkileyip etkilemediğini kontrol etmek amacıyla bölgelerarası geçişliliğe yani birçok nesneyi ve zaman dilimini içeren basit çok taraflı ve çok zamanlı karşılaştırmalara izin veren Färe–Primont endeksi kullanılarak Ar-Ge ve beşeri sermayenin verimliliğe etkisi mekânsal boyutta analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen ampirik bulgulara göre Avrupa bölgelerinde Ar-Ge ve eğitim harcamaları verimlilik artışında stratejik tamamlayıcı değişkenlerdir ve bölgesel verimliliği arttırmaktadır (Kijek ve Kijek, 2020).

Xu ve Li (2020) ise, çalışmalarında Çin'in kuzey bölgesinde bulunan 31 eyaletin 2001-2013 dönemine ait verilerini kullanarak yenilikçi beşeri sermaye ile taşra ekonomileri arasındaki ilişkiyi Lucas'ın içsel büyüme teorisine dayandırarak, panel veri ve mekansal ekonometri yöntemleri ile analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre Çin'deki insan sermayesinin stok miktarı ile ekonomik büyüme arasında bir eş bütünleşme ilişkisinin olduğu ve yenilikçi beşeri sermaye seviyesinin Kuzeydoğu Çin'in ekonomik büyümesini bir ölçüde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi ekonomisinin ve ağın hızla gelişmesiyle birlikte, eğitim aracılığıyla geliştirilen yenilikçi beşeri sermayenin bir bölgede önemli bir faktör olduğunu belirten Xu ve Li inovasyonun (Ar-Ge) taşıyıcısının insanlar olduğunu ve beşeri sermayenin, bölgesel ekonomilerin çekirdek belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Salvekar (2020) ise 2000-2017 dönemi için Almanya'da bölgesel düzeyde Ar-Ge harcamaları (toplam, iş sektörü ve kamu sektörü) ile kişi başına GSYİH arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuçlara göre, kamu Ar-Ge harcamaları ile bölgesel kişi başı GSYİH arasındaki ilişki önemli ölçüde negatifken, iş sektörü Ar-Ge harcamaları ile bölgesel kişi başına GSYİH arasındaki ilişki önemsizdir.

Literatüre, eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamaların bölgesel ekonomik büyümeye etkisinin pozitif olduğunu vurgulayan çalışmaların hakim olduğunu söylemek mümkündür. Literatür özetinde farklı bölgelere ve farklı ülkelere ait eğitim ve Ar-Ge harcamalarının hem ayrı ayrı hem de bir arada incelendiği çalışmalara özellikle yer verilmiştir.

Bu çalışmalarda eğitime ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamalar ile bölgesel ekonomik büyüme arasındaki ilişki birbirinden farklı ekonometrik yöntemlerle incelenmiştir. Tablo 1'de Ar-Ge ve eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen hem değişkenlerin birlikte hem de ayrı ayrı ele alındığı çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatüre İlişkin Tablo

Makale	Dönem	Yöntem	Değişkenler	Sonuç
Bilbao ve Rodríguez (2004)	1995-1998 AB bölgeleri	-EKK	Bağımlı Değişken; Bölgesel büyüme Bağımsız Değişkenler; - Bölgede üretilen yeni teknoloji. -Bölgedeki gelir seviyesi. -Beceri seviyeleri. -Ar-Ge harcamaları	Araştırma ve geliştirmeye yatırım, yenilikçilik ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki vardır.
Mellander ve Florida (2007)	2003 İsveç	-Yapısal eşitlik modelleri (SEM) Structural equation models (SEM)	Bağımlı Değişken; Bölgesel büyüme Bağımsız Değişkenler; -Kişi başı gelir -Ortalama eğitim yılı -Ar-Ge harcamaları	Beşeri sermayenin her çeşidi bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır.
Adriana Di Liberto (2008)	1963-1994 İtalya 19 bölge	-Panel Yakınsama	Bağımlı Değişken; Bölgesel Büyüme Bağımsız Değişkenler; -ortalama ilk, orta ve üniversite eğitim süreleri	Eğitim seviyesindeki artış yalnızca İtalya'nın Güney bölgelerinde büyümeye katkıda bulunmaktadır.
Crespo-Cuaresma, J., Foster, N., & Stehrer, R. (2010)	1995-2005 AB bölgesi	Nicel regresyon (QR) ve ortalama Bayes modeli (BMA)	Bağımlı Değişken; Bölgesel Büyüme Bağımsız Değişkenler; -Beşeri sermaye. -Bölgesel yenilik. -Altyapı harcamaları	Beşeri sermaye, bölgesel büyümenin güçlü bir belirleyicisidir
Johanna Vogel (2012)	1992-2005 15 AB bölgesi	-S-GMM tahmincisi	Bağımlı Değişken; Bölgesel TFV artışı Bağımsız Değişkenler; -Ar-Ge harcamaları -Çalışma çağındaki nüfusun eğitimsel kazanımı	Beşeri sermayenin verimlilik artışı üzerinde olumlu ve önemli bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.
Doğrul, A (2015),	1990-2001 Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri	-Panel veri Rassal Etkiler Modeli	Bağımlı Değişken; GSYİH Bağımsız Değişkenler; -Genel eğitim harcamaları, -İlköğretim harcamaları, -Ortaöğretim harcamaları	-Eğitim harcamaları değişkenlerinin bütün grup ve modellerde pozitif ve anlamlı çıkmıştır.

Michael Albert Baransano vd. (2016)	2005-2014 Batı Papua	-Havuzlanmış Kesit- Zaman Serisi (Pooled Cross Section-Time Series)	Bağımlı Değişken; Kişi başı gelir Bağımsız Değişkenler; -Nüfus -İGE -Fon Dengesi Tahsisi	Bölgesel eşitsizlikler halkın eğitim ve sağlık imkanlarına erişim imkanının artırılmasıyla giderilebilir.
Öztürk, F. (2016)	1971-2013 Türkiye	-Toda ve Yamamoto -Granger-Nedensellik Testi	Bağımlı Değişkenler; Kişi başı GSYİH Bağımsız Değişkenler; - Üç eğitim seviyesinin oranları İlkokul Orta okul (PE), ikincil (SE) ve daha yüksek (HE).	-Ortaokul kayıtlarından başına GSYİH'ye ve yüksek kayıtlarından kişi başına GSYİH'ye uzanan tek yönlü bir nedensellik vardır. -Hükümetin eğitime ya harcamalar ekonomik büyümeye Granger nedeni değildir.
Youngjin Woo vd. (2017)	1997-2009 Güney Kore	-EKK -Similasyon yöntemleri	Bağımlı Değişken; Bölgesel ekonomik büyüme Bağımsız Değişkenler; -Eğitim harcamaları -Ar-Ge harcamaları	Kore'de var olan eşitsizliği azaltmak için en uygun ve verimli yol, beşeri sermayeyi arttırmaya yönelik gerçekleştirilen eğitim harcamalarıdır.
Szarowska (2017)	1995-2013 20 seçilmiş AB ülkesi	GMM	Bağımlı Değişken; GSYİH Bağımsız Değişkenler; -Ar-Ge harcamaları -15-74 yaş arasının eğitim süresinin ortalaması	Ar-Ge ve eğitim harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.
Marta Bengoa vd. (2017)	1980-2007 İspanya	-Panel eş bütünleşme -OLS -FMOLS -DOLS	Bağımlı Değişken; TFV Bağımsız Değişkenler; -Kamu Ar-Ge harcamaları -Ar-Ge ihracatı -Ortalama eğitim yılı -Kamu yatırımları	Kamunun gerçekleştirdiği eğitim ve Ar-Ge harcamalarının üretkenlik üzerinde önemli bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.
Liping Liao (2018)	2000-2016 Çin 21 şehir	-Panel eş bütünleşme -Granger nedensellik	Bağımlı Değişken; Bölgesel ekonomik büyüme Bağımsız Değişken; -Bölgesel eğitim harcamaları	Beşeri sermayeye yapılan bir yatırım olarak eğitim, sürdürülebilir ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisidir.
Baykul, A. (2018)	2010-2014 Türkiye'deki Seviye I istatistik bölgeleri	panel veri	Bağımlı Değişkenler; - kişi başına düşen bölgesel gayrisafi yurtiçi hâsılayı. Bağımsız Değişkenler; - Belirli bir dönem içinde ulusal bölgede yapılan dâhili toplam Ar-Ge harcamasını. - bölgede çalışan Ar-Ge insan gücünü.	-Ar-Ge harcamalarının ve Ar-Ge istihdamının bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

İğdeli, A. (2019)	1990-2016 Türkiye	-ARDL Yöntemi - Granger Nedensellik testi	Bağımlı Değişkenler; - Kişi başı GSYH Bağımsız Değişkenler; - AR-GE harcamalarının GSYH'ye oranı - eğitim harcamalarının (MEB harcamalarının) GSYH'ye oranı - eğitim (YÖK harcamalarının) ve YÖK harcamalarının toplamının GSYH'ye oranı	- Ar-Ge ve eğitim harcamaları uzun vadede ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir, - Ekonomik büyümeden eğitim harcamalarına, Ar-Ge harcamalarından eğitim harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Arkadiusz Kijek Tomasz Kijek (2020)	2009-2014 Avrupa Bölgeleri	-Färe-Primont endeksi	Bağımlı Değişken; TFV Bağımsız Değişkenler; -Beşeri sermaye -Ar-Ge harcamaları	Ar-Ge ve eğitim harcamaları verimlilik artışında stratejik tamamlayıcı değişkenlerdir ve bölgesel verimliliği arttırmaktadır.
Yunfu Xu Aiya Li (2020)	2001-2013 Çin 31 bölge	-OLS -SLM -SEM -Eş bütünleşme -Granger nedensellik	Bağımlı Değişken; Yenilikçi beşeri sermaye Bağımsız Değişkenler; -Bölgesel üretim miktarı -Beşeri sermayenin kalitesi -Emek miktarı	Beşeri sermaye stok miktarı Çin illerinde hala nispeten düşük, ancak yine de ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır.
Salvekar (2020)	2000-2017 Almanya	Sabit etkiler paneli regresyon analizi	Bağımlı Değişken; Bölgesel büyüme Bağımsız Değişkenler; - Ar-Ge harcamaları. - Mezuniyet oranı - İşsizlik oranı	Toplam Ar-Ge harcaması ve kişi başına bölgesel GSYİH arasında kayda değer bir ilişki bulunmamaktadır.

Uluslararası ve bölgesel düzeylerde beşeri sermaye ve Ar-Ge harcamalarının ve ekonomik büyüme ile ilişkine ışık tutan birçok uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında eğitim ve Ar-Ge harcamalarının ekonomiyi farklı birçok kanal aracılığıyla (toplam faktör verimliliği, marjinal üründe artış, bölgeler arası eşitsizliklerin giderilmesi, katma değerli ürün ihracatı artışı vb.) etkilediği görülmektedir. Eğitime ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamaların bölgesel büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucu literatüre hakimken literatürde bu değişkenlerin öneminin az olduğunu belirten çalışmaların da yer aldığını söylemek mümkündür. Ayrıca eğitim oranları ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamalarının Türkiye düzey 1 bölgelerinde özellikle bölgesel gelir üzerindeki etkilerinin birlikte incelenmesine rastlanılamamıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye düzey 1 bölgelerine gerçekleştirilen Ar-Ge harcamaları ve bölgelerin eğitim oranlarının birlikte ele alınarak bölgesel kalkınmada önem ve etkilerinin olup olmadığını araştırmaktır.

Hem eğitim hem de Ar-Ge harcamalarının büyüme ile ilişkisini ortaya koyan ve Türkiye geneli için yapılmış olan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, Ar-Ge harcamaları ve eğitim oranları verileri her bölge için ayrı ayrı incelenmiş olup daha önce ülkenin geneli için gerçekleştirilen araştırmalar bölgesel düzeylere (Türkiye düzey-I) indirgenmiştir. Çalışmanın bir sonraki kısmında bu bölgelere ait

verilere ilişkin detaylara değinilecek ve verilere yönelik gerçekleştirilen analiz ve sonuçlarına yer verilecektir.

VERİ, YÖNTEM VE EKONOMETRİK BULGULAR

Bu çalışmada eğitim ve Ar-Ge'ye yönelik gerçekleştirilen harcamaların Türkiye'de bölgesel ekonomik büyüme üzerine etkisi incelenmektedir. Çalışmaya dahil edilen bölgeler Türkiye'deki tüm "düzey bir" bölgelerini kapsamaktadır⁴. Çalışmada il bazında kişi başı GSYİH bağımlı değişken, eğitim oranları ve Ar-Ge harcamaları ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Değişkenlere ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) resmi internet sayfasından, bölgesel veriler alt sekmesinden elde edilmiştir. Ar-Ge değişkenine ait verilerin 2010 yılından başlaması sebebiyle çalışma yıllık serilerden oluşmakta ve 2010-2019 dönemini kapsamaktadır. Eğitim değişkenine ait veriler de TÜİK bölgesel istatistiklerden bulunmuş olup 15 yaş üzeri tüm bireylerin, yüksek okul veya fakülte mezunu oranını içermektedir. Eğitim oranları, bölgesel GSYİH ve AR-GE harcamalarına ait veriler yıllık veriler olup logaritmalarının alınması suretiyle analize dahil edilmiştir.

Panel veri teknikleri farklı her birimin belli bir dönemdeki özelliklerinin eş anlı olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır. Panel veri seti, panel veri matrisine dahil edilen her bir birimin aynı döneme ait zaman serilerinin toplamından oluşmaktadır (Asteriou, 2011:16). Panel veri setleri dengeli ve dengesiz panel seriler olarak ayrılmakta ve panel veri çalışmaları serinin eksik olması, kısa ya da yetersiz olması durumunda bile ekonomik tahminlerin tutarlılığını arttırmakta ve bu özelliği panel verinin en önemli avantajını oluşturmaktadır (Baltagi, 2005: 4-6). Her bir kesitin hem ayrı ayrı hem de birlikte incelenmesine izin vermesi sebebiyle bu çalışmada panel veri yöntemleri uygulanacaktır ve daha sonra elde edilen sonuçlara yer verilecektir. Çalışmada kullanılan panel veride basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir,

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_{1,i,t} X_{1,i,t} + \dots + \beta_{k,i,t} X_{k,i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$i = 1..N$$

$$t = 1, \dots T$$

Eşitlikte yer alan i veri setindeki kesitleri t ise veri zaman aralığını temsil etmektedir. Bu eşitlikte bağımsız değişkenler tarafından gözlemlenemeyen, zamana göre değişmeyen ancak kesitlere özgü bazı özellikleri kapsayan bireysel etkiler söz konusudur ve birimlere ait farklı özellikler hata terimi içerisinde kümelenebilir. Bu tür modeller tek taraflı veya çift taraflı hata bileşeni regresyon modeli adını almaktadır (Baltagi 2005: 11-12). Panel veri modellerinde hata terimi ise şu şekilde temsil edilmektedir.

$$\varepsilon_{i,t} = \mu_i + v_{i,t}$$

Hata terimine ait eşitlikte μ_i bireysel etkiyi temsil edip zamana göre değişim göstermemekte, ancak her bir kesitte farklılık göstermektedir. $v_{i,t}$ terimi ise hem kesite göre ve hem de zamana göre değişimlerin toplamını temsil etmektedir. Dolayısıyla μ_i gözlemlenemeyen kesitsel etkileri temsil ederken, $v_{i,t}$, hata denkleminde stokastik hata terimini temsil

⁴ Çalışmada, Türkiye için düzey 1 (TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR8, TR9, TRA, TRB, TRC) bölgelerine ait veriler kullanılmıştır.

etmektedir. Bu durumda hata teriminin tek taraflı ve çift taraflı etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Tek taraflı hata bileşenin olması durumunda bireysel etkinin araştırılması gerekirken, çift taraflı hata bileşenin ortaya çıkması durumunda ise bireysel etkilerin yanı sıra zaman etkisinin de incelenmesi gerekmektedir. Hata teriminde ortaya çıkan bu durumun sabit etkiler olması durumunda model sabit etkiler (Fixed Effect) modeli olarak adlandırılırken, çift taraflı etkiye sahip olması durumunda ise model rassal etkiler (Random Effect) modeli olarak adlandırılmaktadır (Baltagi 2005: 33-38). Sabit etkiler modelinde modele dahil edilen her bir birim için farklı sabit değerler oluşturulmaktadır. Başka bir ifade ile panel veri setinde yer alan kesitsel farklılıklar, zaman ile ilişkilendirilemiyor ise tahmin edilen regresyon modeli tek yönlü özellik gösterir ve kesite bağlı sabit etkiler modeli olarak adlandırılır. Rassal etkili modeller ise, zaman ve kesit kaynaklı ortaya çıkan etkilerin modele hata teriminin bir bileşeni olarak dahil edilmeleri durumunda söz konusu olur. Bu çalışmada zaman serisinin kısa olması sebebiyle (N>T), çalışmada mikro panel analizleri uygulanmış ve birim kök testlerine yer verilmemiştir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada kurulan model aşağıdaki gibidir.

$$\ln PCGDP_{it} = \alpha + \beta_1 \ln RD_{it} + \beta_2 \ln EDU_{it} + u_t$$

PCGDP bağımlı değişkeni her bir bölge için kişi başı GSYİH rakamlarını, RD ve EDU bağımsız değişkenleri ise sırasıyla bölgesel Ar-Ge harcamalarını ve on beş yaş üzeri fakülte ve yüksek okul mezunu toplam nüfusun oranını göstermektedir. Bütün değişkenler için ekonometrik oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla tüm değişkenlerin logaritması alınmıştır. Analiz sonuçları arasında oluşabilecek farkın önüne geçmek amacıyla, panel veri setine havuzlanmış panel, rassal etkiler ve sabit etkiler yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan veri setine yönelik uygulanan testlerin sonuçları tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: AR-GE, Eğitim harcamaları ile Bölgesel Büyüme Arasındaki İlişkiye Ait Test Sonuçları

Değişken	Havuzlanmış Panel Modeli	Rassal Etkiler Modeli	Sabit Etkiler Modeli
Sabit	5.411167*** [0.0000]	2.866232*** [0.0031]	1.793093*** [0.0000]
lnEDU	1.339225*** [0.0000]	0.929867*** [0.0000]	0.737935*** [0.0000]
LnRD	0.097791*** [0.0000]	0.357537*** [0.0000]	0.470551*** [0.0000]
R ²	0.892601	0.950386	0.982373

Not: Parantez içindeki değerler ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir. Bu sonuçlara göre bölgesel kişi başı gelirin açıklamasında hem Ar-Ge harcamaları hem de eğitim oranları %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenlere ait katsayıların üç modelde de bağımlı değişken üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma gücünü gösteren R²

sonucuna göre en iyi açıklanma gücü 0.9823 ile sabit etkiler modeline aittir. Elde edilen bu sonuçlara göre tabloda yer alan tahmin yöntemlerinden hangisinin örneklemin niteliğine daha uygun olduğu Hausman testi uygulanarak belirlenmektedir. Hausman testi, rassal etkiler ve sabit etkiler yöntemlerinden hangisinin veri seti için daha uygun olduğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Greene, 2003:301).

$$H_0 = \text{Rassal etkili model } E(a_i/x_i) = 0$$

$$H_1 = \text{Sabit etkili model } E(a_i/x_i) > / < 0$$

Tablo 3: Hausman Testi Sonuçları

Test Adı	Ki-Kare Test İstatistiği
Hausman Test	36.918983*** [0.0000]

Not: Parantez içindeki değerler ***,** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir.

Bu sonuçlara göre Hausman testi, rassal etkiler tahmincisi uygundur H_0 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre birim ve zaman etkilerin varyansının sıfıra eşit olduğu Null hipotezi reddedilmektedir. Hausman testi sonucuna göre eğitim ve Ar-Ge harcamaları ile bölgesel düzeydeki kişi başına gelir değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklayan en iyi panel veri modeli sabit etkiler (Fixed Effect) modeli olarak belirlenmiştir. Sabit etkiler modelinin sonucuna göre katsayılar birimden birime farklılık gösterebilir ancak zamandan etkilenmeyecektir. Sabit etkiler modeline ait R^2 değerinin diğer modellere ait R^2 değerlerinden yüksek olması da bu sonucu desteklemektedir. Buna göre modelde tesadüfi etkilerin olmadığı ifade edilmekte ve sonuçların sabit etkiler modeline göre yorumlanması gerekmektedir.

Bu makalede, bölgesel düzeyde gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının ve eğitim oranının bölgesel kişi başı gelir üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre eğitim oranı ve Ar-Ge harcamaları bölgesel kişi başı gelir dağılımında pozitif işaretli ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sebeple Türkiye düzey 1 bölgelerinde eğitim oranı ve Ar-Ge harcamaları bölgesel kişi başına düşen geliri pozitif yönde etkilemektedir. Bu katsayılara göre eğitim oranında gerçekleşen %1'lik bir artış sonucunda, bölgesel gelirin 0.737935 düzeyinde artması beklenmektedir. Ar-Ge harcamalarında gerçekleşen %1'lik artış durumunda ise bölgesel gelirin 0.470551 düzeyinde artması beklenmektedir. Bölgenin eğitim oranının bölgesel kişi başı gelir üzerindeki etki, bölgeye gerçekleştirilen Ar-Ge harcamalarının bölgesel gelire olan etkisinden daha açık ve yüksektir. Bu sonuçlar özellikle eğitim oranının bölgesel gelir üzerine etkisi göz önünde bulundurulduğunda Arkadiusz ve Tomasz (2020), Baykul (2018), Liping Liao (2018), Szarowska (2017), Cuaresma (2010), Doğrul (2015)'a ait çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle özellikle ulusal hedeflere ulaşmada belirlenen amaçlar arasında, bölgesel düzeydeki eğitim oranlarını arttırmak itici bir güç olacaktır. Eğitim değişkeninin etkisi her ne kadar Ar-Ge harcamalarının etkisinden yüksek olsa da Ar-Ge harcamaları değişkeni de modelde olması gereken pozitif etkili bir değişkendir ve bölgeleşe kişi başı gelir üzerinde açık bir etkiye sahiptir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada kişi başına düşen gelirin Ar-Ge ve eğitim oranı ile ilişkisi Türkiye düzey bir bölgelerinde panel veri ekonometri teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Çalışma 2010-2019 dönemi kapsamakta olup veri setinde Türkiye düzey bir bölgelerine ait veriler kullanılmıştır. Literatürün geneline bakıldığında eğitim düzeyi ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel kişi başına düşen geliri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların da literatür ile aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür. Tahmin sonuçlarına göre eğitim düzeyinin ve Ar-Ge harcamalarının katsayıları ile bölgesel kişi başına düşen gelir düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Sabit etkiler modelinin sonuçlarına göre eğitim harcamalarının etkisi, Ar-Ge harcamalarının etkisinden daha yüksektir ancak her iki değişken de bölgesel gelir üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle eğitime ve Ar-Ge'ye gerektiği önem veren bölgelerin, gelir ve refahında artış olacağı beklenmektedir. Türkiye'nin ekonomik büyüme ve kalkınmasını sağlayarak gelişmekte olan ülkeler kategorisinden gelişmiş ülkeler geçebilmesi için eğitim harcamalarını ve eğitim hizmetlerinin kalitesini arttırması gerekmektedir. Günümüzde özellikle bilgi ekonomileri ile kalkınma stratejilerinin oluşturulduğu görülmekte özellikle eğitim ve bilgi birikiminin birbirinin tamamlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim düzeyinin artmasıyla TR düzey bir bölgelerinde refah artışı ve daha iyi yaşam standartlarının oluşacağı tahmin edilmektedir. Özellikle nitelikli beşeri sermaye ile Ar-Ge harcamaları etkin bir şekilde birleştirilebildiğinde bölgesel ve ulusal hedeflere ulaşmada daha etkili olunabilecek ve Türkiye'de bilgi ekonomisinin temelleri sağlamlaştırılmış olacaktır. Nitelikli beşeri sermaye ihtiyacına yönelik, özellikle eğitimin bilgi temelli olması ve kalitesinin arttırılması yönünde daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Toplumlar ve kurumlar hızla değişen ve sürekli gelişen küreselleşmiş yeni dünyada yer almaktadır. Dünya, teknoloji seviyesindeki bu hızlı değişim ve küreselleşme sonucu ortaya çıkan rekabetle karşı karşıyadır. Eğitim faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen harcamalar, yeni süreçte ülkelerin en fazla önem vermesi gereken alan olmalıdır. Eğitimin kalkınma ve büyüme amacına hizmet edebilmesi için beşeri sermayeyi artırma doğrultusunda bölgesel kalkınma hedeflerinin belirlenmesi ve uygulanacak eğitim politikalarının bölgesel rekabeti arttırmaya yönelik oluşturulması gerekmektedir. Özellikle bölgesel eğitim düzeyinin arttırılarak Ar-Ge destekli büyüme konusunda hem devletin teşvik ve desteğinin hem de bölgelerdeki üniversitelere, bilgiyi işleyip üretime dönüştürebilecek sanayilere ve iş birliklerine önemli görevler düşmektedir. Böylece doğru stratejilerle eğitim temelli, Ar-Ge destekli yatırımların canlandırılarak rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlara yönelimlerin arttırılması gerekmektedir.

Ülkemizde kalkınma yolunda yapılan Ar - Ge harcamalarının daha çok bilgiye yönelik gerçekleştirilen yatırım harcamalarına odaklanması gerekmektedir. Ar - Ge çalışmaları sonucu uluslararası rekabet gücü daha yüksek ürünler elde edilebilecek ve hem bölgesel hem de ulusal ekonomik hedeflere ulaşmada önemli adımlar atılmış olacaktır. Bu kapsamda hazırlanan kalkınma planlarında yenilik faaliyetlerin arttırılması, yeni bilgi ve teknolojilere erişimin kolaylaştırılması, yerel dinamikleri dikkate alan kalkınma stratejilerinin belirlenmesi gibi amaçlar ön planda tutulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, bölgesel düzeyde gerçekleştirilen

Ar-Ge ve eğitim harcamalarının ülkenin hem ulusal hem de bölgesel performansını belirleyen en temel unsurlardan olduğu görülmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Researchers' Contribution Rate Statement

Yazarlar bu çalışmaya eşit şekilde katkı sağladıklarını beyan etmişlerdir.

The authors declare that they have contributed equally to this article.

Araştırmacıların Çatışma Beyanı / Researchers' Conflict of Interest Statement

Yazarlar, bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

The authors declare that there is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Akinwale, vd, (2012). Understanding the Nexus of R&D, Innovation and Economic Growth in Nigeria, *International Business Research*, 5(11), s.187-196.
- Asteriou, D. (2011). *Applied Econometrics*, Second Edition, London, Macmillan Publishers Limited.
- Audretsch, D. ve Feldman, M. (1996). R-D Spillovers and the Geography of Innovation and Production. *American Economic Review*. 86. 630-40.
- Baltagi, Badi. H., (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Third Edition, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex, England.
- Baransano vd., (2016), Analysis of Factors Affecting Regional Development Disparity in the Province of West Papua, *Journal of Economics and Development Studies* June 2016, Vol. 4, No. 2, pp. 115-128 ISSN: 2334-2382 (Print), 2334-2390, <https://doi.org/10.15640/jeds.v4n2a10>.
- Baykul, A . (2018)., "Bölgesel Ekonomik Büyüme Üzerinde Ar-Ge Faaliyetlerinin Etkileri: Türkiye'de Düzey I Bölgelerinde Ampirik Bir İnceleme", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 143-154.
- Bengoa, M. vd. (2017), Do R & D activities matter for productivity? A regional spatial approach assessing the role of human and social capital, *Economic Modelling* 60 (2017) 448–461, www.elsevier.com/locate/econmod.
- Bilbao,O, & Rodríguez.P, Andrés. (2004). From R&D to Innovation and Economic Growth in the EU. *Growth and Change*. 35. <https://www.researchgate.net>.
- Čadil ve Petkovová (2010), Human Capital, R&D And Growth- Some Empirical Findings, The 8 th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 11-13, 2014.
- Canton, vd, 2005. *Human Capital, R&D and Competition in Macroeconomic Analysis*, (indirdim).
- Capello, R., Caragliu, A., & Nijkamp, P. (2009). Territorial Capital And Regional Growth: Increasing Returns İn Cognitive Knowledge Use. TI Discussion Papers, Series; No. 09-059/3). Tinbergen Instituut (TI). <http://www.tinbergen.nl/ti-publications/discussion-papers.php?paper=1499>

- Crespo, J., Foster, N., & Stehrer, R. (2010). The Determinants Of Regional Economic Growth By Quantile. *Regional Studies*, 45(6), 809-826. <https://doi.org/10.1080/00343401003713456>.
- Demir, O., Üzümcü, A. ve Duran, S. (2006). İçsel Büyümede İçselleşme Süreçleri: Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 21(1): 27-46.
- Doğrul, A (2015). "Ekonomik Büyümede Eğitim Harcamalarının Etkisi: Panel Veri Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya.
- Elena Pelinescu.(2015), The Impact Of Human Capital On Economic Growth, *Procedia Economics and Finance*, 22 (2015) 184 – 190, t www.sciencedirect.com.
- Ercan, Y. Nihal (2002), "İçsel Büyüme Teorisi: Genel Bir Bakış", *Planlama Dergisi*, Özel Sayı, DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı, ss. 129-138
- Fagerberg, J.(1995), "Is There a Large-Country Advantage in High-Tech?" Working Paper 526, Oslo, NUIPI. Erişim: <http://www.sv.uio.no/tik/InnoWP/archive/wpno526-1995.pdf> Erişim Tarihi: 20.01.2014.
- Freeman, 2004, The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science, Linton C. Freeman. Empirical Press, Vancouver, BC (2004). *Social Networks*, 27. 377–384. 10.1016/j.socnet.2005.06.004.
- Green, W.h.,(2003), *Econometric Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Griffith, Rachel & Redding, Stephen & Reenen, John. (2000). Mapping the Two Faces of R&D: Productivity Growth in a Panel of OECD Industries, *Review of Economics and Statistics*. 86. 10.2139/ssrn.229400. <http://doi.org/10.1162/0034653043125194>
- Harris, R. ve Moffat, J (2011). "R&D, Innovation and Exporting", *SERC Discussion Paper 73*, Erişim:
- Hausman, J. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*, 46, 1251 -1271.
- İğdeli, A. (2019). "Ar-Ge ve Eğitim Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2517-2538.
- J. Rees, "Technology and Regional Development: Theory Revisited", B. Johansson, C. Karlsson ve R. R. Stough, *Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies*, Springer: New York, 2001, s.97.
- Khan, J & Rehman, N. (2013). The Significance of Research And Development For Economic Growth: The Case of Pakistan. *City University Research Journal*. 3. 2013.
- Korkmaz, S. (2010). Türkiye'de Ar-Ge Yatırımları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Var Modeli İle Analizi. *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3320-3330. Retrieved from <http://www.dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19132/203021>.
- Krugman, P., & Wells, R. (2011). *Makroiktisat (İkinci Baskı)*. (F. Oğuz, M. Arslan, K. Akkemik, & K. Göksal, Çev.) Palme Yayıncılık, Ankara.

- Liao, L. vd. (2018), The Impact of Educational Investment on Sustainable Economic Growth in Guangdong, China: A Cointegration and Causality Analysis, *Sustainability* 2019, 11, 766; doi:10.3390/su11030766, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Liberto, j. (2008), Education and Italian regional development, *Economics of Education Review* 27 (2008) 94–107, www.sciencedirect.com.
- Mellander, C. Ve Florida R., (2012). The Rise of Skills: Human Capital, the Creative Class and Regional Development. *Handbook of Regional Science*, 10.1007/978-3-642-23430-9_18.
- Nicola G. Vd. (2013). "Human Capital and Regional Development," *The Quarterly Journal of Economics*, Oxford University Press, vol. 128(1), pages 105-164. <http://www.nber.org/papers/w17158>.
- Öztürk, F. (2016)., "Education and Income Relationship in Turkey", *The Economics and Finance Letters*. 3. 8-12. 10.18488/journal.29/2016.3.1/29.1.8.12.
- Ramesh C. (2020), Interplays among R&D spending, patent and income growth: new empirical evidence from the panel of countries and groups, *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2020) 9:18, <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00130-8>.
- Salvekar, S. (2020). R&D Expenditure and Economic Performance: A German Panel Analysis., <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-49791>.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Ulusrarası İktisat* 18. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Soytas, U. ve Sari, R. (2006). Income and Education in Turkey: A Multivariate Analysis. *Education Economics*. 14. 181-196. 10.1080/09645290600622921.
- Szarowská, I., (2017). Does Public R&D Expenditure Matter For Economic Growth?, GMM approach. *Journal of International Studies*, 10(2), 90-103. doi:10.14254/2071-8330.2017/10-2/6
- Şen, A. (2004) *Sürdürülebilir Bölgesel Gelişme Yaklaşımı: İzmir Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. Genel İktisat Anabilim Dalı, İzmir, 2004, s.65.
- Vernon ürün döngüleri Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2011, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 11-28. 11
- Vogel, J. (2012). The Two Faces of R&D and Human Capital: Evidence from Western European Regions." Department of Economics Discussion Paper Series. University of Oxford. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:2f167c30-24a9-452e-9087-cc1201cf899a>.
- Woo, A. vd. (2017), The Impact of Education and R&D Investment on Regional Economic Growth, *Sustainability* 2017, 9, 676; doi:10.3390/su9050676, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Xu, Y ve Li, A. (2020), The Relationship Between Innovative Human Capital And Interprovincial Economic Growth Based On Panel Data Model And Spatial Econometrics, *Journal of Computational and Applied Mathematics* 365 (2020) 112381, www.elsevier.com/locate/cam.

How Does Personality And Sociodemographic Characteristics Affect Attitudes Towards Cute Products? The Case of Turkey^{1†}

Kişilik ve Sosyodemografik Özellikler Sevimli Ürünler Yönelik Tutumları Nasıl Etkiler? Türkiye Örneği

Deniz Ünal ADIGÜZEL²
Süleyman BARUTÇU^{3a}

² Pamukkale Üniversitesi, Bekili Meslek Yüksekokulu, dadiguzel@pau.edu.tr Orcid ID: 0000 0002 6275 7434

³ Pamukkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, sbarutcu@pau.edu.tr Orcid ID: 0000 0003 3898 0588

^a Sorumlu yazar/Responsible author

Article Info:	Research Article	Makale Bilgisi:	Araştırma Makalesi
Date Submitted:	11.03.2021	Geliş Tarihi:	11.03.2021
Date Revised:	25.03.2021	Düzelme Tarihi:	25.03.2021
Date Accepted:	26.03.2021	Kabul Tarihi:	26.03.2021

Abstract

The purposes of this study are to determine whether attitudes towards cute products depend on consumer personalities and to reveal the personality and demographic characteristics of individuals who are most sensitive towards cute stimuli and products. Descriptive research and face-to-face survey methods were used to collect primary data. According to the research conducted to identify the individuals with the most positive attitude towards cute products, it is possible to list these personality and sociodemographic characteristics: women; individuals in the 35–54 age range; individuals of non-neurotic personality types, particularly individuals with openness personality types; and individuals with hedonic structure. Moreover, although neurotic personality types don't like cute products results show that if we support marketing efforts with hedonic factors, then neurotic consumers become positive towards cute products.

Keywords: Cuteness, Cuteness Marketing, Cute Products, Personality, Consumer Attitudes

JEL codes: M31

Özet

Bu çalışmanın amacı, sevimli ürünlere yönelik tutumların tüketici kişiliklerine bağlı olup olmadığını belirlemek ve sevimli uyaranlara ve ürünlere en duyarlı olan bireylerin kişilik ve demografik özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada birincil verileri toplamak için tanımlayıcı araştırma ve yüz yüze anket yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sevimli ürünlere en olumlu tutuma sahip bireylerin demografik ve kişilik özellikleri; kadın, 35-54 yaş aralığındaki bireyler; nevrotik olmayan kişilik tiplerine sahip bireyler, özellikle açık kişilik tiplerine sahip bireyler; ve hedonik tüketim şekline sahip bireyler olarak sıralanabilir. Bunun dışında, nevrotik kişilik tiplerinin sevimli ürünlere olumsuz tutum göstermelerine rağmen, sonuçlar pazarlama çabalarının hedonik faktörlerle desteklenmesi durumunda, tüketicilerin sevimli ürünlere daha olumlu tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sevimlilik, Sevimlilik Pazarlaması, Sevimli Ürünler, Kişilik, Tüketici Tutumları

JEL kodları: M31

¹. Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmişlerdir. Aksi bir durumda Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies Dergisi sorumlu değildir. İntihal raporu alınmıştır.

The authors declared that all processes of this study comply with research and publication ethics, and comply with ethical rules and scientific citation principles. Otherwise, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies is not responsible. A plagiarism report is received.

[†] Bu çalışma "Tüketici Davranışı Açısından Sevimlilik Pazarlaması: Kişilik Tipleri ve Sevimli Ürünler Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı: Çalışma üç önemli temel amaç üzerine kurulmuştur. Amaçlar (1) bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi, (2) sevimli ürünlere yönelik tutumda kişilik tiplerinin etkili olup olmadığının belirlenmesi ve (3) sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin ortaya çıkartılması olarak sıralanabilir.

Alışveriş görevini üstlenen her birey alışveriş yaptığı yerlerde, televizyon izleyen her birey reklamlar aracılığıyla, yazılı ya da sözlü medya kullanan her birey bir şekilde sevimlilik ile ilgili uyarıcılara mutlaka maruz kalmaktadır. Bu bazen bir ürün, bazen bir reklam müziği, bazen yazım karakteri bazen de normal hayatta anlamı olmayan ancak anlam yükledikten sonra zihinlerimizde artık anlamlı hale gelen sesler (Word Kart'ın Wadaaa sesi çıkartan Wada maskotu gibi) olabilmektedir. Sevimlilik unsuru kadınlara yönelik ürünlerde daha yaygın görülmekle birlikte, erkeklere yönelik ürünlerde de (oto kokuları gibi) görülmeye başlamıştır. Çünkü pazarda artarak alıcı bulan hatta yeni bir pazarlama sahası olarak ortaya çıkmış olan sevimlilik, pazarlama literatüründe yeterli yer almamaktadır. Bu nedenle çalışma hem literatüre hem de pazarlama sektörüne sağladığı katkılar bakımından oldukça önemlidir.

Sevimlilik konusunda yeterli miktarda çalışmanın yapılmamış olması ve konunun tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılamiyor olması sektördeki önemli bir eksiklik olarak görülmekte, en azından sevimliliğe yönelik olumlu tutum sergileyen tüketici özelliklerini belirleyecek bir çalışmanın pazarlama yöneticilerine yol göstermesi beklenmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın amacı, sevimli ürünlere yönelik tutumların tüketici kişiliklerine bağlı olup olmadığını belirlemek ve sevimli uyarıcılara ve ürünlere en duyarlı olan bireylerin kişilik ve demografik özelliklerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma Soruları: Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada; sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik tipleri arasında ilişkinin olup olmadığı, sevimli ürün satın almak ile sevimli ürünlere yönelik tutum arasında olumlu bir ilişkinin var olup olmadığı, sevimli ürünlere yönelik tutumun ve devamında satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, çocuk sahibi olmanın sevimli ürünlere yönelik tutumda ve sevimli ürün satın alma niyetinde farklılığa sebep olup, medeni durumun sevimli ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi olup olmadığı, medeni durumun sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi olup olmadığı, farklı yaş gruplarına göre sevimli ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği, kişilik tiplerinin, duygusal etkinin, sosyal etkinin ve hedonik satın alma değerinin sevimli ürünler üzerindeki etkilerinin nasıl olduğu, duygusal etkinin, sosyal etkinin, hedonik satın alma değerinin ve sevimli ürünlere yönelik tutumun sevimli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin nasıl olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

Literatür Araştırması: Pazarlama dünyasında tüketici algısına eklenen son eğilimlerden birisi sevimlilik olgusudur. Bunun temel nedeni, ürünün görünen özelliklerinin tüketici kararlarında ve tercihlerinde oldukça etkili olmasıdır. Sevimlilik ile ilgili önceki yıllarda yapılan bazı çalışmalar; Kovarovic (2011), Granot ve arkadaşları (2014), Scott ve Nenkov (2014), Barutçu ve Adıgüzel (2015) şeklindedir. Kişilik ile ilgili ise çalışma sayısı oldukça fazladır; Lin (2010), Otero-Lopez ve Pol (2013), Fayeze ve Labib (2016), Hu ve Kim (2018) kişilik

ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan bazılarıdır. Ancak yapılan literatür taramasında ürünlerde sevimlilik ve kişilik tipleri ana fikrine oturtulmuş farklı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yöntem: Yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemede çeşitliliği arttırmak için mümkün olduğunca farklı ilçelerde ve farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri beş aylık bir sürede, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu ilk sayfa da sevimli ürünlere yönelik bilgilendirme olmak üzere iki sayfadan ve toplam altmış yedi sorudan oluşmaktadır. Veri toplama işlemine geçmeden önce dört adet pilot çalışma uygulanmış olup bu çalışmalarda hem anket formunun uygunluğu hem de ölçeklerde bulunan soruların anlaşılabilirliği kontrol edilmiş ve nihai anket formuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme: Tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre sevimli ürünlere en olumlu tutuma sahip bireylerin demografik ve kişilik özellikleri; kadın, 35-54 yaş aralığındaki bireyler; nevrotik olmayan kişilik tiplerine sahip bireyler, özellikle açık kişilik tiplerine sahip bireyler; ve hedonik tüketim şekline sahip bireyler olarak sıralanabilir. Sonuçlar, pazarlama yöneticilerinin hedef tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri hazırlamalarına yardımcı olabilecek tüketici özelliklerini gösterir.

1. INTRODUCTION

Offering products and services that will increase consumer perceptions or attract consumer attention more often than those offered by competitors is very important. Marketers have many tools for increasing customer perception. One of the latest trends is the cuteness phenomenon. There are many studies about cuteness, for example, relating to baby schemes (the basis of cuteness; Lorenz, 1943), cuteness and Japan (Kinsella, 1995), cuteness in the real world and natural designs (Papanek, 1995), cuteness and cool (coolness; Cross, 2004), pioneer of cute (Ngai, 2005), the power of cuteness (Chuang, 2005), a view of Japanese cuteness culture (Lee, 2005), the need for cuteness in the language (Bryce, 2006), change of leadership and the effect of cuteness on soft power (Nye, 2006), cuteness factors (Angier, 2006), forms of cuteness (Ohkura et al., 2008), cuteness in digital media (Cheok et al., 2008), satisfaction and protection feelings of cuteness (Glocker et al., 2009), cuteness as the language of communication (Möller, 2009), to be cute is not to be cool (Aksoy, 2010), answers to cuteness by gender (Lobmaier et al., 2010), loveliness in cars (Taylor, 2011), an example of cuteness Hello Kitty (Kovarovic, 2011), cute colours (Komatsu, 2011), consumption of cuteness in Japan (Decatur, 2012), cuteness in communication (Cheok & Fernando, 2012), the need to protect objects with cute images (Nittono et al., 2012), description of entertainment and aspects related to cute (Brougere, 2013), comparison of cute with luxury products (Park et al., 2013), socio-cultural analysis of cuteness (Granot et al., 2014), the effect of cuteness on consumption (Nenkov& Scott, 2014), cuteness and mascots (Barutçu & Adıgüzel, 2015), cuteness as a developing area (Dale, 2016), dimensions of cuteness (Adıgüzel et al., 2017) and, finally, a literature review on the topic of cuteness perception which discussed the methods, consequences and moderators in awakening cuteness (Zhipeng et al., 2018). Thus, cuteness can be commonly seen in product, mascot and brand designs, integrated with psychology, sociology and marketing concepts. Cuteness is especially used in marketing as a communication tool to increase customer patience and carefulness. Within the framework of cute marketing concepts and effective product, brand and mascot designs, companies could have a strong marketing tool and gain a competitive advantage (Barutçu & Adıgüzel, 2015). However, according to Zhipeng et al.'s (2018) literature review, even though there have been many studies, the value of cuteness is not completely understood by marketers.

Most people like to play with cute teddy bears, babies, cars, etc. at some point in their lives. When we start to learn a language, picture stories depict mostly cute animals, people and objects. What is cuteness as we see it in these works? Why is cuteness important to people? Granot et al. (2014, p. 75) answered that question by describing the meaning of cuteness; these authors defined cuteness as a phenomenon that emotionally melts people's hearts and creates a sense of desire for consumers. Cross (2004) defined cuteness as positive emotions as a small child, which must be protected and are at the same time as sincere and natural (Brougere, 2013, p. 345). According to Papanek (1995), cuteness is a small or young person or something that is joyful and entertaining (Demirbilek, 2006, p. 694). Cheok and Fernando (2012, p. 301) argued that cuteness causes feelings such as sweet, innocent, funny, sweetness, cheerfulness or happiness. Zhipeng et al. (2018) defined cuteness as a set of favorable and adorable characters created by cuteness perceptions through manipulation of the offering's color, size and personality, with cuteness originally found among children and females.

When viewed from an etymological perspective, it is observed that the known concept of cuteness was used by American students in the 1830s–1840s with the meanings of lovely, sweet and attractive. The term is semantically differentiated due to some features of infancy. As a common term in the 1930s–1940s, cuteness was researched by Uexkull who engaged in biology, psychology and ethological research with his work on 'Meaning Theory' and Konrad Lorenz who created an Infant Diagram (Kindchenschema; Möller, 2009, p. 5). According to Lorenz (1943), the physical characteristics of babies, a relatively large face compared to body size, rounded and protruding cheeks, relatively low placement of large eyes in the face and soft elastic surface texture, are suggested to be the shape of a round body; the stimulus appears cute when combined together. Many studies in the literature recognise Lorenz' definition (Allison, 2003; Chuang Tzu-i, 2005; Ngai, 2005; Möller, 2009; Hellen and Saaksjarvi, 2013; Brougere, 2013, p. 345). Cuteness has been socio-culturally labelled with emotional, evaluative images (innocent, nostalgic, rich, cheerful, unique, etc.), and has become a sympathetic, intimate, versatile tool for personality presentations (Bryce, 2006, p. 2272).

Cuteness is not an ordinary word that can be explained by aesthetics because cuteness is not necessarily a concept that is physically sympathetic or attractive. Granot et al. (2014) believed that cuteness is built with highly complex components formed around a simple core structure. This knitted structure consists of the relations between the personal and social identities of consumers and the creation of cultures that embody the world in which they live, their experiences, the processes of gaining experience and the natural and social dynamics of consumer culture. Each individual has a perception area shaped by different socio-economic factors, such as culture, social class and advisory group, and marketing managers need to establish a positive link between consumer perceptions and the products the company produces. The reflections of emotional factors on the consumer can shape consumer perception because people can decide based on the effect of their feelings. At this point, the cuteness and the marketing link should be well established.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Cuteness Marketing and Marketing Mix

Marketing managers have learned that they can adapt the cute products consumers would accept to the market (Granot et al., 2014, p. 69). Many organizations have achieved high success using the cuteness factor. There are millions of cute objects produced by Elmo, Furby, My Little Pony, Hello Kitty, Pokemon and many more. As an example Sanrio, Hello Kitty's creator, with the release of 15,000 products, Hello Kitty has earned Sanrio three billion dollars a year (Granot et al., 2014, p. 72). As defined by Konrad Lorenz, cuteness marketing can be described as 'marketing activities which are affected the emotions of the consumers by differentiating designed the product, product packaging, design, brand and advertisement to increase the interest of consumers in the target market and increase their purchasing demands by highlighting the cuteness'. Cuteness triggers happiness and compassion, and is therefore widely used in product designs (Demirbilek & Şener, 2003, p. 1354–1355). As a result of cuteness, the attributed of attractiveness, rememberability and retention are increasing and, as a result, the success of the user experience is expected to increase (Marcus, 2002, p. 29). For this reason, it is important to look at cuteness marketing in light of the marketing mix and to define the cuteness marketing in the literature. We use in our daily lives products are presented to

the consumer in the form of cute products in order to create a sensation or to create a provocative use. Granot et al. (2014) found that products which are cute, lovely and reassuring increased consumption demand. there are plenty of cute products for adults on the market. From kitchen tools and office supplies, fun colours and shapes, notebook covers with humorous patterns to cute cars like the Fiat 500 and Mini Cooper, cute products are all over the market (Scott & Nenkov, 2016, p. 323). Price is another factor to effect cute product. Many studies in various fields show that babies and animals (real or photographic) affect the social behaviour of people around them. For example, people are more willing to respond to a survey when they have a baby or a puppy picture in a shopping centre (Bellfield et.al., 2011). Adıgüzel et al. (2017, p. 49), found that when the prices are similar for a product with a cute design as for normally designed products, the participants preferred the cute design. It has been found that in-store lighting in general increases the desire of individuals to examine a product, and light colours used in a store give a feeling of refreshment and calm, while bright colours and signs create excitement for consumers (Areni & Kim, 1994, p. 121). Sometimes products that seem unnecessary become meaningful when they are cute and in this way create positive emotions in the consumer (Granot et.al., 2014, p. 83). In terms of creative marketing strategies, cuteness has a psychological appeal for some people. Psychologically, cute mascots can break down emotional barriers and, more importantly, create strong connections with consumers. Brand mascots or characters also contribute to brand identity and make the brand more memorable. The overall impact of brand identity and rememberability increases the likelihood of consumers buying these products, and such feelings for the mascot may have similar effects on the brand (Brown, 2010, p. 212).

2.2. Personality

In English, the word 'personality' is based on the Latin word 'persona'. Because classical Roman theatre actors were unlikely to be noticed due to the distance between the stage and the audience, instead of the mimic, the actors would reflect their emotions and persona with the masks they wore. In this way, the differences between individuals and personalities are mentioned (Eroğlu, 2015, p. 217; Morgan, 2010, p. 286). Although there is not a single definition of personality, the common point at which almost all writers and thinkers meet is: character, temperament and ability to be composed of three components (Solomon, 2013, p. 237; Atkinson et al., 1995, p. 523; Eren, 2006, p. 83; Burger, 2006, p. 23; Koç, 2012, p. 274; Robbins & Judge, 2013, p. 165; Kotler & Armstrong, 2016, p. 177).

Features that compose personality include character, temperament and talent. The personality structure of each individual, who is not confronted with a situation that creates a personality disorder, is composed of different aspects of these three components. Because each individual is affected by the components in question, each individual has different personality characteristics. Studies of the comprehension of personality by leading psychologists consist of research with individuals to define consistent behaviour patterns and internal personality processes. The five-factor personality model, which dates back a long time, is seen as a new perspective on personality. The reason for this is that it is based on scientific observations rather than on theoretical knowledge, which is different from previous perspectives (Demirci et al., 2009, p. 21). The five-factor personality theory is based on the assumption that personality differences can be categorised by the words used in all spoken languages (Pittenger, 2004, p. 780). Scientists think that people have different personality traits and these

characteristics are measurable. The study of features was first initiated by Allport and Odbert in the 1930s and continued by Cattell in the 1940s and by Tupes, Christal and Norman in the 1960s (John & Srivastava, 1999, p. 102–105).

The work of determining the characteristics of personality gained a different dimension in the late 1970s from the work of Robert McCrae and Paul Costa in the early 1980s. McCrae and Costa created a detailed classification using simple factor analysis techniques to examine the stability and structure of personality rather than to establish hypotheses of personality traits (Feist & Feist, 2008, p. 420). Researchers who had been working in three dimensions until 1985 discovered that personality had basically five dimensions and developed a tool to measure these five dimensions. This tool has since been revised and has become widely used (McCrae & John, 1992; Feist & Feist, 2008, p. 421; İnanç & Yerlikaya, 2011, p. 286–287). The five main personality traits that McCrae and Costa discovered as a result of their studies of factor analysis are extraversion, neuroticism, openness (openness to experience), conscientiousness and agreeableness.

Extraversion people are those who like to have fun; they are loving, joking, strong and talkative in terms of social relations (Costa & McCrae, 1992, p. 5; McCrae & Costa, 2006, p. 53). People in the dimension of neuroticism are emotional individuals whose anxiety levels are high, they are insecure towards others and they have developed feelings of pity towards themselves (Costa & McCrae, 1987, p. 301; İnanç & Yerlikaya, 2011, p. 288). In contrast to the individuals who have closed themselves to establishing relationships with people, the core of openness personality traits is being comfortable about contacting people and other phenomena and pursuing continuous and different experiences (Feist & Feist, 2008, p. 421; McCrae & Sutin, 2009, p. 258–259). Individuals with conscientiousness personality characteristics have strong characteristics in terms of maintaining harmonious, altruistic, humble, gentle, outspoken and reliable social relations (McCrae & Costa, 2008, p. 167; Feist & Feist, 2008, p. 423). In the agreeableness factor, people can be easily organised, ambitious, success-oriented, regular, controlled, disciplined, hard-working, punctual and ambitious (Digman & Takemoto-Chock, 1981, p. 168; Feist & Feist, 2008, p. 423).

2.3. Personality in Marketing and Consumer Behavior

Information on consumer characteristics plays a very important role in many marketing applications, such as defining the market for a product or deciding on techniques to be used when targeting products to a particular consumer group (Solomon et al., 2013, p. 4). One of the important concepts that can give ideas of consumer characteristics to marketing managers is the concept of personality because personality has an effect on consumption. According to the results of research conducted in the United States, it was determined that coffee drinkers were more social. In Nescafe ads, the role that the product plays in developing social relationships is strongly emphasised (Koç, 2012, p. 274). The product or service used by an individual can help other individuals to explain their social identity (Solomon et al., 2013, p. 158). McVeigh (2000, p. 234) found that people repeatedly buy Hello Kitty's different designs and express their personality traits with these products.

Objects for sociality can be used. Individuals with a weaker social aspect who choose to live in a more isolated manner satisfy their social needs with anthropomorphised inanimate objects (Epley et al., 2008, p. 114; Tai et al., 2011, p. 619). Psychologically, cute and anthropomorphic

mascots can break down emotional barriers and create strong connections with important consumers (Soltani et al., 2018, p. 167). The way in which an individual interacts with cute objects displays his or her personality through anthropomorphic ways. In other words, the individual is interpreting him- or herself objectively (Gn, 2016, p. 53). According to some, cuteness has the comforting power to fill people's emotional gaps (Steinberg, 2016). In this context, cuteness has an impact on the sensuality of personality because people establish a connection with the object and are positively affected by their relationship with the object. For example, teddy bears seem cute because they have a look that evokes a feeling of love and affection. Therefore, it is desirable to have the emotional benefits of teddy bears but not because of the benefits of the product (Gn, 2016, p. 50). Japanese firms, services and even banks have long used cute characters in marketing communications. If you are using a fun and cute mascot, you can assume that people are cheerful, fun and harmonious (Kato, 2002; Granot et al., 2014, p. 73).

This is important in terms of marketing the concept of personality, which constitutes the cyphers of personal behaviours and affects consumption preferences. It is of the utmost importance to examine the concept of personality in the more effective implementation of cuteness marketing, a concept that has recently grown into the world of marketing. For this reason, the aim of the research section of the study is to bring many branches of science together, such as marketing, consumer behaviours and psychology as well as cuteness marketing, in order to fill the gap in the literature.

The concept of personality, which forms the behavioural codes of individuals and affects their consumption preferences, is very important in terms of marketing, as reflected in the studies. Although the subject of psychology is part of many disciplines, the five-factor personality model for personality measurement has also found a place in marketing and is very commonly used in marketing today. Many researchers (Mowen & Spears, 1999; Paunonen & Ashton, 2001; Barbaranelli et al., 2003; Fraj & Martinez, 2006; Mulyanegara et al., 2009; Lin, 2010; Casidy, 2012; Atak, 2013; Otero-Lopez & Pol, 2013; Özsoy et al., 2014; Guido et al., 2015; Liu et al., 2017; Hu & Kim, 2018) have adopted the five-factor personality model and obtained important findings supporting these five factors in their studies in different cultures and in different languages.

3. RESEARCH METHODOLOGY, QUESTIONNAIRE DESIGN AND SAMPLING

The study is based on three main objectives: (1) to determine attitudes towards cute products; (2) to determine whether personality types affect attitudes towards cute products; and (3) to reveal the personality and demographic characteristics of individuals with the most positive attitudes towards cute products. For these objectives, alternative hypotheses are developed as following;

H1: There is a relationship between attitude towards cute products and personality.

H2: There is a positive relationship between attitude towards cute products and buying intention.

H3a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to gender.

H3b: The intention of buying cute products varies significant difference according to gender.

H4a: Having a child/children leads to differences in attitude towards cute products.

H4b: Having a child/ children differs the intention of buying cute products.

H5a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to marital status.

H5b: The intention of buying cute products varies significant difference according to marital status.

H6a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to age range.

H6b: The intention of buying cute products varies significant difference according to age range.

H7: Personality, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H8: Emotional effect, social effect, hedonism and attitude towards cute products predict the intention of buying cute products.

Survey methodology has been used. The survey questions about personality, hedonic and utilitarian buying value, attitude and buying intention were adopted from John and Srivastava (1999), Babin et al. (1994), Sweeny and Soutar (2001), Yoo and Donthu (2001) and Wen and Li (2013). There were sixty-five questions in five sections in the structured questionnaire. In the first section, five questions with nominal scales asked about the characteristics of respondents; in the second section, thirty questions with interval scales were used to determine the personality; the third section consisted of thirteen questions on hedonic and utilitarian buying value; the fourth included eleven questions on attitudes towards cute products; and the fifth section contained five questions on attitudes towards buying cute products.

The questionnaire was pre-tested three times by a total of one hundred students in order to construct the validity of the measurement scale. The survey sample frame was individuals over 15 years of age who have the potential to make purchases and live in Istanbul, Ankara, İzmir and Denizli cities. Data with a sample size of 1,000 was determined among 20,283,216 people, but after that 1,050 data size was reached. A purposeful sampling method was chosen as one of the non-random sampling methods.

The reliability of the questionnaire was assessed by the Cronbach alpha reliability coefficient. Reliability value was calculated for extraversion personality as 0.778, conscientiousness personality 0.765, neuroticism personality 0.710, agreeableness personality 0.713, openness personality 0.831, hedonic buying value 0.890 and utilitarian buying value 0.700, for attitudes towards cute products 0.767, for emotional effect 0.893, for social effect 0.830 and for attitudes towards buying cute products 0.907. The skewness kurtosis values of the research were examined. The overlap of the values observed with these values (-1 between +1; Morgan et al., 2011) and the normal distribution values in the Q-Q plots indicates that the normality of the distribution is acceptable. SPSS 21.0 for Windows was used to analyse data with descriptive statistics, correlation, T-Tests, ANOVA and hierarchical regression analysis.

3.1. Findings

Descriptive statistics are given in Table 1 with regard to gender, marital status, age, education, personal income and number of children. Survey participants returned 1,050 questionnaires.

As seen in Table 1, among the 1,050 respondents, 47.3% were females; 81.6 % were between the ages of 15–54; 54.4% were married; 53.1% had a maximum education level of a high school graduate; 64.2% of the respondents had a monthly income that was between 2001TL–6000TL; and 54.8% had a child or children.

Table 1: Respondents' Profile

Gender	N	%	Income	N	%
Female	497	47,3	2000TL and Less	147	14,0
Male	553	52,7	2001-4000TL	301	28,7
Total	1050	100,0	4001-6000TL	373	35,5
Marital Sta.	N	%	6001-8000TL	217	20,7
Single	479	45,6	8001TL and More	12	1,1
Married	571	54,4	Total	1050	100,0
Total	1050	100,0	Education	N	%
Age	N	%	Primary Sch.	209	19,9
15-24	228	21,7	High Sch.	349	33,2
25-34	192	18,3	University	462	44,0
35-44	259	24,7	Post Graduate	30	2,9
45-54	177	16,9	Total	1050	100,0
55-64	126	12,0	Having Child	N	%
64-Upper	68	6,5	Yes	575	54,8
Total	1050	100,0	No	475	45,2
			Total	1050	100,0

In order to measure the hypotheses of H1, H1a, H1b, H1c, H1d and H1e based on the assumption that there may be a relationship between the factors affecting attitudes towards cute products, personality types were correlated with the attitudes towards cute products.

H1: There is a relationship between attitude towards cute products and personality.

H1a: There is a positive relationship between attitude towards cute products and extraversion personality type.

H1b: There is a positive relationship between attitude towards cute products and conscientiousness personality type.

H1c: There is a positive relationship between attitude towards cute products and neuroticism personality type.

H1d: There is a positive relationship between attitude towards cute products and agreeableness personality type.

H1e: There is a positive relationship between attitude towards cute products and openness personality type.

When Table 2 is examined, it can be seen that openness to innovations personality type indicates a moderate and positive relationship towards attitudes of the participants to cute products ($r = 0.305$). Individuals who enjoy trying new menu items in a restaurant or who are looking for new and exciting restaurants are an example of the openness personality type. Therefore, individuals with the openness personality type are expected to have a positive attitude. The extraversion personality type towards cute products is positive but at a low level ($r = 0.299$). This result differs from what was expected because those with extraversion personality type traits were expected to have the most positive attitude towards cute products. Individuals with agreeableness personality types are those who do not have any problems

with socialisation and can use their individual characteristics for the learning process (McCrae & Costa, 2008, p. 167; Feist & Feist, 2008, p. 423).

Table 2: Correlation Matrix

		Extraversion	Conscientiousness	Neuroticism	Agreeableness	Openness
Attitude Towards Cute Products	Pearson Correlation	,299**	,236**	-,115**	,279**	,305**

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

Agreeableness personality type participants ($r = 0.279$) had a positive but low level of attitudes towards cute products. Results were very similar for conscientiousness personality type participants ($r = 0.236$). This result is normal because individuals with this personality type have slightly more disciplined and serious personality traits than the other three. Unlike other personality types, neuroticism personality type individual attitudes towards cute products expressed a low-level negative relationship ($r = -0.115$). According to the analysis results, H1, H1a, H1b, H1d, H1e hypotheses were accepted. However, the H1c hypothesis was rejected because the analysis shows that individuals with neurotic personality type do not show positive attitudes towards cute products. Again, it can be said that the individuals with the most negative attitudes towards cute products are individuals with neurotic personality traits and the individuals with the most positive attitudes are individuals who have openness personality traits.

The H2 hypothesis was tested to determine whether the presence of the attitude towards cute products had an effect on the intention of buying cute products.

H2: There is a positive relationship between attitude towards cute products and buying intention.

There is a significant relationship between the attitude towards cute products and buying intention of cute products. This relationship can be said to be a moderate, positive and significant relationship ($r = 0.584$), (Table 3). When the determination coefficient ($r^2 = 0.34$) is taken into consideration, it can be said that 34% of the intention to buy cute products is caused by the attitude towards cute products. In the light of this result, H2 hypothesis was accepted.

Table 3: Correlation Matrix for the Intention of Buying Cute Products and Attitudes

		Attitude Towards Cute Products	
Intention of Buying Cute Products	Pearson Correlation	,584**	

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

Based on the information found in the literature research (Hildebrandt & Fitzgerald, 1978; Karraker & Stern, 1990; Wang, 2014, p. 82), in this study, it was aimed to test whether the attitudes of the individuals in the sample towards cute products differ according to gender in light of the answers given by participants to the research. For this purpose, the independent samples T-Test was applied to test H3a and H3b and analysis results are given in Table 4.

H3a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to gender.

H3b: The intention of buying cute products varies significant difference according to gender.

Table 4: Independent Sample T -Test for Attitudes towards Cute Products, the Intention of Buying Cute Products and Gender

Attitude Towards Cute Products	Gender	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
		Female	497	3,51	0,91	1048	7,85
Male	553	3,05	0,97				
Intention of Buying Cute Products	Gender	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
		Female	497	3,36	0,93	1047,8	9,9
Male	553	2,75	1,04				

As a result of the analysis conducted on whether the attitudes of the participants towards cute products differ according to gender, the attitude towards cute products shows a significant difference by gender ($t(1048)=7.85$, $p=0.00<0.05$). The H3a hypothesis was accepted. Female participants' attitudes towards cute products ($=3.51$) are more positive than male participants' attitudes towards cute products ($=3.05$). The calculated Cohen's d value is 0.48. Accordingly, it can be observed that the difference between the mean scale scores of females and males is 0.48 standard deviation. As to whether the attitudes of the participants towards the intention of buying cute products differ according to gender, the analysis shows a significant difference according to gender ($t(1047.8)=9.9$, $p=0.00<0.05$). As a result H3b was accepted. The calculated Cohen's d value is 0.61.

Having a child can cause differences in consumer attitudes and buying decisions. H4a and H4b tested that assumption. Results are given in Table 5.

H4a: Having a child/children leads to differences in attitude towards cute products.

H4b: Having a child/ children differs the intention of buying cute products.

Table 5: Independent Sample T -Test For Attitudes towards Cute Products, the Intention of Buying Cute Products and Having Child/Children

Attitude Towards Cute Products	Having Child/Children	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
		Yes	575	3,28	0,96	1048	0,50
No	475	3,25	0,97				
Intention of Buying Cute Products	Having Child/Children	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
		Yes	575	3,14	1,00	1048	3,46
No	475	2,92	1,07				

Contrary to expectations, the attitudes of the participants towards cute products did not show a significant difference compared to having children ($t(1048)=0.5$, $p=0.61>0.05$). Therefore, the H4a hypothesis was rejected. According to the research, it has been concluded that the amount of buying by individuals who shop with their children increases and that children are also effective in the buying of other products that are not related or that they even make brand choices (McDougall & Chantrey, 2004, p. 3; Gülerarslan, 2011, p. 127–128). Therefore, H4a investigated whether the intention of buying cute products differed according to having children (Table 5). As a result of the analysis, it was concluded that the intention of buying cute products differed according to having children ($t(1048)=3.46$, $p=0.00<0.05$). H4b was accepted as a result. Attitudes towards the intention to buy cute products are the average of the participants who have children ($=3.14$), whereas the participants who do not have children ($=2.92$). The calculated Cohen's d value is 0.21. There is no difference between the participants who have children and the attitude towards cute products, but the difference in the intention to buy cute products and the fact that children have a say in the buying decisions of the research participants are suggestive. Based on this result, it is thought that taking into consideration the children in the activities related to the marketing of cute products and

carrying out studies that can reach the children even if they are aimed at adults will facilitate the sale of the products.

Marital status can cause differences in consumer attitudes and buying decisions. H5a and H5b tested that assumption. Results are given in Table 6.

H5a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to marital status.

H5b: The intention of buying cute products varies significant difference according to marital status.

Table 6: Independent Sample T -Test For Attitudes towards Cute Products, the Intention of Buying Cute Products and Marital Status

Attitude Towards Cute Products	Marital Status	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Single		479	3,26	0,96	1048	0,25
Married		571	3,27	0,97			
Intention of Buying Cute Products	Marital Status	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Single		479	2,92	1,08	1048	3,30
Married		571	3,13	0,99			

The analysis that was conducted to determine whether the attitudes of the participants towards cute products differ according to marital status did not show a significant difference ($t(1048)=0.25$, $p=0.80>0.05$; Table 6). H5a was rejected. According to Table 6, it was concluded that the intention of buying cute products differed according to marital status ($t(1048)=3.30$, $p=0.00<0.05$). H5b was accepted.

In order to test whether the attitudes of the participants towards cute products differ according to age ranges, the mean attitude of the groups formed according to age ranges towards cute products was compared with one-way ANOVA analysis for unrelated samples.

H6a: The attitude towards cute products shows a significant difference according to age range.

H6b: The intention of buying cute products varies significant difference according to age range.

As seen a result of ANOVA analysis in Table 7, it was found that there was a significant difference between participants' attitudes towards cute products according to age ranges $F(5, 1049)= 3,083$, $p=0.00<0.05$ (Table 7). H6a was accepted. The calculated effect size ($\eta^2= 0,01$) indicates that the difference is low (Can, 2017, p. 157). According to the result of LSD test which was done in order to find out the differences between the groups, it was seen that the difference was between the age ranges of 35–44 and 45–54 years. It was found that there was a significant difference between the participants' attitudes towards intention of buying cute products according to age ranges $F(5, 1049)= 3,566$, $p=0.00<0.05$ (Table 7). H6b was accepted. According to the results of Dunnett's C test, a significant difference was found between the age ranges of 15–24. In light of these results, which are unlike Kuşanağı (2003, cited in Bryce, 2006, p. 2272), participants proved that they want to buy cute products not only for children but also for older adults in Turkey as in Asian countries.

Table 7: One –Way ANOVA

	Age Range	N	\bar{x}	ss.	Sd	F	p	Differ.
Attitude Towards Cute Products	15-24	228	3,2237	,94238				
	25-34	192	3,1615	1,00665				
	35-44	259	3,4003	,96929				
	45-54	177	3,4049	,94007	5-1044	3,083	0,00	35-44 45-54
	55-64	126	3,2063	,92073				
	65 and Upper	68	3,0441	1,03649				
	Total	1050	3,2727	,96919				
Intention of Buying Cute Product	15-24	228	2,8430	1,07666				
	25-34	192	2,9563	1,08341				
	35-44	259	3,1969	,99299				
	45-54	177	3,1548	1,07481	5-1044	3,566	0,00	15-24
	55-64	126	3,0667	,88000				
	65 and Upper	68	3,0235	1,03059				
	Total	1050	3,0421	1,03882				

Hierarchical regression analyses were conducted to analyse the effects of independent variables of personality types, hedonism behaviours, social effects of cute products and emotional effects of cute products to attitude towards cute products (Table 8).

H7: Personality, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H7a: Extraversion personality type, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H7b: Conscientiousness personality type, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H7c: Neuroticism personality type, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H7d: Agreeableness personality type, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

H7e: Openness personality type, emotional effect, social effect and hedonism predict attitude towards cute products.

In the first step of hierarchical regression analysis, extraversion personality type entered into the model. In the second step, hedonism entered into the model. In the third step, social effect entered, and in the final step, emotional effect entered the analysis. As a result of the first hierarchical regression analysis, extraversion personality type, hedonism, social effect and emotional effect showed a significant relationship with attitude towards cute products ($F(4-1045)=208,232$, $p<0.05$; Table 8) so H7a was accepted. Together, these four variables accounted for 44% of the attitude towards cute products ($R= 0.666$, $R^2= 0.444$). In the second analysis, conscientiousness personality type, hedonism, social effect and emotional effect showed a significant relationship with attitude towards cute products ($F(4-1045)=196,407$, $p<0.05$; Table 8) so H7b was accepted. Together, these four variables accounted for 43% of the attitude towards cute products ($R= 0.662$, $R^2= 0.438$). In the third hierarchical regression analysis, neuroticism personality type, hedonism, social effect and emotional effect showed a significant relationship with attitude towards cute products ($F(4-1045)=187,716$, $p<0.05$), (Table 8) so H7c

was accepted. Together, these four variables accounted for 41% of the attitude towards cute products ($R=0.643$, $R^2=0.414$). There is a negative correlation between neurotic personality type and attitude towards cute products. Therefore, while the neuroticism personality type alone explains only 1% of the attitude towards cute products ($R^2=0.013$), this ratio increases to 22% with the addition of hedonism to the step. The important point here is that there are significant changes in the attitudes of the neurotic personality type individuals who show negative attitudes towards cute products when supported by hedonism. This result shows that hedonic items should be used to influence the attitudes of neurotic personality type individuals towards cute products and hedonism should be paid attention to in marketing activities directed towards these individuals.

Table 8: Summary of Hierarchical Regression Analysis for Personality Types Predicting

Dependent Variable	Independent Variables	Beta	t	Sig.	R	R ²	F
Attitude Towards Cute Products	Model 1						
	Personality Type	,299 ^a	10,125 ^a	,000 ^a	,299 ^a	,089 ^a	102,518 ^a
	(Extraversion ^a)	,277 ^b	7,878 ^b	,000 ^b	,236 ^b	,056 ^b	62,067 ^b
	Conscientiousness ^b ,	-,153 ^c	-3,761 ^c	,000 ^c	,115 ^c	,013 ^c	14,142 ^c
	Neuroticism ^c ,	,412 ^d	9,393 ^d	,000 ^d	,279 ^d	,078 ^d	88,230 ^d
	Agreeableness ^d ,						
	Openness ^e)	,305 ^e	10,366 ^e	,000 ^e	,305 ^e	,093 ^e	107,459 ^e
	Model 2						
	Personality Type	,423 ^a	15,523 ^a	,000 ^a	,509 ^a	,260 ^a	183,471 ^a
	Hedonism	,473 ^b	16,312 ^b	,000 ^b	,497 ^b	,247 ^b	266,089 ^b
		,494 ^c	16,915 ^c	,000 ^c	,474 ^c	,225 ^c	286,124 ^c
		,456 ^d	15,474 ^d	,000 ^d	,499 ^d	,249 ^d	239,440 ^d
		,426 ^e	15,826 ^e	,000 ^e	,518 ^e	,268 ^e	250,451 ^e
	Model 3						
	Personality Type	,323 ^a	11,585 ^a	,000 ^a	,586 ^a	,344 ^a	182,610 ^a
	Hedonism	,325 ^b	11,523 ^b	,000 ^b	,576 ^b	,332 ^b	132,778 ^b
Social Effect	,323 ^c	11,241 ^c	,000 ^c	,556 ^c	,309 ^c	126,358 ^c	
	,331 ^d	11,728 ^d	,000 ^d	,580 ^d	,337 ^d	137,541 ^d	
	,328 ^e	11,830 ^e	,000 ^e	,595 ^e	,354 ^e	139,938 ^e	
Model 4							
Personality Type	,441 ^a	13,691 ^a	,000 ^a	,666 ^a	,444 ^a	208,232 ^a	
Hedonism	,411 ^b	14,015 ^b	,000 ^b	,662 ^b	,438 ^b	196,407 ^b	
Social Effect	,410 ^c	13,701 ^c	,000 ^c	,643 ^c	,414 ^c	187,716 ^c	
Emotional Effect	,399 ^d	13,578 ^d	,000 ^d	,660 ^d	,436 ^d	184,368 ^d	
	,433 ^e	13,486 ^e	,000 ^e	,671 ^e	,450 ^e	181,871 ^e	

As a result of the fourth hierarchical regression analysis, agreeableness personality type, hedonism, social effect and emotional effect showed a significant relationship with attitude towards cute products ($F(4-1045)=184,368$, $p<0.05$; Table 8) so H7d was accepted. Together, these four variables accounted for 43% of the attitude towards cute products ($R= 0.660$, $R^2= 0.436$). Finally, as a result of fifth hierarchical regression analysis, openness personality type, hedonism, social effect and emotional effect showed a significant relationship with attitude towards cute products ($F(4-1045)=181,871$, $p<0.05$; Table 8) so H7e was accepted. Together, these four variables accounted for 45% of the attitude towards cute products ($R= 0.671$, $R^2= 0.450$). To summarize the hierarchical regression analyses when the effect of personality types on the attitude towards cute products is examined, openness personality type affects 9%, extraversion personality type 8%, agreeableness personality type 7%, conscientiousness personality type 5% and neuroticism personality type affects 1%. Due to the fact that cute products are new on the market, the rates are considered to be lower than expected due to the fact that consumers are unfamiliar with products and the main mass is not yet reached. However, according to the results, it can be said that personality types are predictors in the attitude towards cute products. For that reason, H7 was accepted.

How the emotional effects of cute products, social effects of cute products, hedonism and attitude variables towards cute products predict the intention to buy cute products are presented in Table 9 and tested in H8.

H8: Emotional effect, social effect, hedonism and attitude towards cute products predict the intention of buying cute products.

As a result of the analysis performed according to Table 9, it is seen that the variables of emotional effect, social effect, hedonism and attitude towards cute products have a significant relationship with the intention of buying cute products ($F(5-1044)= 577,323$; $p<0.05$), thus H8 was accepted. Together, these four variables account for 68% of the intention of buying cute products.

Table 9: Hierarchical Regression Analysis to Intention of Buying Cute Products

Dependent	Independent	Beta	T	Sig.	R	R ²	F
Intention of Buying Cute Product	Emotional Effect	,772	39,269	,000	,772 ^a	,595	1542,018
	Emotional Effect	,571	25,029	,000	,813 ^b	,662	1023,812
	Social Effect	,327	14,324	,000			
	Emotional Effect	,489	20,056	,000	,825 ^c	,681	745,322
	Social Effect	,302	13,484	,000			
	Hedonism	,172	8,024	,000			
	Emotional Effect	,439	16,808	,000	,830 ^d	,688	577,323
	Social Effect	,289	13,002	,000			
	Hedonism	,154	7,152	,000			
	Attitude Tow. Cute Pro.	,110	4,904	,000			

According to the analysis, the presence of emotional effects in the intention of buying cute products is 59%. This result shows the importance of the emotional effects to the participants and the increase in their intention to buy cute products.

4. CONCLUSIONS

The study's main purpose is to find the personality type or types which have positive attitudes to cute products. For that reason, the first step was testing the relation between personality types to attitudes to cute products. Thus far, there hadn't been any study in the Turkish marketing literature. Another point of this study is related to having a baby or child because literature has shown that having a child or being pregnant has a positive effect on attitudes towards cuteness (Storey et al., 2000; Bryce, 2006, p. 2266). Age range was another researched point because according to literature, attitudes towards cuteness have differentiation in Asian countries as compared to Western countries (Bryce, 2006, p. 2272). One of the most important points of the study is to analyse the effects of personality types, hedonism behaviours, social effects of cute products on society and emotional effects of cute products on attitude towards cute products, which have affected the attitude dependent variable towards cute products in other studies (Adıgüzel & Barutçu, 2017).

To return to the main purpose again: according to the research conducted to identify the individuals with the most positive attitude towards cute products, it is possible to list these individuals: (1) women; (2) individuals in the 35–54 age range; (3) individuals of non-neurotic personality types, particularly individuals with openness personality types; and (4) individuals with hedonic structure. In addition, if we want to look at individuals who have the most positive attitude with the intention of buying cute products, they are: (1) women; (2) individuals with children; (3) individuals who are married; and (4) those outside the 15–24 age

range. Another important finding is the hedonism factor that increases the attitude of all personality types towards cute products. It was concluded that the personality type neuroticism, which is expected to have a negative attitude as the return of personality traits, especially in the attitude towards cute products as a result of the analysis which supports this expectation, has a significant positive attitude in a marketing effort supported by hedonism. For this reason, it is predicted that marketing activities that will increase hedonism in marketing mix elements (for example, increasing the hedonic atmosphere in the store design [Ballantine et al., 2010], price and quality, as well as the presence of product images and messages) to be used in presenting cute products will generally affect the attitudes of all individuals towards cute products.

It is also seen that the individuals involved in the research give importance to the emotional value of a product as well as its functional value. Therefore, especially when extraversion and conscientiousness personality types are desired to be targeted, it is important to increase the factors that cause emotional effects. It is thought that the activities related to marketing cute products should also be taken into consideration for children and that even studies aimed at reaching children, even if they are intended for adults, will facilitate the sale of products. This is because, in the study, it was concluded that children had no effect on the attitude towards cute products, but that having children was effective in purchasing, which proves the effect of children in the purchasing decision process. Therefore, children should also be taken into consideration in the sale of cute products. This study has been prepared with the theme of 'cute product'. Therefore, it is thought that conducting studies using cute and marketing mix elements, using cute and sensory factors or using cute marketing consumer behaviour interaction will contribute to both researchers and literature.

ACKNOWLEDGMENTS

This study has been supported by the Scientific Research Project Coordination Center of Pamukkale University, Turkey (BAP Project Number: 2018SOBE007).

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Researchers' Contribution Rate Statement

Yazarlar bu çalışmaya eşit şekilde katkı sağladıklarını beyan etmişlerdir.

The authors declare that they have contributed equally to this article.

Araştırmacıların Çatışma Beyanı / Researchers' Conflict of Interest Statement

Yazarlar, bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

The authors declare that there is no potential conflict of interest in this study.

REFERENCES

- Adıgüzel, Ü.D., Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2017). "Sevimlilik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimliliğin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pjess/issue/35975/403648>, (Erişim:10.05.2018).
- Adıgüzel, Ü.D., Barutçu S. (2017). "Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma", <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29857/321478>, (Erişim: 10.05.2018).

- Aksoy, T. (2010). "Cool Olmak Ne Demek?", www.temelaksoy.com.tr, (Erişim:11.04.2016).
- Allison, A (2003). "Portable Monsters and Commodity Cuteness: Poke'mon As Japan's New Global Power", <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>, (Erişim: 20.06.2019).
- Angier, N. (2006). "The Cute Factor", www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute, (Erişim: 12.02.2016).
- Areni, C. S., Kim, D. (1994). "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise In a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016781169490023X>, (Erişim: 18.11.2019).
- Atak H. (2013). "On Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması", <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/on-maddeli-kisilik-olcegi-toad.pdf>, (Erişim: 18.11.2019).
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Hilgard, E.R. (1995). *Psikolojiye Giriş II*, (çev: Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1798609>, (Erişim. 20.06.2018).
- Ballantine, P.W., Jack, R., Parsons, A.G. (2010). "Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551011057453/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>, (Erişim: 22.03.2020).
- Barbaranelli, C, Caprara, G.V., Rabasca, A., Pastorelli, C. (2003). "A Questionnaire for Measuring the Big-Five in Late Childhood", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019188690200051X>, (Erişim: 22.03.2020).
- Barutçu, S. ve Adıgüzel, Ü. D. (2015). "Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma", <https://dergipark.org.tr/en/pub/eyad/issue/57413/813677>, (Erişim: 12.04.2016).
- Bellfield, J., Bimont, C., Blom, J., Dommeyer, C.J., Gardiner, K., Mathenia, E., Soto, J. (2011). "The Effect of a Cute Stimulus on Personally-Initiated, Self-Administered Surveys", http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V22/MB_V22_N1_Dommeyer.pdf, (Erişim: 25.06.2018).
- Brougere, G. (2013). "Licensing and The Rhetoric of Fun: The Cute and The Cool", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-03-2013-00354/full/html>, (Erişim: 25.06.2018).
- Brown, S. (2010). "Where The Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing",

- <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2010/00000010/00000003/art00002>, (Erişim: 25.06.2018).
- Bryce, M. (2006). "Cuteness Needed: The New Language/Communication Device in a Global Society", <http://ijh.cgpublisher.com/product/pub.26/prod.393>, (Erişim:18.03.2019).
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*, (çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları,
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Casidy, R. (2012). "An Empirical Investigation of the Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensivity and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358212000249>, (Erişim: 20.02.2020).
- Cheok, A. D., (2012)." Kawaii/Cute Interactive Media", https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84996-137-0_9, (Erişim: 20.02.2020).
- Cheok, A. D., Ohkura, M., Fernando, O. N. N., Merritt, T. (2008). "Designing Cute Interactive Media", *Innovation*, 8,3: 8-9.
- Chuang, T. (2005). "The Power of Cuteness", *Journal of East Asian Affairs*, Summer: 21-28.
- Cross, G. (2004). *The Cute and The Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children' s Culture*, NewYork Oxford University Press.
- Dale, J.P. (2016). "Cute Studies: An Emerging Field", <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/eapc/2016/00000002/00000001/art00002>, (Erişim: 23.02.2020).
- Decatur, M. A. (2012). "Consuming Cuteness in Japan: Hello Kitty, Individualism and Identity", *Popular Anthropology Magazine*, 3, 1: 1-4, (Erişim: 23.02.2020).
- Demirbilek, O. (2006). *Emotions and Desing*, International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition. (e-book).
- Demirbilek, O., Şener, B. (2003). "Product Design, Semantics and Emotional Response", <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00140130310001610874>, (Erişim: 12.04.2019).
- Demirci M.K., Özler D.E., Girgin B. (2009). "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama", <https://jhss-khazar.org/2009-12-2/BES%20FAKTOR%20KISILIK%20MODELININ.pdf>, (Erişim: 23.04.2019).
- Digman, J. M., Takemoto-Chock, N. K. (1981). "Factors In The Natural Language Of Personality: Re-Analysis, Comparison, And Interpretation Of Six Major Studies", https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327906mbr1602_2, (Erişim: 23.04.2018).
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., Cacioppo, J. T. (2008). "Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness And Perceived Agency In Gadgets, Gods, And

- Greyhounds", <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x>, (Erişim: 18.02.2019).
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Feist, J., Feist, G.J. (2008). *Theories of Personality (7th Edition)*, McGraw–Hill Primis.
- Fraj, E., Martinez, E. (2006). "Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.169>, (Erişim: 18.02.2019).
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., Sachser, N. (2009). "Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>, (Erişim: 18.02.2019).
- Gn, J. (2016). "A Lovable Metaphor: On The Affect, Language and Design of 'Cute'", <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/eapc/2016/00000002/00000001/art00005>, (Erişim: 15.02.2019).
- Granot, E., Alejandro, B., Russell, T.M.L. (2014). "A Socio-Marketing Analysis of The Concept of Cute and Its Consumer Culture Implications", <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540513485274>, (Erişim: 15.02.2019).
- Guido, G., Peluso, A.M., Capesto, M., Miglietta, M. (2015). "An Italian Version of the 10 Item Big-Five Inventory: An Application to Hedonic and Utilitarian Shopping Values", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886914007028>, (Erişim: 01.04.2019).
- Gülerarslan, A., (2011). "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi", <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19022/200610>, (Erişim: 01.04.2019).
- Hellen, K., Saaksjarvi M. (2013). "Development of a Scale Measuring Childlike Anthropomorphism in Products", <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.759989>, (Erişim: 01.04.2019).
- Hildebrandt K., Fitzgerald H.E. (1978). "Adult's Responses to Infants Varying in Perceived Cuteness", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0376635778900426>, (Erişim: 03.04.2019).
- Hu, Y., Kim, H.J. (2018). "Positive and Negative e-WOM Motivations And Hotel Customers' Ewom Behavior: Does Personality Matter?", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917300579>, (Erişim: 13.04.2020).
- İnanç, Y.B., Yerlikaya, E.E. (2011). *Kişilik Kuramları*, İzmir: Pegem Akademi.
- John, O. P., Srivastava, S. (1999). "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives", *Handbook Of Personality: Theory And Research*, (edit. L. A. Pervin & O. P. John), 2: 102–138, New York: Guilford Press.

- Karraker, H.K, Stern, M. (1990). "Infant Physical Attractiveness and Facial Expression: Effects on Adult Perceptions", https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1104_2, (Erişim: 13.04.2020).
- Kato, M (2002). "The Japanese Obsession With Adorable Icons is Rooted in Cultural Tradition", www.eyemagazine.com/feature/article/cute-culture, (Erişim: 25.04.2018).
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In *Women, Media and Consumption in Japan*, Honolulu University of Hawaii Press.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komatsu, T., Ohkura, M. (2011). Study on Evaluation of Kawaii Colors Using Visual Analog Scale, *Human Interface* (edit. M.J. Smith, G. Salvendy), Part I,103-108.
- Kovarovic, S. (2011). "Hello Kitty: A Brand Made of Cuteness", http://services.library.drexel.edu/static_files/dsmr/Kovarovic%20Final.pdf, (Erişim: 10.03.2020).
- Kotler P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, Edinburgh: Pearson.
- Lee, D. (2005). "Inside Look at Japanese Cute Culture", www.uniorbblog.blogspot.com/2017/01, (Erişim: 01.12.2017).
- Lin, L. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011018347/full/html>, (Erişim: 12.01.2020).
- Liu, Z., Xu, A., Wang, Y., Schoudt, J., Mahmud, J., Akkiraju, R. (2017). "Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior", HT'17, July 4-7, Prague, Czech Republic, 185-193, <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3078714.3078733>, (Erişim: 12.01.2020).
- Lobmaier, J.S., Sprengelmeyer, R. (2010). "Female and Male Responses To Cuteness, Age and Emotion In Infant Faces", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090513809000531>, (Erişim: 12.01.2020).
- Marcus, A. (2002). "The Cult of Cute: The Challenge of User Experience Design", <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/581951.581966>, (Erişim: 13.01.2020).
- McCrae, R.R., Sutin, A.R. (2009). "Openness To Experience", (Edit. Mark R. Leary, Rick H. Hoyle), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, Chapter. 17, 257-273, London: Guilford Press.
- McCrae, R.R., Costa, P.T. (2008). "The Five-Factor Theory of Personality", (Edit. Oliver P. John Richard W. Robins Lawrence A. Pervin), *Handbook of Personality*, 3Th Edition, Chapter. 5,159-181, London: Guilford Press.

- McDougall, J., Chantrey D. (2004). "The Making Of Tomorrow's Consumer", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610410814283/full/html>, (Erişim: 13.01.2020).
- McVeigh, J.B. (2000). "How Hello Kitty Commodifies The Cute, Cool and Camp", <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135918350000500205>, (Erişim: 13.01.2020).
- Morgan, C.T. (2010). Psikolojiye Giriş, (çev: Sirel Karakaş, Rükzan Eski), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W., Barrett, K.C. (2011). IBM SPSS For Introductory Statistics Use and Interpretation, 4th Edition, New York: Routledge,
- Mowen, J.C., Spears, N. (1999). "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740899703608>, (Erişim: 14.01.2020).
- Möller, J. (2009). Cuteness As a Form of Communication. An On-Line Experience, (Master of Communication Thesis), University of Gothenburg, <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/26741>, (Erişim: 14.01.2018).
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009). "The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality", <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550093>, (Erişim: 04.05.2020).
- Nenkov, Y. G., Scott, L. M. (2014). "So Cute I Could Eat It Up: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption", <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/41/2/326/2907555>, (Erişim: 16.04.2019).
- Ngai, S. (2005). "The Cuteness of The Avant-Garde", <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/444516>, (Erişim: 16.04.2019).
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., Moriya, H. (2012). "The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus", https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0046362&_hstc=171738815.2fdd7a7debc8575bac5a80cf7e168316.1476662400122.1476662400123.1476662400124.1&_hssc=171738815.1.1476662400125&_hsfp=1773666937, (Erişim: 16.04.2019).
- Nye, J. (2006). "Transformational Leadership and U.S. Grand Strategy", <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fora85&div=67&id=&page>, (Erişim: 16.04.2019).
- Ohkura, M., Konuma, A., Murai, S., Aoto, T. (2008). "Systematic Study for "Kawaii" Products (The Second Report) - Comparison of "Kawaii" Colors and Shapes", SICE annula Conference, 20-22 August, The University Electro- Communications, Japan, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4654703>, (Erişim: 16.04.2019).
- Otero-Lopez, J. M., Pol, E. V. (2013). "Compulsive Buying and Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis",

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886913002092>, (Erişim: 13.02.2019).
- Özsoy, E., Erol, E., Korkutat, A.A., Şeker, M. (2014). "Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A Tipi ve B Tipi Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli", *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, C.3, S.9: 104-116.
- Paunonen, S. V., Ashton, M.C. (2001). "Big Five Factors and Facets and The Prediction of Behavior", <https://psycnet.apa.org/record/2001-18127-012>, (Erişim: 10.02.2020).
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative: Natural Design for the Real World*, London: Thames and Hudson.
- Park, C.W., Gratiana, P., Jia, H.M. (2013) "I'll Keep the Cuddly One: Effects of Cuteness Versus Elegance on Product Retention", https://www.acrwebsite.org/volumes/v41/acr_v41_15254.pdf, (Erişim: 05.05.2020).
- Pittenger, D. (2004). "The Limitations of Extracting Typologies From Trait Measures of Personality", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886903004082>, (Erişim: 05.05.2020).
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior*, (15th Edition), Edinburgh: Pearson.
- Scott, M.L., Nenkov, G.Y. (2016). "Using Consumer Responsibility Reminders To Reduce Cuteness-Induced Indulgent Consumption", <https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs11002-014-9336-8>, (Erişim: 06.05.2020).
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, (10th Edition), Edinburgh: Pearson.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour A European Perspective*, (5th Edition), Edinburgh: Pearson.
- Soltani, A., Johannes, P., Young, J., Sun, Z. (2018). "Exploring City Branding Strategies And Their Impacts on Local Tourism Success, The Case Study of Kumamoto Prefecture, Japan", <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2017.1410195>, (Erişim: 01.05.2020).
- Storey, A.E., Walsh, C.J., Quinton, R.L., Wynne-Edwards, K.E. (2000). "Hormonal Correlates of Paternal Responsiveness in New And Expectant Fathers. Evolution and Human Behavior", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090513899000422>, (Erişim: 01.05.2020).
- Sweeny, J.C., Soutar, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410>, (Erişim: 03.03.2018).
- Tai, K., Zheng, X., Narayanan, J. (2011). "Touching a Teddy Bear Mitigates Negative Effects of Social Exclusion to Increase Prosocial Behavior", <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1948550611404707>, (Erişim: 02.04.2020).

- Taylor, A. (2011). "10 Cutest Cars in America", Fortune, www.archive.fortune.com/galleries/2011/autos, (Erişim:10.10.2017).
- Wang, T. (2014). "Motivational Antecedents and Behavioral Consequences of Cuteness in Marketing", (The Doctor of Philosophy in Marketing Thesis), The Hong Kong University of Science and Technology, <https://repository.ust.hk/ir/Record/1783.1-72531>, (Erişim:10.10.2017).
- Wen, M. L.Y., Li, H.S. (2013). "A Study on The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect And Purchase Intention of Green Production", <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/34/FINAL%20ISSUE%20VOL%205%20NUM%204%20APRIL%202013.pdf#page=124>, (Erişim: 23.05.2020).
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>, (Erişim: 23.04.2017).
- Zhipeng, X., Tao, W., Jing, Z. (2018). "A Literature Review of Cuteness in Marketing", <https://qks.sufe.edu.cn/J/WJGL/Article/Details/A0wgjjygl-40-5-xiezhipeng>, (Erişim: 20.06.2020).

Avrasya Ekonomik Birliği'ne Siyasi Bakış: Sovyetler Birliği Geri mi Dönüyor? ¹

A Political Glance At Eurasian Economic Union: Is It The Return Of The Soviet Union?

Umut BEKCAN^{2 a}

^a Sorumlu yazar/Responsible author

² Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, ubekcan@pau.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-6016-5021

Article Info: Research Article
Date Submitted: 16.03.2021
Date Revised: 02.04.2021
Date Accepted: 08.04.2021

Makale Bilgisi: Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi: 16.03.2021
Düzeltilme Tarihi: 02.04.2021
Kabul Tarihi: 08.04.2021

Abstract

The Eurasian Economic Union (EEU) is a supranational organization. Its members are Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia, Kyrgyzstan. Whether the EEU has the intention of forming a political union is an important discussion question. There is a "concern" in the West that the Union is an attempt to re-establish the Soviet Union. At this point, as the successor of the Soviet Union and the strongest state in Eurasia politically, militarily and economically, Russia's view of the EEU also gains importance. This study puts this question and its answer at the center.

In the study, firstly the EEU was introduced briefly and its purpose and functions were emphasized. Then, the place and importance of Eurasia and the EEU in Russian foreign policy was mentioned. Finally, an answer was sought to the question of whether the Union was an attempt to re-establish the Soviet Union.

Keywords: Eurasia, Eurasian Economic Union, Russia, Soviet Union, Foreign Policy

JEL codes: F53, F68, N40

Özet

Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) ulus üstü bir oluşumdur. Birliğe; Rusya, Belarus, Kazakistan, Ermenistan ve Kırgızistan üyedir. AEB'nin, bir siyasi birlik oluşturma niyeti olup olmadığı önemli bir tartışma sorusudur. Batı'da, Birliğin Sovyetler Birliği'ni yeniden kurma girişimi olduğuna yönelik bir "endişe" vardır. Bu noktada, Sovyetler Birliği'nin ardılı ve Avrasya'da siyasi, askeri ve ekonomik olarak en güçlü devlet olarak Rusya'nın AEB'ye bakışı da önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, bu soruyu ve dolayısıyla cevabını merkeze almıştır. Çalışmada, öncelikle AEB kısaca tanıtılmış, amaç ve işlevleri üzerinde durulmuştur. Ardından Rusya dış politikasında Avrasya'nın ve AEB'nin yeri ve öneminden söz edilmiştir. Son olarak, Birliğin Sovyetler Birliği'ni yeniden kurma girişimi olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrasya, Avrasya Ekonomik Birliği, Rusya, Sovyetler Birliği, Dış Politika

JEL kodları: F53, F68, N40

¹ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduduğunu beyan etmişlerdir. Aksi bir durumda Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies Dergisi sorumlu değildir. İntihal raporu alınmıştır.

The authors declared that all processes of this study comply with research and publication ethics, and comply with ethical rules and scientific citation principles. Otherwise, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies is not responsible. A plagiarism report is received.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: The Eurasian Economic Union (EEU) is a supranational organization. Its members are Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia, Kyrgyzstan. The Union aims to increase the economic development, modernization and competitiveness of the member states in the world market and to improve the quality of life of the society. For this, it is in an effort to expand the production volume and the domestic market, create new employment, increase income, and create a single market for goods, services, capital and labor resources. The Union has a free trade agreement with Vietnam, Singapore and Serbia, and a trade and economic cooperation agreement with China. In this context, the past, present and future of the EEU, the Eurasian approach, the importance of the EEU in Russian foreign policy constitute are the main problems of this study.

Research Questions: Whether the EEU has the intention of forming a political union is an important discussion question. There is a "concern" in the West that the Union is an attempt to re-establish the Soviet Union. At this point, as the successor of the Soviet Union and the strongest state in Eurasia politically, militarily and economically, Russia's view of the EEU also gains importance. This study puts this question at the center.

Literature Review: It is possible to evaluate the EEU as the first post-USSR economic enterprise with the character of a supranational political institution together with the Customs Union. It can also be thought of as a product of the idea of adding a new dimension to the global trade and economic relations equation, eliminating the excessive dependence of the world economy on the US dollar and creating an independent economy in response to the EU's eastward expansion policy. This makes the EEU the center of attention of the international public opinion politically. While the formation process of the EEU was still continuing in December 2012, the then US Secretary of State Hillary Clinton said that Russia was trying to revive the USSR. She stated that they do not want the region to be Sovietized under the name of the Customs Union or the Eurasian Union, and that they are trying to develop effective ways to slow down or stop the process ("Klinton: SSA ne Dopustyat Vozrojdeniya SSSR", 2012). When the EEU came into force, the Western public perceived this as Russia's move to create a single political and economic space in the territory of the former Soviet Union, "the return to the USSR project". Trying to "save it from Russia" and bring it to the Western camp, the application of economic sanctions on Russia due to the annexation of Crimea were, in a sense, efforts to put a stone in front of this formation in Eurasia. And this study focused on this problem and used official and non-official internet resources, articles and books on Russian foreign policy, Eurasian approach and the EEU in Russian academic literature to prove its claim and they were listed in the references. There are not enough studies in the Turkish literature on this subject in academic article format. This study humbly aims to fill the gap in this regard.

Methodology: The study is discussed from a historical perspective by the notion that the subject of history is unique, in the Traditional Approach of International Relations. In the study, firstly the EEU was introduced briefly and its purpose and functions were emphasized. Then, the place and importance of Eurasia and the EEU in Russian foreign policy was mentioned. Finally, an answer was sought to the question of whether the Union was an attempt to re-establish the Soviet Union.

Results and Conclusions: The EEU is one of the unions established on the basis of the customs union and free trade area currently in effect in the world. The EEU should be evaluated in the same way that economic unity is evaluated in any region of the world. There are many economic unions in the international arena. Probably none of them has the experience and affinity of the peoples of Eurasia in the past. The Eurasian region is a geography where countries that have lived together for a long time and have a common history, language, culture and traditions. In this context, the establishment of the EEU is a perfectly normal development and should come as no surprise to anyone. But it attracts more attention economically and politically than its counterparts in the international arena. There are three reasons for this. The first is that the EEU uses the concept of Eurasia and has the mentality of Eurasianism. The second is that one of its members is Russia, which has not historically gotten along with the Western world (especially in roughly the last 100 years). Third, the Eurasian region is located within the political and economic expansion area of the West. In accordance with the Eurasian approach, Russia is building a wall against the influence of the West in the region; It wants to consolidate its position in the global world as a great, respected and powerful state. The West is not satisfied with the existence of the EEU. It does not want Russia to establish friendships with other countries in its region and to be influential/influenced politically/economically. It considers the Union as the return of the USSR, and even desires such a perception in the Eurasian region. Thus, the West expects the bourgeois classes and anti-Soviet liberals in the countries of the region to adopt an attitude that will negatively affect the development of the EEU. The EEU, on the other hand, while trying to create a space independent from the influence of the USA and the EU, does not do this with slogans of hostility towards the West, on the contrary, it emphasizes that it is open to cooperation with them.

GİRİŞ

Avrasya Ekonomik Birliği'ne (AEB/Birlik) giden sürecin fikri temeli 29 Mart 1994'te dönemin Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev tarafından Moskova Devlet Üniversitesi'nde yaptığı konuşmada atıldı. 20 Ocak 1995'te Rusya, Belarus ve Kazakistan gümrük birliği kurulması konusunda uzlaşmaya vardı. 29 Mart 1996'da Rusya, Belarus, Kazakistan ve Kırgızistan ekonomik ve insani alanlarda entegrasyonu derinleştirmeye karar verdiler. 26 Şubat 1999'da Rusya, Belarus, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan ilk Gümrük Birliği Antlaşmasını imzaladı, ancak bir buçuk yıl sonra gümrük birliği üyelerinin bileşimi anlaşmazlıklar nedeniyle değiştirdi. 10 Ekim 2000'de Belarus, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya ve Tacikistan tarafından Avrasya Ekonomik Topluluğunun (AET) kurulmasına ilişkin antlaşma imzalandı ve ilk ulus üstü organ olarak AET Mahkemesi oluşturuldu. 30 Mayıs 2001'de söz konusu anlaşma yürürlüğe girdi ve gümrük birliğinin yerini aldı. 19 Eylül 2003'te Rusya, Belarus, Kazakistan ve Ukrayna arasında ortak ekonomik alanın oluşturulmasına ilişkin anlaşma imzalandı fakat Ukrayna bu anlaşmayı onaylamadı. Tacikistan ve Ukrayna'dan farklı olarak süreci ısrarla devam ettiren Rusya, Belarus ve Kazakistan 6 Ekim 2007'de tek bir gümrük bölgesi ve birliği üzerinde anlaşmaya vardı. 9 Aralık 2010'da aynı ülkeler tek bir gümrük bölgesi oluşturulmasıyla ilgili 17 belge imzaladı. 1 Ocak 2012'de bu ülkeler arasında ortak pazar oluşturuldu. 29 Mayıs 2014'te Avrasya Ekonomik Birliği'nin kurulmasına ilişkin anlaşma imzalandı. 10 Ekim'de Ermenistan, 23 Aralık'ta Kırgızistan bu anlaşmaya katıldı. Anlaşma 1 Ocak 2015'te yürürlüğe girdi ve Avrasya Ekonomik Birliği kurulmuş oldu. Birlik; malların, sermayenin, hizmetlerin ve emeğin serbest dolaşımını amaçlıyordu. Üye devletler arasında endüstri, tarım, finans, ulaşım, ticaret ve enerji politikalarının koordinasyonunun sağlanması da hedefleniyordu².

AEB, Avrupa Birliği (AB) benzeri bir ulus üstü yapılanma öngördüğünden dolayı Birliğin AB'nin henüz başaramadığı bir siyasi birlik oluşturma niyeti olup olmadığı akla gelen önemli bir sorudur. Bir anlamda bu, birleşik bir devlet kurmayı gündeme getirmektedir. Bu coğrafyada Aralık 1991'e kadar Sovyetler Birliği'nin (SSCB/Sovyetler) var olduğu hatırlanınca soru "acaba Sovyetler Birliği geri mi dönüyor, yeniden mi kuruluyor?" şekline dönüşmektedir. Bu noktada, Sovyetler Birliği'nin ardılı, en büyük varisi ve Avrasya'da siyasi, askeri ve ekonomik olarak en güçlü devlet olarak Rusya'nın AEB'ye bakışı da önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, bu soruyu ve dolayısıyla cevabını merkeze almıştır. Öncelikle AEB kısaca tanıtılmış, amaç ve işlevleri üzerinde durulmuş, ardından Rusya dış politikasında Avrasya'nın ve AEB'nin yeri ve öneminden söz edilmiş, son olarak birliğin SSCB'yi yeniden kurma girişimi olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır.

BİR EKONOMİK BÜTÜNLEŞME DENEMESİ OLARAK AVRASYA EKONOMİK BİRLİĞİ

AEB'yi, öncesinde Gümrük Birliği'yle beraber SSCB sonrası ilk ulus üstü bir siyasi kurum karakterine sahip ekonomik girişim olarak değerlendirmek mümkündür (Vinokurov vd., 2017: 27). Küresel ticari ve ekonomik ilişkiler denkleminde yeni bir boyut kazandırma, dünya ekonomisinin ABD dolarına aşırı bağımlılığını ortadan kaldırma ve AB'nin doğuya genişleme

² Kuruluş sürecinin tüm gelişmelerini, yayınlanan deklarasyonları, imzalanan anlaşma belgelerini ayrıntılı olarak bkz: ("Hronologiya Razvitiya", 2021).

politikasına cevaben bağımsız bir ekonomi yaratma düşüncesinin bir ürünü olduğu da düşünülebilir. Bu, AEB'yi siyasi olarak da uluslararası kamuoyunun ilgi odağı haline getirmektedir ("Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Soyuz: Vozvraşçeniye k SSSR?", 2015). Birliğe Rusya, Belarus, Kazakistan, Ermenistan ve Kırgızistan üye devletlerdir. Moldova, Özbekistan ve Küba gözlemci statüsündedir. Yüksek Avrasya Ekonomik Konseyi, üye devletlerinin başkanlarını içeren Birliğin en üst organıdır. Avrasya Hükümetlerarası Ekonomik Konseyi, üye devletlerin hükümet başkanlarını içeren bir organdır. Avrasya Ekonomik Komisyonu, AEB'nin ve gümrük birliğinin ulus üstü düzenleyici organıdır. Komisyonun temel görevleri, Birliğin işleyişi ve gelişmesi için gerekli koşulların sağlanması ve Birlik içinde ekonomik entegrasyon alanında tekliflerin geliştirilmesidir. Birlik Mahkemesi, AEB Antlaşması ve Birlik içindeki diğer uluslararası antlaşmaların üye devletler ve Birlik organları tarafından uygulanmasını sağlayan yargı organıdır ("Organı Upravleniya", 2021).

Birlik, üye devletlerin ekonomik gelişimini, modernizasyonunu ve dünya pazarındaki rekabet gücünün artırılmasını ve toplumun yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bunun için üretim hacminin ve iç pazarın genişletilmesi, yeni istihdam yaratma, gelir artışının sağlanması, mal, hizmet, sermaye ve işgücü kaynakları için tek bir pazar oluşturma çabası içerisindedir. AEB ülkelerinin 2020 yılı itibariyle satın alma gücü paritesindeki gayri safi yurtiçi hasıla hacmi 2 milyar 150 milyon dolardır ve nüfusu 186 milyondur. Yüzölçümü ise 20 milyon km²'den fazladır ve yeryüzü topraklarının % 14'üne tekabül eder. Birliğin Vietnam, Singapur ve Sırbistan'la serbest ticaret anlaşması, Çin ile ticaret ve ekonomik işbirliği anlaşması vardır (Apokin, 2021).

Aralık 2020'de Yüksek Avrasya Ekonomik Konseyi'nde, Birliğin 2025 yılına kadar gerçekleştirmeyi planladığı stratejik hedefler belirlenmiştir. Bu hedefleri şu şekilde özetleyerek sıralamak mümkündür: (Vişşiy Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Sovet, 2020).

- Mallar, hizmetler, sermaye ve emek için ortak bir pazar oluşumunun tamamlanması
- AEB ortak pazarının etkinliğini artırmak
- Niteliksel olarak daha yüksek bir gümrük yönetmeliği ve idaresine geçiş
- Malların kalitesi ve güvenliğinin garantisini sağlamak
- AEB dijital alanının oluşturulması
- Ekonomik kalkınmaya yönelik mekanizmaların oluşturulması
- Ortak işbirliği projeleri için bir yönetim sistemi oluşturmak, yüksek performanslı sektörler geliştirmek
- Bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi teşvik etmek
- AEB kurumlarının verimliliğini artırmak
- Ekonomik işbirliğini, eğitim, sağlık, turizm ve spor alanlarında genişletmek
- AEB'yi gelişen dünyanın en önemli merkezlerinden biri haline getirmek

AEB, bu hedefleri gerçekleştirdiği takdirde kuşkusuz dünya ekonomisinde çok etkili bir güç merkezi olacağı aşikardır. Bununla birlikte Birliğin geldiği aşama, işlevsel olarak ne ölçüde başarılı olduğu, ne gibi sorunlar yaşadığı bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Şu aşamada

AEB'nin ekonomik bütünleşme yeteneğini AB ile kıyaslanmanın doğru olmadığını, optimal bir kıyaslanmanın NAFTA (Kuzey Amerikan Serbest Ticaret Anlaşması), MERCOSUR (Güney Amerika Ortak Pazarı), ASEAN (Güneydoğu Asya Uluslar Birliği) gibi oluşumlarla yapılabileceği söylenebilir. (Vinokurov vd., 2017: 11-12). Bunun dışında, AEB siyasi açıdan Avrasya/Avrasyacılık temelinde ve özellikle Rusya dış politikası bağlamında incelenen ve tartışılan önemli bir oluşumdur.

RUSYA DIŞ POLİTİKASINDA AVRASYACILIK ve AVRASYA EKONOMİK BİRLİĞİ

Rusya'nın AEB'ye bakışını ve dış politikasındaki yeri ve önemini incelemeyden önce Avrasya ve Avrasyacılık kavramlarına değinmek gerekir. Zira bu, bölgeyi ve Rusya'nın uluslararası ilişkilerini anlamak açısından elzemdir. Avrasya, kabaca, eski Sovyet coğrafyası ile Türkiye'den Hindistan'a kadar olan bölgeyi içine alır. Bu çalışmanın konusunu ilgilendiren günümüz Yeni Avrasyacılık anlayışının temelini oluşturan Klasik Avrasyacılık anlayışı 1920'lerde ortaya çıkmıştır. Rusya ve Avrasya'nın ayrı bir kültür olduğu, bu bölgede yaşayan halkların çok etnili (multi-ethnic) bir ulus meydana getirdiği ve Roma-Germen dünyasının düşman olduğu fikrini savunur. (Tolz, 1998: 272; Dugin, 2002: 5-9). Yeni Avrasyacılık SSCB'nin yıkılışı sonrası ortaya çıkmıştır. Protestan ahlakın liberal ekonomi modeline, ürettiği düşünelere ve bu bağlamda ABD'nin öncülüğünü yaptığı Atlantik medeniyetine karşı duruşu içermektedir. 1990'lı yıllarda Rusya'daki dönüşümden ve getirdiği siyasal, ekonomik ve toplumsal sonuçlardan memnun olmayanlar, ABD ve Batı Avrupa'nın eski Sovyet coğrafyasında hegemonya kurmaya çalıştığını ve bunun önlenmesini gerektiğini düşünenler Avrasyacı yaklaşımı desteklemiştir (Dugin, 2003: 239-245; Dugin, 2002: 9-15; Bekcan, 2013. 43-44). Avrasyacılık, bir anlamda anti-Amerikancılıktır. Tek kutupluluğa ve ABD politikalarına karşı direnmek Amerikan emperyalistlerin haricinde tüm ülkelerin evrensel çıkarınadır ve Avrasyacılık da dünya medeniyetinin Batı kesimi hariç dünyayı temsil eden evrensel bir projedir. Sadece Rusya'nın gelişimi için bir proje değildir, Rusya sınırlarını aşan yeryüzünün tüm insanları için ortak bir projedir (Bassin, 2011: 130-131). Bu görüşleri savunan Aleksandr Dugin'in Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in danışmanı olması Rus dış politikasında Avrasyacı anlayışın etkisi hakkında epey fikir vermektedir.

AEB'nin kuruluş süreci 1990'lı yıllarda başlasa da ete kemiğe bürünmesi 2000'li yıllarda gerçekleşti. Avrasyacı bakış da böyle bir oluşumu mümkün kılıyordu. Rusya, dış politikada Sovyet sonrası dönemde epey zayıf bir dönem geçirdi ve Putin'le birlikte yeniden ayağa kalkmak, SSCB döneminde olduğu gibi güçlü olmak istedi. Bunun için öncelikle bölgesinde (yakın çevresinde) hakimiyetini sağlamalıydı. Batı'nın yayılmacılığına ve müdahaleciliğine, eski Sovyet coğrafyasında renkli devrimler adı altında ABD yanlısı yönetimlerin iktidara gelmesine karşıydı. Tarihsel olarak Rusya ve öncesinde SSCB kendini hep Batı'nın baskısı ve tehdidi altında hissetti. 1917 Sovyet/Bolşevik Devrimi'yle beraber uluslararası alandan dışlandı, yalnız kaldı. Batılı burjuva devletleri Rusya'da bir işçi sınıfı iktidarını kabullenemediler ve kendi iktidarı için bir tehdit olarak gördüler. II. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sı tarafından uzun süre işgal edildi. Büyük bir kurtuluş mücadelesi sonunda 20 milyondan fazla insanını kaybetmesi pahasına bir zafer elde etti. Yalnızlığını ve tabii ki güvenliğini Nazi işgalinden kurtardığı Doğu Avrupa halkları ve sosyalist devletleriyle gidermeye ve sağlamaya çalıştı. Komintern (Komünist Enternasyonel), Kominform (Komünist ve İşçi Partileri Enformasyon Bürosu) ve Varşova Paktı gibi siyasi/askeri oluşumların yanında Comecon (Karşılıklı Ekonomik Yardımlaşma Konseyi) gibi ekonomik birlikler kurdu. Geline

noktada başta SSCB olmak üzere hepsi dağıldı. Birçoğu düşman kamplara NATO'ya (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü), AB'ye girdi. Örneğin din, dil ve kültür ve ideoloji yakınlığıyla Rusya İmparatorluğu ve sonrasında SSCB'nin en sadık müttefiki olan ve 1980'lerde SSCB'ye 16. birlik cumhuriyeti olarak katılmayı bile isteyen Bulgaristan hem NATO hem AB üyesi oldu. Sonrasında oluşturulan BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) işlevsiz kaldı. Rusya'nın Batı'dan gelen tazyike karşı kendi refahı ve güvenliği için bölgesinde iyi, güvenilir hatta aynı dili konuşan dostlara ihtiyacı vardı. SSCB sonrası bölgedeki dağılma süreçlerini durdurup tersine çevirmek zorundaydı (Butorina & Zaharov, 2014).

1990'ların dağılma travması atlandıktan sonra 2000'li yıllarla birlikte silkinip yeniden ayağa kalkma sürecine giren Rusya için AEB'nin siyasi bir işlevi olmadığı düşünülemez. Rusya için bu siyasi işlevin anlamı bölgesine hakim olmak böylece Batı etkisini sınırlamak, bölgesini Batı'ya karşı korumak, savunmaktır. Batılılar bunu, Rusya'nın kendi yakın çevresinde hegemonya kurmak istediği şeklinde yorumlama eğilimindedir. Ama Mearsheimer'in de belirttiği gibi Eğer Rusya, ABD'nin sınır komşuları Meksika veya Kanada'yla bir askeri ittifak kurmaya kalksa ABD buna hoşgörüsüyle yaklaşmayacağı için (Schaffner, 2019) Rusya'nın NATO ve AB yayılmacılığına karşı duruşunu bölgede hegemonya kurmaya çalıştığı veya saldırgan bir politika güttüğü şeklinde değerlendirmek doğru olmaz. Bu bağlamda Rusya'nın AEB'yi bölgede ekonomik işbirliği ve bütünleşme temeli üzerinde ABD ve AB etkisine/yayılmasına karşı siyasi bir direnç birliği olarak algıladığı söylenebilir (Butorina & Zaharov, 2014). Bu, Avrasyacı yaklaşımın söylemleriyle de uyumludur. Bütün bunların yanında AEB'nin AB'ye karşı düşmanca bir söylem içerisinde olduğu da iddia edilemez. Ama AB'den farklı, yeni, bağımsız bir alan yaratıp AB ile eşit şartlarda bir ekonomik ve ticari ilişki kurmak istediği iddia edilebilir. Örneğin, Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun raporuna göre, 2016 yılında AEB üyesi Rusya, Belarus, Kazakistan, Ermenistan ve Kırgızistan'ın AB ülkelerine ihracatı, toplam gerçekleştirdikleri ihracatın yarısını, AB ülkelerinden ithalatı ise toplam ithalatlarının % 40'ını oluşturmuştur (Mamırbayeva, 2017). Aynı yıl Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov, Rusya Federal Alt Meclisi, Duma'da yaptığı konuşmada gelecekte, Atlantik'ten Pasifik'e kadar ortak bir ekonomik ve insani alan yaratma fikrinden söz etmiştir (Tsoy, 2016).

Rusya, AEB gibi bir entegrasyon içinde yer almanın hatta lider bir rol oynamanın büyük ve güçlü bir devlet olmak için gerekli olduğunu, daha önce bir arada yaşamış olmanın getirdiği tecrübenin Birliğin başarısı için son derece faydalı olabileceğini düşünmektedir. Ama bunu Moskova'nın emperyal hırs peşinde koştığı ve herkes için her şeye karar verdiği şeklinde yorumlamak doğru olmaz (Mamırbayeva, 2017). AEB organları fikir birliği içinde karar alan ulus üstü bir niteliğe sahiptir. Entegrasyonun işleyişi ve gelişmesi konusunda faaliyet gösteren Yüksek Avrasya Ekonomik Konseyi'nde her üye devlet iki uzman tarafından temsil edilir, tüm konular oylamaya sunulur ve başkanlık sırayla el değiştirir. Uzmanlar, zaman zaman entegrasyon sürecini olumsuz etkileyebilecek derecede kendi çıkarlarını katı bir şekilde savunmuşlardır (Mamırbayeva, 2017). Örneğin Aralık 2016'da Kırgızistan, Gümrük Kanunu'nu ilk başta imzalamak istememiş, pürüzler giderildikten sonra uzlaşma sağlanmıştır ("Kirgiziya ne Podpisala Zayavleniye o Razvitii Torgovli v YAES", 2016). Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, devletler arası ilişkilerde ideali yakalamanın zor olduğunu, daha eski ve köklü bir örgüt olarak AB'de de birçok güçlüklerin ortaya çıktığına işaret ederek, ulaşılan

çözümlerin bir uzlaşma olduğunu AEB'de kurulan ilişkiler sisteminin uzlaşma elde edilmesine izin vermesi anlamında ideal olduğunu iddia etmiştir (Drujinin, 2020).

Her halükarda, entegrasyon projeleri; üyeleri için güvenli ve çekici bir ekonomik ve sosyal alan yaratmaya, onların varlıklarını ve kimliklerini korumalarına izin vermelidir. Bölgesel entegrasyon kendi başına bir amaç değildir. Artan rekabet ve kaynaklar için mücadele karşısında güçlü bir hayatta kalma yöntemi ve devletler/bölgeler hiyerarşisinde en iyi pozisyonları kazanmak için bir araçtır (Butorina & Zaharov, 2014). Yine de hem tarihsel olarak hem de jeopolitik gereği nüfusu, yüzölçümü, ekonomisi ve kaynaklarıyla Rusya'nın AEB'de yönlendirici konumda olmasını doğal karşılamak gerekir.

AVRASYA EKONOMİK BİRLİĞİ, SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN GERİ DÖNÜŞÜ ANLAMINA MI GELİYOR?

Henüz Aralık 2012'de AEB'nin oluşum süreci devam ederken dönemin ABD Dışışleri Bakanı Hillary Clinton, Rusya'nın SSCB'yi yeniden canlandırmaya çalıştığını söyledi. Gümrük Birliği ya da Avrasya Birliği adı altında bölgenin Sovyetleşmesini istemediklerini, süreci yavaşlatmak veya durdurmak için etkili yollar geliştirmeye çalıştıklarını ifade etti ("Klinton: SŞA ne Dopustyat Vozrojdeniya SSSR", 2012). Batı kamuoyu, AEB yürürlüğe girdiğinde bunu Rusya'nın eski Sovyetler Birliği topraklarında tek bir siyasi ve ekonomik alan yaratma hamlesi, "SSCB'ye geri dönüş projesi" olarak algıladı. 2013 sonu 2014 başında yaşanan Ukrayna krizi, ABD ve AB'nin Ukrayna'yı "Rusya'dan kurtarıp" Batı kampına çekmeye çalışması, Rusya'ya Kırım'ın ilhakından dolayı ekonomik yaptırımlar uygulaması bir anlamda Avrasya'daki bu oluşumun önüne taş koyma çabalarıydı ("Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Soyuz: Vozvraşçeniye k SSSR?", 2015).

Avrasya bölgesinden gelen bazı söylemler de AEB'nin SSCB'yi canlandırma girişimi olduğuna ilişkin iddianın biraz daha yüksek sesle ifade edilmesini sağladı. Örneğın, Nisan 2005'te Putin, SSCB'nin yıkılışını "en büyük jeopolitik felaket olarak" nitelemiş, Mart 2018'de de Rus tarihinde hangi olayı değiştirmek istediği sorusuna net bir şekilde "Sovyetler Birliği'nin çöküşü" diye cevap vermişti ("Putin: If He Could, He'd Try to Prevent 1991 USSR Collapse", 2018). Belarus Devlet Başkanı Aleksandr Lukaşenko da Ekim 2019'da Kazakistan'a resmi ziyareti öncesi verdiği röportajda "Sovyetler Birliği'nde yaşıyorduk. Kesinlikle sıkı bir entegrasyon vardı... Yıkılanı yeniden yaratmak gerekiyor. Bunun üzerinde çalışmalıyız." şeklinde bir demeçte bulunmuştu (Drujinin, 2019). Doğal olarak bölgedeki komünistler SSCB'ye büyük bir özlem duyuyordu. Hükümet dışı bir siyasi parti olan Ermenistan Komünist Partisi'nin lideri Tachat Sargsyan ise bu özlemi açıkça dile getirenlerin başında geliyordu. AEB'yi, SSCB'nin kuruluş sürecini başlatacak bir araç olarak görüyor, komünistlerin iktidarda olacağı SSCB'nin restorasyonu için bir fırsat yaratacağına inanıyordu (Bulgadaryan, 2014).

Açıkçası bu söylemlerden veya düşüncelerden SSCB'nin yeniden kurulacağı sonucunu çıkarmak hayalcilik olur. AEB'nin SSCB'ye dönüşme ya da yeni SSCB olma gibi bir niyeti yoktur. Daha en başta Hillary Clinton'a cevaben Rusya Devlet Başkanı Putin'in basın sözcüsü Dmitriy Peskov, eski SSCB topraklarında görülen şeyin yalnızca ekonomik entegrasyona dayalı bir oluşum olduğunu ve günümüz dünyasında başka türlü bir yapılanmanın mümkün olmadığını, ABD'nin Rusya'da ve eski SSCB ülkelerinde ortaya çıkan gelişmeleri "tamamen yanlış anladığını" söylemiştir. ("Klinton: SŞA ne Dopustyat Vozrojdeniya SSSR", 2012). Haziran 2014'te Kazakistan'ın Kızılorda eyaletinde düzenlenen Kazakistan-Rusya-Belarus

uzman forumunda konuşan Kızılorda Valisi (günümüzde Kazakistan Devlet Sekreteri) Kırımbek Kuşerbayev, ekonomik birliğin (AEB) 21. yüzyılda uygulanan ilk büyük ölçekli girişim olduğunu, bunu SSCB'nin canlanması olarak görenlerin halklarımızın tarihini, kültürünü ve zihniyetini anlamadığını belirtmiştir ("Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Soyuz Ne SSSR", 2014). Batı'daki SSCB canlanıyor mu kuşkusunu/endişesini entegrasyonun fikir babası Nursultan Nazarbayev³ de gidermeye çalışmıştır. Kasım 2016'da, Avrupa'daki Rusya'nın SSCB'yi bir araya getirmek istediği tartışmalarını/söylentilerini "saçmalık" olarak nitelemiş, AEB'nin tamamen ekonomik bir birlik niteliği taşıdığını, Soğuk Savaş'ta SSCB'nin yenilgisinin rövanşı olarak sunulması girişimini küresel rekabet ortamında oluşturulan bir algı olduğunu ifade etmiştir (Mamırbayeva, 2017; Belyakov, 2016). Benzer şekilde, Haziran 2019'da dönemin Avrasya Ekonomik Komisyonu Yönetim Kurulu Başkanı Tigran Sargsyan, AEB'yi Kremlin'in SSCB'yi yeniden kurma projesi olarak damgalayanların Birliğin özü hakkında hiçbir şey bilmediklerini iddia etmiştir. Ayrıca AEB'de eşit temsil ilkesine dayalı her üyenin veto hakkı olduğunu ifade etmiştir ("V YeEK Zaverili, Çto Yevraziyskiy Soyuz Ne Yavlyayetsya Proyeptom Rossii Po Vostanovleniyu SSSR", 2019). Putin ise Nisan 2020'de, bölgede toplumlar arası tarihsel ve kültürel yakınlığın avantajını kullandıklarını, çabaların bir araya getirilmesinin herkesin yararına olduğunu belirterek, Batılıların SSCB tepkisinin nedeninin AEB ülkelerinin ekonomik yeteneklerinin artacağı endişesi olduğunu ifade etmiştir (Drujinin, 2020). Bir başka deyişle, Putin'e göre Batılılar, kendi ekonomik çıkarlarına ve halihazırda var olan dünya düzenine rakip oluşturacak bir oluşum istememektedir ve bunun için AEB'ye "olumsuz bir imaj" yüklemeye çalışmaktadır (Mamırbayeva, 2017).

Bütün bunlardan önce belki söylenmesi gereken şey; SSCB'nin bir işçi sınıfı devleti olduğudur. SSCB, burjuva iktidara sahip kapitalist bir devlet değildi. Piyasa ekonomisi ilkeleriyle değil sosyalist ilkelere sahip merkezi planlamayla yönetiliyordu. Bu bağlamda AEB'nin SSCB'ye dönüşmesi için öncelikle sosyalist bir devrim gerekmektedir. SSCB'nin yeniden kurulmasından kastedilen eski SSCB topraklarında siyasi bir birliğin kurulması ihtimaliyse, Birlik bu konuda da herhangi bir emare göstermemektedir. Siyasi birlik meydana getirmek kolay bir şey değildir. Örneğin kuruluşu 1950'lere uzanan AB henüz tam anlamıyla bir siyasi birlik oluşturamadığı gibi üye devletlerden Birleşik Krallık'ı kaybetmiştir.

AEB, siyasi birlik oluşturmaktan ziyade böyle bir niyeti olmadığına dair emareler göstermektedir. Bununla ilgili olarak üç örnek verilebilir. Birincisi, 2013-2014 Ukrayna krizi sürecinde Rusya ile AEB'nin diğer üyeleri arasında bir dayanışma görülmedi, ilkesel olarak

³ Nazarbayev, Ekim 2013'te Türkiye Cumhurbaşkanı'nın kendisine gümrük birliğine girme talebinde bulunduğunu belirtmiş, bunu olumlu karşılamış ve Türkiye'nin üyeliğinin SSCB'nin yeniden kurulduğu dedikodularını da ortadan kaldıracığını ifade etmiştir ("Nursultan Nazarbayev Predlozil Prinyat Turtsiyu v TS!", 2013). Siyaset bilimci, Rus milletvekili Sergey Markov da Ocak 2015'te Türkiye'nin AB yerine AEB'ye katılması gerektiğini söylemiştir (Kozak, 2015). Ağustos 2016'da Türkiye Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi Türkiye'nin AEB'ye girmeyi hedeflediğini söylese de ("Zeybekçi: Avrasya Gümrük Birliği'ne Girme Hedefimiz Tekrar Gündemde", 2016), gerek AEB üyesi Ermenistan'la ilişkilerin bozuk olması gerekse de Türkiye'nin AB Gümrük Birliği'nde yer almasından kaynaklı ortaya çıkacak hukuki ve siyasi sorunlardan dolayı AEB üyeliği zor görünmektedir (Karluk, 2015).

bu sorun Rusya-Ukrayna ve Rusya-Batı arasında bir sorun olarak değerlendirildi. Bu noktada, AEB üyesi ülkeler arasında bir siyasi güven eksikliğinden söz edilebilir (Kondakova, 2020). İkincisi, yukarıda da bahsedilen, AEB'nin 2025 yılı stratejik hedefleriyle ilgili olarak Kazakistan önemli bir noktaya dikkat çekti. Mayıs 2020'de Devlet Başkanı Kasım Cömert Tokayev; sağlık, eğitim ve bilim gibi alanlara dair konuların bütünüyle Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun yetkisine verilmesini Birliğin ekonomik yönünü temelden değiştirebileceği endişesini dile getirdi. 2025 hedefleri Yüksek Avrasya Ekonomik Konseyi'nde kabul edilse de Kazakistan ileride siyasi birlik kurma niyetinde olmadığını üstü kapalı bir şekilde kamuoyuna göstermiş oldu ("Prezident Kasım-Jomart Tokayev Prinyal Uçastiye v Zasedanii Vısşego Yevraziyskogo Ekonomiçeskogo Soveta", 2020). Üçüncüsü, Eylül-Kasım 2020'de Azerbaycan ile Ermenistan arasında yaşanan Dağlık Karabağ Savaşı'nda Rusya kesinlikle AEB üyesi Ermenistan'ın yanında yer almadı. Tarafsız bir pozisyon aldı, savaşın Azerbaycan lehine ilerlemesinden, Ermenistan'ın yenilgisinden rahatsız olmadı⁴. Savaş sonunda arabulucu olarak iki ülke arasında barış antlaşması imzalanmasını sağladı.

Netice itibariyle, bağımsızlıklarını kazanmalarının üzerinden henüz 30 yıl geçmiş devletlerin ne SSCB'yi tekrar canlandırma ne de siyasi birlik oluşturma niyetleri vardır.

5. SONUÇ

AEB, dünyada şu an yürürlükte bulunan gümrük birliği ve serbest ticaret alanı temelinde kurulmuş birliklerden biridir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde ekonomik birlik nasıl değerlendirilirse AEB de öyle değerlendirilmelidir. Uluslararası alanda çok sayıda ekonomik birlik vardır. Muhtemelen hiçbirisi Avrasya halklarının geçmişte yaşadığı tecrübeye ve yakınlığa sahip değildir. Avrasya bölgesi, uzun süre beraber yaşamış, ortak tarih, dil, kültür ve geleneklere sahip olmuş ülkelerin bulunduğu bir coğrafyadır. Bu bağlamda AEB'nin kurulması son derece olağan bir gelişmedir ve hiç kimse için şaşırtıcı olmaması gerekir. Ama ekonomik ve siyasi olarak uluslararası alandaki benzerlerinden daha fazla ilgi çekmektedir. Bunun üç sebebi vardır. Birincisi, AEB'nin Avrasya kavramını kullanması ve Avrasyacılık mantalitesine sahip olmasıdır. İkincisi, üyelerinden birinin Batı dünyasıyla tarihsel olarak (özellikle kabaca son 100 yıl içerisinde) iyi geçinemeyen Rusya'nın olmasıdır. Üçüncüsü, ise, Avrasya bölgesinin Batı'nın siyasi ve ekonomik yayılma alanı içerisinde yer almasıdır. Rusya, Avrasyacı yaklaşıma uygun bir şekilde bölgede Batı'nın etkinliğine karşı duvar oluşturmakta; büyük, saygın ve güçlü bir devlet olarak küresel dünyada yerini sağlamlaştırmak istemektedir. Batı, AEB'nin varlığından memnun değildir. Rusya'nın, bölgesinde diğer ülkelerle dostluklar kurup siyasi/ekonomik açıdan etkili/nüfuz sahibi olmasını istememektedir. Birliği, SSCB'nin geri dönüşü şeklinde değerlendirmekte hatta Avrasya bölgesinde de böyle bir algının oluşmasını arzu etmektedir. Böylelikle bölge ülkelerinde burjuva sınıfların ve Sovyet karşıtı liberallerin AEB'nin gelişimini olumsuz etkileyecek bir tavır takınmalarını beklemektedir. AEB ise, ABD ve AB etkisinden bağımsız bir alan

⁴ Rusya'nın bu politikasının sebebi olarak, Azerbaycan'la son derece iyi olan ilişkilerini bozmak istememesi ve Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan'ın Avrasyacı anlayıştan ziyade Batı'yla yakın ilişkiler kurmak isteyen liberal bir perspektife sahip olması söylenebilir (Baunov, 2020).

yaratmaya çalışırken bunu Batı'ya karşı düşmanlık sloganlarıyla yapmamakta, bilakis onlarla işbirliğine açık olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmacıların Çatışma Beyanı / Researchers' Conflict of Interest Statement

Yazarlar, bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.
The authors declare that there is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Apokin, A. Yu. (2021, Mart 15). Bolşaya Rossiyskogo Entsiklopediya, Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Soyuz. Bigenc.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://bigenc.ru/geography/text/5868052>
- Bassin, M. (2011). 'Klasik' ve 'yeni' avrasyacılık: Geçmişten gelen devamlılık. Çev. Ö. Tüfekçi. Bilge Strateji, 2(4), 117-135.
- Baunov, A. (2020, Ekim 8). V Ojidanii Soyuznikov. Poçemu Rossiya Ne Speşit Pomogat Armenii v Karabahe. Carnegie.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://carnegie.ru/commentary/82921>
- Bekcan, U. (2013). Yeni Dünya Düzeninde Rusya-Çin İlişkileri. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Belyakov, I. (2016, Kasım 25). Nazarbayev: Rossiya ne Pıtayetsya Vıstroit İz YeAES Noviy SSSR. Rg.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://rg.ru/2016/11/25/nazarbaev-rossiia-ne-pytaetsia-vystroit-iz-eaes-novyj-sssr.html>
- Bulgadaryan, N. (2014, Kasım 30). Armyanskiye Kommunistı Ubejdenı, Çto YeAES Budet Sposobstvovat Vosstanovleniyu Sovetskogo Soyuzı. Radio Azatutyun. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://rus.azatutyun.am/a/26717336.html>
- Butorina, O. & Zaharov, A. (2014, Ağustos 6). Yevraziyskiy Ekonomiçeskiy Soyuz: Çto Dalşe. Vedomosti.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2014/08/06/evrazijskiy-ekonomicheskiy-soyuz-chto-dalshe>
- Drujinin, A. (2019, Ekim 23). Lukaşenko Predlojil İspolzovat v YeAES Opıt "Tesnoy İntegratsii" SSSR. Ria.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://ria.ru/20191023/1560135529.html>
- Drujinin, A. (2020, Nisan 19). Putin Zayavil, Çto Postsovetkiye Stranı Postepenno Preodolevayut Strahi Vozrojdeniya SSSR. Tass.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://tass.ru/politika/8281131>
- Dugin, A. (2002). Osnovı Yevraziystva. Moskva, Rossiya: Arktogeya Tsentr.
- Dugin, A. (2003). Rus Jeopolitiği ve Avrasyacı Yaklaşım. İstanbul: Küre Yayınları.
- Hronologiya Razvitiya. (2021, Mart 15). Eaeunion.org. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://www.eaeunion.org/?lang=ru#about-history>
- Karluk, S. R. (2015). Avrasya Gümrük Birliği ve Türkiye'nin Üyeliği. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://avekon.org/papers/1343.pdf>

- Kirgiziya ne Podpisala Zayavleniye o Razvitii Torgovli v YAES. (2016, Aralık 26). Vedomosti.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/12/26/671291-kirgiziya-ne-podpisala>
- Klinton: SŞA ne Dopustyat Vozrojdeniya SSSR. (2012, Aralık 7). Rt.com. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://russian.rt.com/article/1787>
- Kondakova, Ye. (2020, Mayıs 21). Mejdu ES i SSSR. Ekspertı Obyasnili, Çto İz Sebya Predstavlyayet Yevraziyskiy Soyuz. Ukraina.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://ukraina.ru/exclusive/20200521/1027755478.html>
- Kozak, M. (2015, Ocak 13). Rus Sözcü Markov: Türkiye AB'ye değil, Avrasya Birliği'ne Katılmalı. Günhaber.com. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://www.gunhaber.com.tr/haber/Rus-sozcu-Markov-Turkiye-AB-ye-degil-Avrasya-Birligi-ne-katilmali/381583>
- Mamırbayeva, Yu. (2017, Mart 29). Razruşayem Mifi: Top-7 Tipiçnyh Zabluzhdeniy o YeAES. Russiancouncil.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/razrushaem-mify-top-7-tipichnykh-zabluzhdeniy-o-eaes/>
- Nursultan Nazarbayev Predlozil Prinyat Turtsiyu v TS!. (2013, Ekim 25). Web.archive.org. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://web.archive.org/web/20131231001230/http://z001.kz/news/view?id=13020>
- Organı Upravleniya. (2021, Mart 15). Eaeunion.org. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://www.eaeunion.org/?lang=ru#about-administration>
- Prezident Kasım-Jomart Tokayev Prinyal Uçastiye v Zasedanii Vişşego Yevraziyskogo Ekonomičeskogo Soveta. (2020, Mayıs 19). Akorda.kz. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: https://www.akorda.kz/ru/events/international_community/foreign_other_events/prezident-kasym-zhomart-tokaev-prinyal-uchastie-v-zasedanii-vysshego-evraziyskogo-ekonomicheskogo-soveta
- Putin: If He Could, He'd Try to Prevent 1991 USSR Collapse. (2018, Mart 2). Apnews.com. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://apnews.com/article/d36b368c6ad44bb2b8e883fc8d800514>
- Schaffner, T. (2019, Eylül 26). John Mearsheimer on Russia: Insights and Recommendations. Russiamatters.org. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://www.russiamatters.org/analysis/john-mearsheimer-russia-insights-and-recommendations>
- Tolz, V. (1998). Conflicting 'homeland myths' and nation-state building in postcommunist Russia. *Slavic Review*, (57)2, 267-294.
- Tsoy, D. (2016, Haziran 15). Buduşee v Sozdanii Obşşego Prostranstva Ot Atlantiki Do Tihogo Okeana. İzvestiya.ru. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://iz.ru/news/618130>
- V YeEK Zaverili, Çto Yevraziyskiy Soyuz Ne Yavlyayetsya Proyektom Rossii Po Vostanovleniyu SSSR. (2019, Haziran 7). Knews.kg. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021,

- URL: <https://knews.kg/2019/06/07/v-eek-zaverili-chto-evrazijskij-soyuz-ne-yavlyaetsya-proektom-rossii-po-vosstanovleniyu-sssr/>
- Vinokurov, Ye. Yu., Korşunov, D. A., Pereboyev, V. S., Tsukarev, T. V. (2017). Yevraziyskiy Ekonomičeskiy Soyuz. Sankt Peterburg, Rossiya: Tsİİ YeABR.
- Vıssiy Yevraziyskiy Ekonomičeskiy Sovet. (2020). O Strategiçeskih Napravleniyah Ravitiyya Yevraziyskoy Ekonomičeskoy İntegratsii Do 2025 Goda. Minsk; İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err_12012021_12
- Yevraziyskiy Ekonomičeskiy Soyuz Ne SSSR. (2014, Haziran 14). Kapital.kz. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/30944/yevraziyskiy-ekonomicheskoy-soyuz-ne-sssr.html>
- Yevraziyskiy Ekonomičeskiy Soyuz: Vozvraşçeniye k SSSR?. (2015, Ocak 5). Russian.people.com. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0105/c95181-8831602.html>
- Zeybekci: Avrasya Gümrük Birliği'ne Girme Hedefimiz Tekrar Gündemde. (2016, Ağustos 23). Tr.sputniknews.com. İndirilme Tarihi: 15 Mart 2021, URL: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201608231024512810-zeybekci-avrasya-gumruk-birligi-hedefimiz-gundemde/>

Türkiye’de 2002-2020 Döneminde Siyasi Partilerin Programlarında Yer Alan Kamu Yönetimi Anlayışının Karşılaştırmalı Analizi¹

Public Management Approach in Programs of Political Parties in Turkey: A Comparative Analysis for the Period 2002-2020

Abdulgani FURKAN^{2 a}
İbrahim Ethem TAŞ³

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, furkangani.38@gmail.com Orcid ID: 0000 -0003-0422-619X

³ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, ietas@ksu.edu.tr Orcid ID: 0000 -0001-2345-6789

^aSorumlu yazar/Responsible author

Article Info: Research Article
Date Submitted: 21.09.2020
Date Revised: 10.06.2021
Date Accepted: 10.06.2021

Makale Bilgisi: Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi: 21.09.2020
Düzeltilme Tarihi: 10.06.2021
Kabul Tarihi: 10.06.2021

Abstract

Social and economic changes affected the applications of public management. Conventional Public Administration approach has lost its power after 1980's. Nation-state has lost its power against market and has evolved into a regulator-role. The dualistic approach of Wilson aiming to distinguish politics and management, summarized as 'management is management', and the bureaucratic and hierarchic organization schemes are not enough to meet the needs of new era. New Public Administration (NPA) approach became widespread by reconciling the market and state, especially in North America and Western Europe. In Turkey, the process of harmonization by neo-liberal politics, starts with Özal, economy created an appropriate environment for the NPA. The political parties which could be accepted as "New Right" advocate ideas of the NPA such as privatization, horizontal organization, participation. Traditional conservative political parties and leftist parties are still under effected on Conventional Public Administration approach albeit partially.

Keywords: Regional Growth, R&D, Education, Panel data.

JEL codes: 01, 015, 018

Özet

Sosyal ve ekonomik değişimler, kamu yönetimi uygulamalarını etkilemiştir. 1980'lerden sonra dünyada Ulus-devlet, piyasaya karşı gücünü kaybedip düzenleyici bir role dönüşürken Türkiye’de Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışının etkisi azalmıştır. Wilson’ın siyaset ile yönetimi birbirinden ayırmayı amaçlayan ve “yönetim yönetimdir” şeklinde de özetlenebilecek ikili yaklaşımı ile bürokratik ve hiyerarşik organizasyon şemaları yeni çağın ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Yeni Kamu Yönetimi (YKY) anlayışı, özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da piyasa ile devletin uzlaştırılmasıyla yaygınlaşmıştır. Türkiye’de Özal ile başlayan neo-liberal politikalarla ekonomiye uyum süreci, YKY için uygun bir ortam yaratmıştır. “Yeni Sağ” olarak kabul edilebilecek siyasi partiler, özelleştirme, yatay örgütlenme, katılım gibi YKY fikirlerini savunmaktadırlar. Geleneksel muhafazakâr siyasi partiler ve sol partiler, geleneksel kamu yönetimi anlayışından kısmen de olsa etkilenmeye devam etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Büyüme, Ar-Ge, Eğitim, Panel veri.

JEL kodları: 01, 015, 018

¹ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmişlerdir. Aksi bir durumda Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies Dergisi sorumlu değildir. İntihal raporu alınmıştır.

The authors declared that all processes of this study comply with research and publication ethics, and comply with ethical rules and scientific citation principles. Otherwise, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies is not responsible. A plagiarism report is received.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem: Conventional Public Administration (CPA) approach and New Public Administration (NPA) approach contain diametrically opposite. Political parties that aspire to government reflect their management approach to their party programs. Especially in the 2002-2020 period, the public administration understandings of political parties operating in Turkey differ from each other. The problem of the research is whether the NPA approach, which has been widely accepted in the world recently, is reflected in the programs of the political parties operating in Turkey in that period.

Research Questions: Within the scope of the research problem, eight statements were determined in line with the characteristics of the understanding of NPA and research questions were formed in the light of these statements. The research questions created to identify the salient features of the NPA approach are as follows: For the 'Decentralization' feature, statement of "Does the party program strengthen decentralization?"; for the 'Make it can be done' feature, statement of "Are non-public actors encouraged?"; for the 'Delegation' feature, statement of "Is delegation encouraged from senior managers to junior employees?"; for the 'breadth of authority' feature, statement of "Is it promised to transfer authority from the central to the provinces?"; for the 'Participation in management' feature, statement of "Are new methods of participation suggested?"; for the 'New ways to provided services' feature, statement of "Is his approach to alternative forms of service positive?"; for the 'Management-Individual Relations' feature, statement of "Are citizens seen as 'customers' receiving services from the state?" and for the 'Customization' feature, "Is the program's approach to customizations positive?".

The research questions were used to objectively determine whether the political party programs are in line with the NPA approach. In this direction, the sections of the programs of the political parties related to the understanding of public administration were examined and the equivalents of the eight statements were sought in the party programs.

Literature Review: Public administration is affected by the economic conditions and production relations of society. It has been argued that in societies where agricultural production is dominant public administration displays a hierarchy-based appearance, with the shift of production from agricultural production to industrial area, a rational decision-making mechanism is operated, and it has turned into a bureaucratic structure that dominated by hierarchy and specialization (Demirel, 2012, p.1). In our age, where the power of nation-states has been eroded, multinational companies and non-state actors have become stronger against the state; the changes that have taken place have also led to a change in the understanding of public administration (Özalp, 2020).

The approach of CPA was dominant until the beginning of the last century. In the traditional approach, bureaucrats operate under the supervision of politicians in line with the strategies determined by the politicians. The fact that the closed culture is inefficient, does not have mechanisms that will enable change or improvements within the organization, and fails to create a common purpose within the organization as a whole, are the criticisms made against the concept of CPA (Bozlağan, 2008, p.3-6).

The approach of NPA can be summarized as a management approach that attaches importance to the principle of openness, enabling performance appraisal, can be measured numerically and mostly based on standards for outputs, giving more importance to localization by getting rid of the influence of centralist bureaucracy. NPA also cares about creating a competitive environment, thus reducing costs, taking private sector practices as an example in areas such as employment and planning, and emphasis on savings and efficiency (Arslan, 2010, p.28).

The Republic of Turkey has transitioned to a free market economy over time, has adopted liberalism and built its institutions and organizations based on the NPA approach. In the 1980s, it has become acquainted with neo-liberal policies and turned to the NPA approach. In this direction, efforts have been made to use public resources efficiently with measures such as privatization, restriction of the state and adaptation to the market, and these activities have continued until today.

Methodology: The absence of a tangible scale to evaluate the performances of institutions providing public services causes the units that are effective in public administration can not be evaluated as successful or unsuccessful (Saran, 2004, p.123). The statements created within the scope of the research problems were used to objectively determine whether the political party programs are in line with the NPA approach. In this study, the approaches of public administration in the programs of political parties were compared. That is, how the public administration approach, which is evaluated through the distinction between CPA and NPA, is reflected in the party programs of political parties has been examined. Thus, the party programs of political parties have been evaluated based on which of these two public administration approaches is closer.

The approaches of public administration reflected in the programs of the parties activating in politics in the 2002 - 2020 period and represented in the Turkish Grand National Assembly as of January 2021, were evaluated separately for each party program. These parties are the AK Party, the Republican People's Party (RPP), the Nationalist Movement Party (NMP), the İYİ Party, the Peoples' Democratic Party (PDP), the Felicity Party (FP), the Great Unity Party (GUP), the Novelty Party (NP), the Workers' Party of Turkey (WPT) and the newly established Democracy and Progress Party (DAPP). Although the Democratic Party (DP) and the Democratic Regions Party (DRP) were represented in the parliament, their programs could not be reached. Therefore, these parties were not included in the study.

Results and Conclusions: Political parties participating in the elections in Turkey have diverging views on NPA. While the parties that can be described as the New Right emphasize the principles of the NPA approach such as privatization, horizontal organization and participation in their party programs, the traditional conservative parties and parties that define themselves with the left ideology cannot fully get rid of the influence of the GPA approaches.

It can be said that the party program of the AK Party is in harmony with the NPA approach. The NMP generally has the approach of NPA but keeps a distance from NPA in terms of transferring authority to local governments. In the RPP Party Program, both is the emphasis on unitary structure and the transfer of authority to local governments are advocated. It can be said that the RPP program is at a distance from the NPA approach in the privatization. The PDP program supports the strengthening of local governments. The PDP program, which is

close to the NPA approach in terms of participation and delegation, firmly opposes privatization. In this respect, it is inconsistent with the NPA approach. İYİ Party did not adopt the view of strengthening local governments. It can be argued that the program, which is conditionally positive towards privatization, does not completely move away from the approach of CPA, but also closes to the concept of NPA. The FP program, on the other hand, does not make any recommendations in line with the NPA approach, except that it promises a weak level of empowerment to local governments, encourages non-public actors, and focuses on citizens' satisfaction. In this context, it displays an image that is close to the approach of CPA. The GUP program does not appear to be compatible with the NPA approach due to its conditional attitude towards privatization and its approach to citizens. The NP program does not comply with the NPA approach, as it attaches importance to the nation-state and unitary state. However, he has a positive view of the 'alternative service delivery forms' feature of the NPA approach. The WPT Program, which does not adopt the strong-central management principle, can not comply with the basic principles of NPA. The DAPP program is in line with the principles of the NPA approach, apart from seeing citizens as customers and the market not having a “customer satisfaction” understanding.

As a result, it can be said that the public administration understandings of the political parties, activating in Turkey during the 2002-2020 period, are different. The programs of political parties on issues such as decentralization, encouraging non-public actors to the public administration, delegation of authority, the width of authority, participation in the administration, new forms of service delivery, administration-individual relations and privatization have been examined by comparing the programs of the political parties. Although it is possible to see the effect of the NPA approach in the party programs of the political parties examined, it would not be wrong to say that this effect is not reflected in the party programs to the same extent.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ekonomik gelişmeler, kamu ile özel sektör arasındaki ilişkiyi derinden etkilemiştir. Devlet, hantallaşmış yapısı sebebi ile alternatif hizmet sunma yöntemlerine olumlu yaklaşmak durumunda kalmıştır. Dahası, devlet, süregelen bürokratik iş görme biçiminden uzaklaşarak piyasanın belirlediği esaslara dayalı bir yönetim anlayışına yaklaşmıştır. Özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri, piyasanın beklentilerini hayata geçirmek konusunda ilk adımı atan ülkeler olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nde ise bu anlamda yönetsel olarak reform çabaları Özalp yıllarda başlamış, doksanlı yıllarda ve AK Parti iktidarında devam etmiştir.

Ulus devletlerinin gücünün törpülediği, çok uluslu şirketlerin ve devlet dışı aktörlerin devlet karşısında güçlendiği çağımızda yaşanan değişimler, kamu yönetimi anlayışının değişmesine de sebep olmuştur. Bu bağlamda değişimin, 1960’lı yılların sonunda Waldo ve arkadaşlarının öncülüğünde başlayan YKY hareketine dayanan, Weber’in bürokrasi, Wilson’un siyaset-yönetim ayrımı ve Taylor’un verimlilik ilkeleri üzerinden şekillenen Geleneksel Kamu Yönetimi ve onun kamu yararı adına sunduğu kamu hizmetlerine yöneltilen eleştiriler ile başladığı ifade edilebilir (Özalp, 2020: 243-244).

Dünya’nın dört bir yanında görülen Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışından uzaklaşma ve Yeni Kamu Yönetimi anlayışına geçiş sürecinin uygulayıcıları siyasi aktörlerdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de siyaset kurumunun içinde yer alan partilerin, kamu yönetimi anlayışlarının karşılaştırmalı bir biçimde ele alınması, benzerlik ve farklılıklarının sistematik olarak ortaya koyulmasıdır. Siyasi partilerin, kamu yönetimine bakışlarının anlaşılması için, parti programları ve seçim beyanları esas alınmıştır. Araştırmanın ikincil kaynaklarla sınırlı olması, araştırmanın tarafsız biçimde yürütülebilmesi için bir avantaj teşkil etmektedir. Diğer taraftan, bir parti programında ifade edilen fikirlerin uygulamadaki yansımaları, ilgili partinin iktidara gelmesi ile anlaşılacak bir durumdur. Bu bağlamda, 2002 yılından çalışmanın yapıldığı tarihe kadar olan dönemde kesintisiz iktidarda olan AK Parti için durum değerlendirmesi mümkün olmakla birlikte aynı durum bu süre zarfında diğer partiler için mümkün görülmemektedir. Bu sebeple, çalışma inceleme konusu edilen siyasi partilerin programlarında belirttikleri ilke, amaç, hedef ve vizyonları veri kabul edilerek yorumlamak esasına dayandırılmıştır.

2002-2020 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin kamu yönetimi anlayışları farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada yerinden yönetim, kamu dışı aktörler vasıtası ile kamu hizmeti görmek, yetki devri, yetki paylaşımı, yönetime katılım, yeni hizmet sunma yöntemleri, yönetim-birey ilişkileri ve özelleştirme gibi konularda, siyasi partilerin programları karşılaştırılarak incelenmiştir.

YENİ KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞI

Yeni Kamu Yönetimi, 1980’lerin başlarından itibaren kamu yönetimi alanında Batı ülkelerinde yaşanan kökten değişim sürecini anlatmak ve tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Eryılmaz, 2012, s. 6). Bu dönemde yeni bir kamu yönetimi yaklaşımı Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni Kamu Yönetimi anlayışının ortaya çıkışı genel anlamda ekonomik, sosyal ve siyasal olgulara dayandırılır. Yeni Kamu Yönetimi anlayışındaki ilerlemeyi, kamu yönetimi literatüründe meydana gelen en önemli uluslararası yönelimlerden

biri olarak niteleyen Ergun, YKY’nin şu dört yönetsel eğilimle ilgili olduğunu belirtir (Akt: Aydın,2013: s.297-298):

- 1.Kamu harcamaları ve ve personel yönünden devletin büyümesinin yavaşlatılması ya da durdurulması
- 2.Herşeyin devlete dayandırıldığı bir sistemden özelleştirme ya da özelleştirme benzeri bir sisteme geçiş
- 3.Kamu hizmetlerinin üretilmesinin ve dağıtılmasının geliştirilmesinde bilişim teknolojilerinden yararlanılması
- 4.Daha uluslararası hatta uluslararası bir gündeme geçilerek geleneksel tek ülke ve ulus devlet anlayışından uzaklaşılması

Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışının kamu yönetimi ve siyaset arasındaki ilişkiye reform getirmesine benzer biçimde, bu yeni anlayış da reform bazlı bir anlayış ortaya koymaktadır. Siyaset kurumundan alınarak özel bir uzmanlaşma alanı haline getirilen kamu yönetimi için yeni yaklaşımın öne sürdüğü reform beklentisi, özel sektörün geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Yaklaşımın ilk tezi, bürokratik biçimde organize olmuş kamu yönetiminin artık işlevini yitirdiği yönündedir. Zaten yaklaşımın ortaya çıktığı dönemde, bürokrasi kurumu üzerindeki olumsuz algı, kamu yönetimine yönelik ciddi eleştirilere kaynaklık ediyordu. Bürokrasinin işlerliğini yitirmesinin oluşturduğu olumsuz durum, topyekûn kamu kurumlarına yöneltilen olumsuz bir algıya yol açmaktaydı (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 20). Kamu hizmetlerini sağlayan kuruluşların performanslarını değerlendirmek için elle tutulur bir ölçeğin olmaması kamu yönetiminde etkin olan birimlerin başarılı ya da başarısız olarak değerlendirilememesine neden olmaktadır (Saran, 2004, s. 123). Yeni anlayış bu eleştiriler ile arasına mesafe koyma iddiasındaydı. Bu açıklamalardan hareketle Yeni Kamu Yönetimi anlayışının önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 20-21):

- 1.Kamu yönetimi kültürü, kurallara bağımlı, süreç bazlı ve odaklı, girdiler üzerinden düşünen bir yapıdan arındırılarak, esnek, yenilikçi, problem çözen, girişimci bir yapıya kavuşturulmalıdır.
- 2.Kamu yönetimi, prosedürlerin gerçekleştirilmesinden çok sonuçlara ulaşılmasına odaklanmalıdır.
- 3.Sonuçlara ulaşmak için, kamu yönetimi piyasaya benzer bir şekilde rekabeti kullanmalıdır.
- 4.Kamu yönetimi piyasada olduğu gibi müşteri odaklı bir yapıya kavuşturulmalıdır. Bu anlayıştan hareketle kamu hizmeti alan vatandaşlar, müşteri olarak görülmelidir.
- 5.Kamu, ürün ve hizmetleri üretmek amacına değil, onların erişilebilir olması amacına yönelmelidir. Bu bağlamda hükümetler, üçüncü taraflarla iş birliği içinde olmalıdır.
- 6.Devlet denetimi azaltılmalıdır. Geleneksel Kamu Yönetimi merkezi kontrol odaklı örgütlenmeye sahipti. Yeni Kamu Yönetimi anlayışına göre bu durumun ortadan kaldırılması gerekir.
- 7.Ekonomik alanda devletin karar ve uygulama yetkilerinin kaldırılması anlamına gelen (Güler, 2006, s. 33) deregülasyonun genişletilmesi bağlamında çalışanların yaratıcılıklarını

kullanabilmelerine izin verilmelidir. Hiyerarşi yerine, çalışanların yetkilendirilmesi ile takım çalışması yoluna gidilmelidir.

Geleneksel Kamu Yönetimi, siyaset kurumunun ve kamu yönetiminin işlerinin profesyonel olarak ayrıldığı yirminci yüzyılın başlarından son çeyreğine kadar hâkim anlayış olmuştur. Geleneksel yaklaşımda siyasetçiler tarafından belirlenen amaçlara yine siyasetçilerin denetiminde bürokratlar hamle yaparlar. Merkezden belirlenen politika ve hedefler, üst-ast ilişkisine dayalı mekanik bir organizasyon vasıtası ile gerçekleştirilir (Bozlağan, 2008, s. 3-4). Bu anlayışa yöneltilen eleştiriler; ortaya çıkan kapalı kültürün verimsiz olması, örgüt içi değişimi ya da iyileştirmeleri sağlayacak mekanizmalara sahip olmaması, bir bütün olarak organizasyon içi ortak gaye oluşturmada başarısız olması ve toplumdan uzaklaşma olarak sıralanabilir (Bozlağan, 2008, s. 6).

Rosenbloom ve Kravchuk’un belirttikleri YKY’nin özellikleri kapsamında ifade edilebilecek öneriler Geleneksel Kamu Yönetimine yöneltilen eleştirilere çözüm olabilecek nitelik arz etmektedir. Öncelikle kesin sınırlarla örülmüş bir kapalı kültürün oluşturulmasına yönelik yapılan eleştiriler (Bozlağan, 2008, s. 6), yedinci madde de dile getirilen yenilikçilik ve inisiyatif kullanımının özendirilmesi ile giderilmek istenmiştir. İlâveten yöneticilerin koordinasyonu ve amaç birliğini sağlaması ancak inisiyatif ve girişimcilik ile mümkün kılınabilir. Böylece örgüt üyelerinin davranışları cezalandırılma korkusundan (Bozlağan, 2008, s. 7), ödüllendirilme istemine kaydırılabilir.

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı, açıklık ilkesine önem veren, performans değerlendirmesini mümkün kılan, sayısal olarak ölçülebilen ve daha çok çıktılara yönelik standartlara dayanan, merkeziyetçi bürokrasinin etkisinden kurtularak yerleşmeye daha fazla önem veren, rekabet ortamı oluşturan ve bu sayede maliyetleri azaltan, istihdam ve planlama gibi alanlarda özel sektör uygulamalarını örnek alan, tasarruf ve verimliliğe önem veren bir idare anlayışı olarak özetlenebilir (Arslan, 2010, s. 28).

Yönetimsel alanda gerçekleşen bu değişimlerin önlenemez oluşu, insan ihtiyaçlarının farklılaşması ve artması; kamu politikalarının siyasal bir nitelik kazanması ve geleneksel örgüt modellerinin yeni duruma cevap verememesinden kaynaklanmıştır. Dahası, kamu yönetiminin işlevsizleşmesi ile saygınlığını yitirmesi, devlet yerine birey ve toplumu esas alan bir çağa geçilmesi değişimin diğer nedenleridir (Dursun, 2018, s. 22)

YKY organizasyon yapısı olarak yönetimsel birimleri, piyasadaki firmalar gibi müşterilere hizmet sunan yapılar olarak biçimlendirmiştir. Organizasyonlar ancak bu şekilde ihtiyaçlara cevap verebilir hale gelebilir. YKY merkezleşme sayesinde bireysel birimlerin hizmet merkezi haline gelmesine odaklanır. Sonuç olarak, bu yaklaşımda örgütsel mekanizma daha az hiyerarşik bir yapıya dönüştürülür ve alt birimlere daha çok otonomi kazandırılır. Koordinasyon ise hiyerarşi yerine rekabet ile sağlanır. Benzer biçimde bireylerin yetkin kılınması ile yani kendi başlarına karar verebilir ve kararları uygulayabilir hale gelmeleri ile hiyerarşiye duyulan ihtiyaç da azalmıştır (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 24). Böylece, Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışında görülen, örgüt içi iletişimdeki kopukluğun, sorumluluk ve görev yönünden yaşanan koordinasyonsuzluğun ve verimsizliğin (Saran, 2004, s. 123) önüne geçilmiştir.

Yaşanan bu değişim “bir paradigma değişimidir”. “Bu anlayışla klasik yönetim ekolünün bütün değerlerine alternatifler getirilmektedir. Klasik yönetim eleştirilirken ekonomik rasyonellik esasına göre yeni öneriler sunulur. Bu öneriler de iktisat, işletme bilimleri ile küreselleşme sayesinde kendi algılamalarına göre kamuyu şekillendirmektedir. ‘Piyasanın’ denince klasik bürokrasinin hiyerarşik yapısı, müşteri kavramını kullanınca ise devlet karşısında hak ve yükümlülüklerle sahip vatandaş kavramı değişime uğramaktadır” (Arslan, 2010, s. 29). Yeni Kamu Yönetimi anlayışı bireyleri müşteriler olarak görür. Bu bağlamda etkili hükümetler müşteri memnuniyetinde ısrarcı olurlar. Müşterileri olan vatandaşları daha dikkatli dinlerler, odak grup ve anket gibi yöntemlerle onların düşüncelerini öğrenmeye çalışırlar. Yeni Kamu Yönetimi anlayışına göre operasyonlar, müşterilerin gereksinimlerini yerine getirmek amacı ile yeniden yapılandırılmıştır (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 24).

Karar verme açısından bakıldığında, YKY yaklaşımı geleneksel modelin tekelci yapısının aksine (Saran, 2001, s. 43) müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama konusuna odaklanır. Bunun yanı sıra, performans seviyeleri de etkilidir. Karar verme mekanizması merkezi yapıdan uzaklaşmıştır (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 26). Müşteri odaklılık, enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde, globalleşmenin beraberinde getirdiği yenilikçilik ve girişimcilik gibi özel sektör değerlerinin kamu yönetimi alanına sirayet etmesinin bir sonucu olmuştur (Saran, 2001, s. 43). Dahası, karar verme ve iş görme süreçlerine yenilikçiliğin ve teknolojinin girişi, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının hiyerarşik engelleri aşabilen yapısı sayesinde kolaylaşmıştır (Saran, 2004, s. 123).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı, vatandaşın ‘müşteri’ olarak tanımlandığı, bu doğrultuda kamunun vatandaşın memnuniyetini sağlamak için çabaladığı bir yaklaşımdır. Bu sebeple kamunun aldığı kararlar rasyonel olmanın yanında, vatandaşların rasyonel olmasa da taleplerini karşılamak durumunda kalır. Bu yaklaşım, şeffaflığın olabildiğince artırılmasının, bürokrasinin de aynı ölçüde azaltılmasının gerekliliğini öne sürer. Dahası, Yeni Kamu Yönetimi anlayışı katılımı yönetsel bir mesele haline getirerek, vatandaşları bürokratik süreçlere çeşitli şekillerde dahil eder (Waldo, 1980, s. 94-96).

Kamu yönetimi toplumun içinde yaşadığı ekonomik şartlardan ve üretim ilişkilerinden etkilenmektedir. Bu doğrultuda, tarımsal üretimin hâkim olduğu toplumlarda kamu yönetiminin hiyerarşiye dayalı seçkin bir görünüm sergilediğini; üretimin tarımsal üretimden sanayi alanına kaymasıyla; rasyonel karar verme mekanizmasının işletildiği, hiyerarşi ve uzmanlaşmanın hâkim olduğu bir bürokratik yapıya dönüştüğü öne sürülmüştür (Demirel, 2012, s. 1).

1929 yılından itibaren Batılı ülkeler, ekonomik buhran sebebi ile kamunun piyasa üzerindeki denetleme rolünün artırılmasını salık veren Keynesyen politikaları uygulamıştır. Petrol krizine kadar süren bu dönemde, devlet piyasayı ve toplumsal hayatı düzenlemek işlevini artırmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise Petrol Krizi ile birlikte Keynesyen politikaların cevap veremediği sorunlar belirmiş ve devletin rolünün azaltılmasını önceleyen neo-liberal politikalar ile piyasaya bakılmıştır (Demirel, 2012, s. 2-3). Yeni Sağ politika, devletin rolünün kısıtlanması ve serbestleşme gibi ekonomik özgürlüklere ilaveten siyasal özgürlükleri de temel alan bir görüşü benimsemiştir (Al, 2003, s. 121).

Al ve Demirel’in de vurguladığı üzere, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar kamu yönetimi anlayışının da değişmesine sebep olmuştur. Devletin icra kolu olarak değerlendirilebilecek

kamu yönetiminin yapısı, ekonomik faaliyetlerin değişmesi ile toplum ve piyasanın gereksinimlerine cevap vermekte zorlandıkça, reforma uğramıştır (Sayılı, 2008, s. 197). Bürokrasi, hiyerarşi, emir-komuta gibi kavramlar, bazı üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde işe yararken, günümüzün inovasyona, girişimciliğe dayalı ekonomilerinde piyasanın ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Sayılı, 2008, s. 197). Devlet memurlarının, siyaset kurumu ile ilişkisi de benzer biçimde, farklı toplumsal ve anayasal sistemlerde iç içe girmişken, günümüzde birbirinden ayrılmış bir görüntü sergilemektedir. Bu bağlamda siyasal partilerin kamu yönetimi anlayışları değerlendirilirken, günümüzün toplumsal, ekonomik ilişkileri ve değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bürokrasinin azaltılması açısından, e-devlet uygulamaları ve dijitalleşme, yeni kamu yönetiminin girişimciliğini (Sayılı, 2008, s. 197) ve yeni hizmet sunma biçimlerini oluşturmasını (Bozlağan, 2008, s. 22) cesaretlendiren anlayışa uygun bir yapıdadır.

Para ve insanın serbest dolaşımı ile dünya tek bir pazara dönüşmeye başlamış ve siyasal güç dengeleri değişime uğramıştır. Sosyal, ekonomik ve siyasal alanda ortaya çıkan hızlı değişimler yönetim alanına da sirayet etmiştir (Sayılı, 2008, s. 185-186). Önce firmalarda başlayan merkezi yapılanmalardan vazgeçilerek yerinden yönetime önem verilmesi, katı dikey yapıların yerini esnek yatay yapıların alması, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı yönetim anlayışı (Al, 2003, s. 125-128), kamu sektöründe Yeni Kamu Yönetimi anlayışı olarak kabul görmüştür. “Yeni kamu yönetimi anlayışı, devlet yönetiminde performans odaklılığı, stratejik planlama ve stratejik yönetimi esas alma, maliyet/fayda analizini benimseme, vatandaşın talepleri doğrultusunda kamu hizmetlerini üretme ve hizmetin niteliğine karar verme, vatandaşa özel sektördeki müşteri olarak verilen değer ve önemi kamu yönetiminde yaygınlaştırarak müşteri odaklı kalite kültürünü kamusal alana yayma niteliklerini bünyesinde taşıyan yeni sağdan büyük ölçüde ideolojik olarak etkilenmiştir. Birçok ülkede Yeni Kamu Yönetimi adıyla anılan devleti küçültmeyi, sınırlı bir alanda siyasal ve mali açıdan güçlü kılmayı amaçlayan kamu yönetimi reformlarını besleyen ana kaynak yeni sağdır. Bu bağlamda yeni sağın kamu yönetimine taze bir kan akışı sağlayarak fikirleri ve yaklaşımları açısından kamu yönetimi reformlarında hayati bir rol oynadığı inkâr edilemez” (Demirel, 2012, s. 4-5).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile yönetişim iyi yönetim kurma amacı, sorumluluk kavramına önem vermeleri, rekabetin sağlanması gerekliliği, sonuç odaklılık ve hükümetlere ‘dümen tutucu’, düzenleyici bir rol önermeleri sebebi ile birbirlerine yakın fikirlere sahiptir. Öte yandan Yeni Kamu Yönetiminin temel amacı sonuçların değiştirilmesiyle, yönetişim sonuçların üretilme süreci ile ilgilenir. Bu bağlamda Yeni Kamu Yönetimi, yönetimde reform ile ilgilenirken; yönetişim ‘yönetim’ kavramının dönüşmesi, sınırlarının aşılması ile ilgilenir. Dahası Yeni Kamu Yönetimi bir örgüt teorisi olarak adlandırılabilirken, yönetişim yönetenler ile yönetilenler arasında değiş tokuş öneren bir bakış açıdır (Özer, 2006, s. 81-84). Yönetişim yeni kamu yönetimi anlayışının zayıflıklarını giderici ve destekleyici bir nitelik arz etmektedir.

YENİ KAMU YÖNETİMİ VE GELENEKSEL KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞININ KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışı ile Yeni Kamu Yönetimi anlayışı karşılaştırmalı olarak Tablo 1’deki özetlenmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışı ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının Karşılaştırılması (Bozlağan, 2008, s. 13-14)

Geleneksel Kamu Yönetimi Yaklaşımı	Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı
Siyasetçi-bürokrat (siyaset-yönetim) ayrımı	Siyasetçi-bürokrat (siyaset-yönetim) birlikteliği
"Durağan çevre" düşüncesine dayanan statik planlama yaklaşımı	"Dinamik çevre" düşüncesine dayanan stratejik planlama yaklaşımı
Kurumsal aidiyet düşüncesinin yeterli ölçüde gelişmemesi	Amaç birliği ve kurumsal aidiyet düşüncesine önem veren yaklaşım
Kurumsal faaliyet ve projelerde nitelikten çok niceliğe önem veren ölçek sistemi	Kurumsal faaliyet ve projelerde niteliğe ve niceliğe önem veren ölçek sistemi
Dikey hiyerarşik-bürokratik örgüt yapısı	"Dar merkez, basık ve geniş çevre" düşüncesine dayanan alternatif örgüt modelleri (matriks örgüt, proje örgütleri, şebeke türü yapılanmalar vb.)
Tek (dikey) yönlü haberleşme sistemi	Çok yönlü haberleşme sistemi
Formel esaslara dayalı ilişkiler sistemi	Formel ve informel esaslara dayalı ilişkiler sistemi
Sabit ve daimî istihdama dayanan personel sistemi	Esnek, sözleşmeli ve geçici istihdam türlerini de içeren personel sistemi
Performans ve liyakat düşüncesinin yeterince gelişmediği değerlendirme sistemi	Performansa ve liyakate dayalı değerlendirme sistemi
Hizmeti doğrudan üretmek	Hizmeti alternatif yönetimlerle temin etmek, serbest piyasayı teşvik etmek
Yetkileri merkezde toplamak	Alt kademeleri ve alternatif aktörleri yetkilendirmek
Kurallara sıkı bir şekilde bağlılık	Kuralları, şartlara göre yorumlama yeteneğine sahip vizyoner bakış açısı
Girdilere odaklanmak	Çıktılara odaklanmak
Mevcut kaynakları verimli bir şekilde kullanmak	Yeni kaynaklar geliştirmek
Sorunların çözülmesine yönelik tepkisel (reaktif) yaklaşım	Sorunların çıkmasını önleyecek süreçler ve mekanizmalara odaklanan ön alıcı (proaktif) yaklaşım
Bürokratik ihtiyaç ve beklentileri öncelemek, bürokratik kontrolü artırmak	Paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini öncelemek, paydaşları yetkilendirmek

Tablo, iki yaklaşımın bir bütünlük içerisinde karşılaştırılması açısından önemlidir. Tablo 1’den anlaşılacağı üzere Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışı ile Yeni Kamu Yönetimi anlayışı taban tabana zıtlıklar içermektedir. Örneğin, Geleneksel yönetim siyasetçi-bürokrat ayrımını Wilson’dan beri savunurken; Yeni Kamu Yönetimi anlayışı, siyasal sorumluluk sahibi olan ile yönetenin birliktelik içinde olması gerektiği fikrini öne sürer. Bu durum iki görüşün temel ayrışma noktasıdır. Planlama konusunda ise, geleneksel yönetim çevrenin durağan olduğu fikri ile hareket ederken; Yeni Kamu Yönetimi anlayışı dinamik çevre düşüncesi ile stratejik planlama yapar.

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞLARININ PARTİ PROGRAMLARINA YANSIMALARI

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Türkiye’de siyasal partilerin kamu yönetimi anlayışlarının parti programlarına yansımalarını siyasi partilere göre karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin programları, Yeni Kamu Yönetimi anlayışına

uygun olup olmadıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirmenin açıkça ortaya konabilmesi için, yeni kamu yönetimi anlayışının özellikleri doğrultusunda sekiz ifade belirlenmiştir:

1.Yerinden Yönetim: Yerinden yönetimin, siyasi ve idari yerinden yönetim olmak üzere iki farklı türü söz konusu olabilir. İdari yerinden yönetimin ise, fonksiyonel (hizmet) ve coğrafi yerinden yönetim olmak üzere iki türü söz konusudur (Eryılmaz 2011: s.95-97, Akt.: Aydın, 2015: 66; 2013:152). Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 127. maddesinde “Mahalli idarelerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir.” denilmektedir (TBMM, T.C. Anayasası 127. Madde, 2020). Bu bağlamdaki ‘yerinden yönetim’ çerçevesinde siyasi parti programı, yerinden yönetimi güçlendiriyor mu? (Bozlağan, 2008, s. 17-19; Al, 2003, s. 125-128),

2.Yapılabilir Kılmak: Siyasi parti programı, sivil toplum örgütleri ve gönüllü girişimleri teşvik ederek kapasitelerinin artırılmasını sağlayıp, kamu dışı aktörlerin amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştırıyor mu? (Bozlağan, 2008, s. 19; Arslan, 2010, s. 37)

3.Yetki Devri: Yetki devri, yöneticilerin belirli şartlarda ve kendi iradeleriyle, sınırlarının belirtilmesi ve yetkilerinden bir kısmını istendiğinde geri alınabilmesi şartıyla yardımcılara devretmesidir. Yetki devrinde bir üst makamın onayının alınması vardır. Yetki devriyle hizmetin daha hızlı ve uygun şekilde sunulabilmesi amaçlanmaktadır. Bazen Yasalarca devredilebilecek yetkiler belirlense de çoğunlukla söz konusu yönetici karar vermektedir.

Yetki devri her zaman mümkün olmayabilir. Hiyerarşik personel yapısı ile diğer yönetsel ve örgütsel faktörler yetki devrini engelleyebilmektedir. Yetki devrinde dikkat edilmesi gereken ilkeler şunlardır (Aydın,2013 s.148-149; Aydın, 2015 s.62-63):

a.İşin mahiyetine göre yetki ve sorumluluğun uzman kişilere devredilmesi gerekir.

b.Yetki ve sorumluluğun net bir şekilde belirlenmesi gerekir.

c.Yetkinin en yakın yardımcıya devredilmesine dikkat edilmelidir.

Dolayısıyla, yetki devri için aranması gereken ifade, ‘siyasi parti programı, kamu hizmeti veren kurumlar için üst düzey yöneticilerden alt düzey yöneticilere ve memurlara doğru yetki devrini amaçlıyor mu?’ şeklinde hazırlanmıştır (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 24; Bozlağan, 2008, s. 19)

4.Yetki Genişliği: Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 126. maddesinde “Türkiye, merkezi idare kuruluşu bakımından, coğrafya durumuna, ekonomik şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre, illere; iller de diğer kademeli bölümlere ayrılır. İllerin idaresi yetki genişliği esasına dayanır. Kamu hizmetlerinin görülmesinde verim ve uyum sağlamak amacıyla, birden çok ili içine alan merkezi idare teşkilatı kurulabilir. Bu teşkilatın görev ve yetkileri kanunla düzenlenir.” denilmektedir (TBMM, T.C. Anayasası 126. Maddesi, 2021). Bu bağlamdaki ‘yetki genişliği’ çerçevesinde siyasi parti programı, “Merkezi idare kapsamında, bazı görev ve yetkilerin merkez (başkent) örgütünden taşra örgütlerine aktarılması” (Bozlağan, 2008, s. 20) hedefine sahip midir?

5.Yönetime Katılım: Siyasi parti programı, kent konseyleri, yurttaş girişimleri ve inisiyatifler gibi yeni katılım yollarını öneriyor mu?

6.Yeni Hizmet Sunma Biçimleri: Siyasi parti programının ortak girişim, yap-işlet-devret gibi alternatif hizmet sunma biçimlerine (Bozlağan, 2008, s. 22) yaklaşımı olumlu mudur?

7.Yönetim Birey İlişkileri: Yönetim birey ilişkileri, vatandaş odaklı yönetim, işletme yönetimindeki ‘müşteri odaklı yönetim’ anlayışının kamuda karşılık bulmasıdır. Kamudaki katılmış bir yapı olan bürokratik kültürün yerini alması hedeflenen bu anlayış, teorik ve pratik açıdan özel sektör yönetimini anımsatmaktadır. Ancak ‘kâr amacı gütmeyen’ bir kamu yönetimi yapılanmasına vurgu yapmasından dolayı bağımsız bir disiplin teşkil etmektedir (Aydın: 2013: s.338-339). Dolayısıyla, bu ilkeyi aramak için hazırlanan ifade “Siyasi parti programı, Yeni Kamu Yönetimi çerçevesinde bireylere karşı tek tek sorumluluk hissediyor mu, vatandaşı yasal zeminde hak sahibi olarak değerlendirmenin yanı sıra, hizmet alan ‘müşteri’ olarak görüyor mu?” şeklindedir (Bozlağan, 2008, s. 22-23; (Rosenbloom & Kravchuk, 2005, s. 20-21).

8.Özelleştirme: Siyasi parti programının özelleştirmeye yaklaşımı olumlu mudur?

Ortaya konulan ifadeler, siyasi parti programlarının yeni kamu yönetimi anlayışına uygun olup olmadıklarını nesnel olarak belirleyebilmek için kullanılmıştır. Siyasi partilerin programları, yukarıdaki ifadelere yer verdiği ölçüde, Yeni Kamu Yönetimi anlayışına uygun olarak değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin programlarının kamu yönetimi ve kamu yönetimi anlayışları ile ilgili bölümleri ortaya konulmuş ve belirlenen sekiz ifadenin parti programlarında karşılığı aranmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında ele alınan siyasi partilerin programlarında yer alan kamu yönetimi anlayışları karşılaştırılarak tahlil edilmiştir. Geleneksel kamu yönetimi ve Yeni Kamu Yönetimi ayrımı üzerinden değerlendirilen kamu yönetimi anlayışının, siyasi partilerin parti programlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Dolayısıyla, siyasi partilerin parti programları, bu iki kamu yönetimi anlayışından hangisine daha yakın olduğu üzerinden değerlendirilmiştir. 2002 – 2020 döneminde faaliyet gösteren ve 2021 yılı Ocak ayı itibariyle TBMM’de üyesi bulunan AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP, Saadet Partisi, Büyük Birlik Partisi, Yenilik Partisi, Türkiye İşçi Partisi ve yeni kurulan Deva Partisi programlarına yansıyan kamu yönetimi anlayışları, her bir parti programı için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Demokrat Parti ve Demokratik Bölgeler Partisi mecliste temsil edilmesine rağmen söz konusu partilerin programlarına ulaşamamıştır. Dolayısıyla Demokrat Parti ve Demokratik Bölgeler Partisi çalışma kapsamına alınmamıştır.

BULGULAR

2002 yılından günümüze kadar Türk Siyasi Hayatında yer alan on adet partinin Yeni Kamu Yönetimi anlayışını benimseyip benimsemediğini belirlemek amacıyla, YKY’nin özünü oluşturan sekiz adet özelliğe siyasi partilerin parti programlarında ne ölçüde yer verildiğini tespit etmek için hazırlanan sekiz adet ifadenin parti programlarındaki karşılıkları toplu halde Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloda yer alan bilgiler parti programları göz önüne alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 2. Yeni Kamu Yönetimi Anlayışına Göre Siyasi Parti Programlarının Karşılaştırılması

	YKY Özellikleri / Parti Programlarında Aranan İfadeler	İfadelerin Parti Programında Karşılığı									
		AK Parti	MHP	CHP	HDP	İYİ Parti	Saadet Partisi	BBP	Yenilik Partisi	TİP	Deva Partisi
Özellik-1	<i>Yerinden Yönetim</i>										
İfade-1	Parti programı yerinden yönetimi güçlendiriyor mu?	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Kısmen Var	Yok	Yok	Var
Özellik-2	<i>Yapılabilir Kılmak</i>										
İfade -2	Kamu dışı aktörler teşvik ediliyor mu?	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Özellik-3	<i>Yetki Devri</i>										
İfade -3	Üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara yetki devri teşvik ediliyor mu?	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Özellik-4	<i>Yetki Genişliği</i>										
İfade -4	Merkez’den taşraya yetki aktarılması vaat ediliyor mu?	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Özellik-5	<i>Yönetime Katılım</i>										
İfade -5	Yeni katılım yöntemleri öneriliyor mu?	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Özellik-6	<i>Yeni Hizmet Sunma Biçimleri</i>										
İfade -6	Alternatif hizmet sunma biçimlerine yaklaşımı olumlu mu?	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var
Özellik-7	<i>Yönetim Birey İlişkileri</i>										
İfade -7	Vatandaşlar, devletten hizmet alan ‘müşteri’ olarak görülüyor mu?	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Özellik-8	<i>Özelleştirme</i>										
İfade -8	Programın özelleştirmelere yaklaşımı olumlu mu?	Var	Var	Kısmen Var	Yok	Kısmen Var	Yok	Kısmen Var	Yok	Yok	Var

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yerinden yönetim’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Parti programı yerinden yönetimi güçlendiriyor mu?” sorusuna cevaba; İYİ Parti, Yenilik ve TİP parti programlarında yer verilmezken, BBP parti programında kısmen yer verildiği görülmüştür (BBP Parti Programı, s.16). İYİ Partinin parti programında, yerel yönetimlerin ve merkezi idarenin yetkilerinin yeniden düzenleneceğinden bahsedilmiştir. Mahalli idarelerde temsil, katılım ve kamuoyu denetim mekanizmalarının yeniden düzenleneceği ifade edilmektedir. (İYİ Parti Programı, s.37). Yenilik Partisi programında yerinden yönetimler ile ilgili bir bölüm bulunmadığı tespit edilmiştir. TİP parti programında güçlü-merkezi yönetim ilkesi benimsenmiş olup, demokratik merkezîyetçilik parti içerisinde uygulanmaktadır (TİP Parti Programı, s.7). BBP parti programında, üniter devlet anlayışı ile çelişmemek kaydıyla yerel yönetimlerin güçlendirilmesinin yer aldığı görülmüştür (BBP Programı, s.16). Çalışma kapsamına alınan diğer altı parti ise söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti parti programında, kamu yönetiminin güç ve yetkilerinin merkezde toplanması yerine, olabildiğince fazla yetki, görev ve fonksiyonların yerel yönetimlere devredildiği ve birçok devlet fonksiyonlarının yerinden yönetim esasına göre gerçekleştirilebileceği bir devlet anlayışına süratle geçileceği vaadi görülmüştür (AK Parti Programı, s.61). CHP parti programında, merkezi idare tarafından üstlenilmiş olan görevlerden uygun görülenlerin yerel yönetimlere devredileceği; demokratikleşmeyi, modernleşmeyi, çağı paylaşmayı, insan onuruna saygıyı, eşitliği temel alan çağdaş bir yerel yönetim reformunun yapılacağı ve merkezi ve yerel idareler arasında görev ve kaynak paylaşımının yeniden düzenleneceği ifade edilmektedir (CHP Parti Programı, s. 32,84). MHP parti programında, yerel yönetimlerin hizmet kapasitelerinin artırılması yönündeki öneri dikkat çekmektedir (MHP parti Programı, s.59). HDP parti programında, Türkiye’deki kamu düzeni merkezîyetçi olmakla eleştirilmiş ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesi bir çözüm olarak önerilmiştir (HDP parti Programı, 17. Paragraf 2.cümle). Saadet Partisinin parti programında, şeffaflık ve denetlenebilirlik unsurları sağlanarak, yerinden yönetimlerin güçlendirilmesi vaat edilmiştir (Saadet Partisi Programı, s.35). Deva Partisinin programında, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmiş, yerel yönetimlerin yetkilerini ve bütçelerini artıracak öneriler sunduğu görülmüştür (DEVA Partisi Programı, s.30).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yapılabilir kılmak’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Kamu dışı aktörler teşvik ediliyor mu?” sorusuna cevap olarak; HDP, Yenilik Partisi ve TİP parti programında yer verilmediği görülmüştür. Bu durumun gerekçesi olarak, HDP ve TİP programında eğitim ve sağlık gibi konuların devletin vatandaşa karşı yerine getirmesi gereken birer görev olarak görülmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir (HDP Parti Programı, 17. Paragraf, 2. cümle; TİP Parti Programı, s.9). Yenilik Partisi programında ise kamunun piyasaya karşı güçlendirileceği, kamunun üretim sürecine dahil edileceği vaatleri görülmüştür (Yenilik Partisi Programı, s.3). Çalışma kapsamına alınan diğer yedi partinin ise söz konusu ifadeye parti programlarında yer verdiği görülmüştür. AK Partinin, devlet hizmetlerini güvenlik, adalet, eğitim, sağlık ve altyapı alanlarıyla sınırladığı anlaşılmaktadır. Ancak güvenlik, adalet ve altyapı dışında kalan tüm alanlarda devletin minimal hale getirilmesini amaçladığı için, eğitim ve sağlık alanında kamu dışı aktörlerin kamu hizmetlerini sunmada ön plana çıkarmayı hedeflediği söylenebilir (AK Parti Programı, s.64). MHP parti programı hem özel sektörün hem de sivil toplum

kuruluşlarının, kamu ile iş birliği halinde olması gerektiğini ileri sürmüştür (MHP Programı, s.98). CHP parti programında, vatandaşların taleplerini yakalamak ve ihtiyaçlarına etkin bir biçimde cevap verebilmek için sivil toplum örgütleri ve gönüllü kuruluşlar ile iş birliğine gidileceği vaadi görülmektedir (CHP Parti Programı, s.153). İYİ Parti, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörün kamu hizmeti sağlama konusunda teşvik edileceğini vaat etmiştir (İYİ Parti Programı, s. 15-16,34,60). Saadet Partisi’nin, sağlık ve eğitim gibi konularda piyasalaşmaya karşı çıkmakla beraber sivil toplum kuruluşlarının, kamu hizmeti sağlamasını ya da istişare kurumu olarak faaliyet göstermesini uygun bulduğu söylenebilir (Saadet Partisi Programı, s.8,30). BBP programı, özel sektör ile kamu hizmeti sağlamak konusunda iş birliği yapılmasına olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca karar alma mekanizmalarına sivil toplum örgütleri gibi diğer aktörlerin katılımını da teşvik ettiği söylenebilir (BBP Parti Programı, s. 16,25-26,43). Deva Partisi’nin, kamu hizmetlerinin sunumunda devleti tek hizmet sağlayıcısı olarak görmediği yorumu yapılabilir. Ayrıca, kamu-özel iş birliğine önem vermiş ve piyasanın gerekli kamu hizmetlerini sağlaması için teşvik edileceğini vaat ettiği görülmüştür (DEVA Partisi Parti Programı, s.39).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yetki devri’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara yetki devri teşvik ediliyor mu?” ifadesiyle ilgili olarak; MHP, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, BBP, Yenilik Partisi ve TİP’in parti programlarında yer verilmediği görülmüştür. Söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermeyen MHP, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, BBP ve Yenilik Partisi programlarında, ‘yetki devri’ özelliğinden bahsedilmemiştir. Türkiye İşçi Partisi programında ise güçlü-merkezi yönetim ilkesinin benimsenmiş olması sebebiyle, yetkinin alt düzey yöneticiler ve çalışanlara devredildiği bir tutuma sahip olunmadığı söylenebilir (TİP Parti Programı, s.7). Çalışma kapsamına alınan diğer üç parti ise, söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti, verimliliği esas alan yatay bir örgütlenme modeli önermiştir (AK Parti Programı, s.67). HDP, merkezi yapıların yetkilerinin daraltılmasını hedeflemiştir (HDP Programı, 17,25-26. Paragraf). DEVA Partisi ise, üst düzey yetkililerden alt kademedeki çalışanlara yetki devri önerisinde bulunarak, öğretmenlerin ders içeriği ve materyal seçimi konularında inisiyatif kullanmalarına izin vereceğini taahhüt etmiştir (DEVA Partisi Programı, s.71).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özellikleri kapsamında değerlendirilen ‘yetki genişliği’ konusunun parti programlarında ne ölçüde ele alındığını veya alınmadığını tespit etmek için hazırlanan “Merkezden taşraya yetki aktarılması vaat ediliyor mu?” ifadesine cevap olarak; CHP, MHP, İYİ Parti, HDP, Saadet Partisi, BBP, Yenilik Partisi, TİP ve DEVA Partisi parti programlarında yer verilmediği görülmektedir. AK Parti parti programının Kamu Yönetimi bölümünün Merkezi Yönetim alt başlığı kapsamında yetki genişliği ve görev ayrımı ilkelerinin yeniden ele alınarak taşra örgütlerine bazı konularda doğrudan karar alma yetkisi verileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda AK Parti dışında diğer partilerin parti programlarında bu konunun ayrıca ele alınmadığı, dolayısıyla mevcut düzenlemeler çerçevesinde konuya yaklaşmayı tercih ettikleri şeklinde yorum yapılması mümkündür. AK Parti ise yetki genişliği ve görev ayrımı ilkelerinin yeniden ele alınarak taşra örgütlerine bazı konularda doğrudan karar alma yetkisi verileceği hususunu parti programında dile getirerek farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Bu husus da yetki aktarımı konusunda daha olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (AK Parti Programı, s.61).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yönetime katılım’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Yeni katılım yöntemleri öneriliyor mu?” sorusunun cevabına; Saadet Partisi, Yenilik Partisi ve TİP parti programlarında yer verilmemiştir. Saadet Partisi programında, istişare mekanizmalarına katılımdan bahsedilmesine rağmen yeni katılım yöntemlerinin önerilmemesi göze çarpmaktadır (Saadet Partisi Programı, s.8). Çalışma kapsamına alınan diğer yedi parti ise söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti, vatandaşların denetleyici rolünü üstlenerek kamu yönetimine katılımlarını sağlamak için vatandaş şikayetlerinin takip edileceği kurum ve kuruluşlar kurmayı vaat etmiş; ayrıca vatandaşın yönetim süreçlerine doğrudan katılımını hedeflemiştir (AK Parti Programı, s. 11,18,27-29,43,62). MHP Parti Programı, sivil toplumun ve diğer devlet dışı aktörlerin kamu ile iş birliğinin olması için ‘katılım’ konusunda olumlu tutum ortaya koymuştur. Ayrıca vatandaşın bilgi edinme hakkının önemine vurgu yaparak, ‘vatandaşın güveni ve memnuniyetini’ önceleyen bir tutumla, kamu hizmeti ile ilgili süreçlerde vatandaşların denetleyici olarak görev alması gerektiğine vurgu yapmıştır. Böylece, hem ‘vatandaşın güveni ve memnuniyeti’ kamu hizmetlerinde taahhüt edilerek vatandaşın bilgi edinme hakkını gözetmiştir, hem de kamu hizmetlerinde keyfiliğin ve kişiye göre farklılaşan süreçlerin önüne geçilebileceğini önermiştir. Dolayısıyla, kamu hizmetlerinin ‘katılımcılık esasına dayanması ve şeffaf olması’nın sağlanacağını belirtmiştir (MHP Programı, s. 27-28,44,58,68,98). CHP programı, yerel yönetimler ve kamu kaynaklarının etkin kullanımı gibi konularda katılımcılık vurgusu yapmıştır (CHP Parti Programı, s.33,92). İYİ Parti programı STK’ların karar alma süreçlerine verimli katılmalarını sağlamak amacıyla güçlendirilmeleri yönünde destekler sunulacağını ifade etmektedir (İYİ Parti Programı, s.33). HDP programı, inisiyatifler alan çeşitli STK’lar, kent konseyleri ve gençlerin katılımı gibi farklı biçimlerde katılım önerilerinde bulunmuştur (HDP Parti Programı, 17. Paragraf 2. Cümle). BBP programı, karar alma süreçlerine sivil toplumun katılımını desteklemiştir (BBP Programı, s.15-16). Deva Partisinin programında, ‘katılımcılık’ kavramı pek çok kez vurgulanmıştır. Programda, düzenleyici kuruluşların teşekkülü, yasa yapma ve karar alma süreçlerine sivil toplumun katılımının sağlanacağı taahhüdünde bulunulmuştur (DEVA Partisi Programı, s.18).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yeni hizmet sunma biçimleri’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Alternatif hizmet sunma biçimlerine yaklaşımı olumlu mu?” sorusunun cevabına; CHP, HDP, Saadet Partisi, BBP ve TİP parti programlarında yer verilmemiştir. CHP ve BBP programlarında, söz konusu özellikten bahsedilmemiştir. HDP, genel olarak piyasa karşıtı bir tutum içindedir. Bu bağlamda, devleti kamu hizmetinden sorumlu tutmakta ve bu sorumluluğu diğer devlet dışı aktörlerle paylaşması önerisinde bulunmamaktadır (HDP Programı, 37. Paragraf). Söz konusu ifadeye parti programında yer vermeyen TİP parti programında ise HDP ile paralel bir bakış açısı görülmektedir; programda, alternatif hizmet sunma biçimlerinden bahsedilmemiş aksine devletin hizmet sağlama tekeli elinde bulundurması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (TİP Programı, s.18). Bu da geleneksel yönetim anlayışı ile örtüşen bir durumu göstermektedir. Saadet Partisinin programında, özel sektörün teşvik edilmesine değinilmesine rağmen yeni hizmet sunma biçimleri önerilmemektedir (Saadet Partisi Programı, s.8,15,18-19,21,25,35,40,42,52). Çalışma kapsamına alınan diğer beş parti ise söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti programında söz konusu özellik için şu ifadeler yer

almaktadır: “Devlet üretim için gerekli altyapıyı sağlar ve üretimi özendirir. Üretimin motoru olan özel girişimciler, siyasi ve ekonomik istikrarın bulunduğu; ilkelerin belirli, güvenilir ve şeffaf olduğu; sözleşmelerin yaptırım gücünün yüksek olduğu, enflasyon, döviz kuru ve faiz oranları dahil tüm makro ekonomik göstergelerin öngörülebildiği ve ekonomik hesap yapmayı mümkün kılan bir ekonomik ortamda yatırım yaparlar. Partimiz bu ortamı oluşturmaya kararlıdır. Oluşan güven ortamı, toplumumuzda zaten var olan girişimci gücünü harekete geçirecek ve yabancı sermayenin ülkemize girişini hızlandıracak, böylece üretim artışı sağlayacaktır.” (AK Parti Programı, s.43) MHP, ekonomik alanda ortaya çıkan problemlerin çözülmesi için tüm alanlara müdahale eden bir devlet anlayışı yerine, düzenleyici-denetleyici devlet anlayışına vurgu yapmakla birlikte, özel sektörü destekleyen bir anlayışa sahiptir. Parti programı, bir taraftan üretimin her aşamada desteklenmesini vurgulayan ve serbest teşebbüsü merkeze alan bir anlayış sunarken, öte yandan dar ve sabit gelirli vatandaşların haklarının gözetilmesi gerektiğine de vurgu yapmaktadır. MHP Programı, devletin hizmet üretmesi yerine, hizmet üretecek mekanizmaları harekete geçirmesi ve süreci denetleme rolünü üstlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (MHP Parti Programı, s. 35,40,58,62,68,73,75-76,82,91,97-98,104,118). İYİ Parti programı, özel sektör ve kooperatiflerin beraber çalıştığı yeni hizmet sunma biçimlerini önermektedir (İYİ Parti Programı, s.15-16,34,60). Yenilik Partisi, yap-işlet-devret modeline olumlu bakmış, ortak üretim ve ortak pazarlama olarak tanımlanan yeni hizmet sunma modeli önerilerinde bulunmuştur (Yenilik Partisi Programı, s.10). Deva Partisi, istihdam imkanlarının geliştirilmesi, yeni iş alanlarının ortaya çıkarılması için kamu-özel sektör iş birliğinin önemini vurgulamıştır (DEVA Partisi Programı, s.29-30).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘yönetim birey ilişkilerinin müşteri odaklı kurulması’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Vatandaşlar, hizmet alan müşteriler olarak görülüyor mu?” ifadesine karşılık olarak; CHP, HDP, BBP, Yenilik Partisi, TİP ve Deva Partisi parti programlarında yer vermemiştir. CHP programı, vatandaşları hak sahibi vatandaş olarak görmektedir. Bu konuda kamu yönetiminde ‘yardım yapılan muhtaç vatandaş’ kavramı yerine, yasalarla hakları korunan ‘hak sahibi vatandaş’ kavramını temel almıştır (CHP Programı, s.86). HDP, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının vatandaşı ‘müşteri’ olarak gören tutumundan uzaklaşıp, vatandaşları bir sınıf mücadelesinin parçası olan bireyler olarak görmektedir (HDP Parti Programı,5,8-11,13. Paragraf). BBP, Yenilik Partisi ve TİP, vatandaşları ‘müşteri’ olarak gören Yeni Kamu Yönetimi anlayışını benimsememiştir. Deva Partisi ise, vatandaşlara karşı eşit yaklaşılacağını ve kamu hizmetinde insan odaklı olunacağını vaat ederek, ‘müşteri odaklı’ yaklaşımını kabul etmemiştir (DEVA Parti Programı, s.28). Çalışma kapsamına alınan diğer dört parti ise söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti, kamu personelinin, vatandaşa kendi varlık sebebi olan ‘müşteri’ anlayışıyla hizmet etmesi gerektiğini vurgulayarak, kamu hizmetlerinde kaliteyi, verimliliği, etkinliği ve vatandaşın memnuniyetini esas almıştır (AK Parti Programı, s.36,66). MHP kamu yönetiminin, bütün kurum ve kuruluşlarıyla milletin ortak taleplerini yerine getirmeye ve vatandaş memnuniyetini tesis etmeye yönelik açıklık, katılımcılık ve hesap verilebilirlik anlayışıyla yapılandırılmasını öngörmektedir (MHP Parti Programı, s.57). İYİ Parti programı hem vatandaşın memnuniyetine odaklanmış hem de ‘toplumsal memnuniyet’ kavramı ile devletin vatandaşın hayatını kolaylaştırma rolüne dikkat çekmiştir (İYİ Parti Programı, s.37). Saadet

Partisinin programı, vatandaşların memnuniyetini gözetecek biçimde politikalar önermekte ve vatandaşları hizmet alan bireyler olarak görmektedir (Saadet Partisi Programı, s.13).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının özelliklerinden olan ‘özelleştirme’ özelliği ile parti programlarının uyumlu olup olmadığını tespit etmek için hazırlanan “Programın özelleştirmelere yaklaşımı olumlu mu?” ifadesine cevap olarak; HDP, Saadet Partisi, Yenilik Partisi ve TİP parti programında yer vermezken; CHP, İYİ Parti ve BBP kısmen yer vermiştir. HDP programı, özelleştirmelere kesin olarak karşı çıkmaktadır. Parti programında şu ifadeler yer almaktadır: “Kamu mallarının özelleştirilmesine, kamu hizmetlerinin ticarileştirilmesine ve piyasalaştırılmasına karşı olan partimiz; herkesin eşit, nitelikli, ulaşılabilir, yeterli ve parasız kamu hizmeti alabilmesi için mücadele eder, bunun gerçekleşeceği demokratik bir halk iktidarını/yönetimini hedefler” (HDP Programı, s.54. paragraf). Saadet Partisinin programı, özelleştirmelere kesin olarak karşı çıkmaktadır (Saadet Partisi Programı, s.15-18). Yenilik Partisi ve TİP parti programlarında, özelleştirmeye karşı çıkıp aksine kamulaştırma vaadinde bulunmuşlardır (Yenilik Partisi Programı, s.9; TİP Programı, s.18). CHP programı, özelleştirmeyi bir amaç olarak görmemekte ve ideolojik olarak karşı olduğunu ortaya koymaktadır (CHP Programı, s.178). İYİ Parti, eğitim konusunda özelleştirme politikalarının ve kapsamı yersiz ve süresi belirsiz imtiyaz devirleri olarak nitelenen özelleştirmelerin gözden geçirileceğini vurgulamıştır. Öte yandan su santralleri dışındaki santrallerin özelleştirileceği vaadinde bulunarak özelleştirmelere şartlı olarak olumlu yaklaşmıştır (İYİ Programı, s.14,64). BBP, rekabet, verimlilik ve teknolojik gelişme gibi ekonomik nedenlere dayanması koşulunu öne sürerek, özelleştirmelerin siyasi nedenlerle yapılmamasını desteklemiştir. Ayrıca, özelleştirilmiş kamu kurumlarının kamulaştırılacağı taahhüdünde de bulunmuştur (BBP Programı, s.34). Çalışma kapsamına alınan diğer üç parti söz konusu ifadeye parti programlarında yer vermiştir. AK Parti, özelleştirmeleri akılcı bir ekonomik yapının kurulabilmesi için kullanışlı bir araç olarak görmüştür (AK Parti Programı, s.42). MHP, özelleştirmelerin şeffaflık ilkesi gözetilerek uygulanmasına açıkça destek vermektedir (MHP Programı, s.73). Deva Partisi de şeffaf bir şekilde yürütülen özelleştirme uygulamalarına olumlu bakmıştır (DEVA Partisi Programı, 40).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Devletin ortaya çıkması kadar eski olan kamu yönetimi, günümüzdeki formuna 19. yüzyılda kavuşmuştur. Yönetimin verimli şekilde işlemlerini sağlamak üzerine yapılan reform çalışmaları, Wilson’un yönetim ve siyaset ayrımı, Weber’in bürokrasi modeli, Taylor’un bilimsel düşünce modeli ve Fayol’un yönetim süreci modelinden etkilenmişlerdir. Adı geçen düşünürler düşünceleri ile yönetim mekanizmasının verimli işleyişine, içinde bulunulan üretim biçimine uygun bürokrasi ve hiyerarşiye dayalı bir sistem kurulmasına önemli katkı sağlamışlardır. Bu sistem, yönetimin evrensel ilkelerine ulaşmak için rasyonalite ve bilimsel yöntemi kullanmıştır. Fordist üretim biçiminin ve ulus devletin etkili olduğu bu dönemde verimlilik önceki dönemlere göre artırılmıştır.

Üretim biçimlerinin, devlet-vatandaş ilişkilerinin, piyasa ve devlet ilişkilerinin değişime uğradığı 1960’lardan sonra ise geleneksel yönetim, çağın ihtiyaçlarına karşılık verememiş ve eleştirilmeye başlanmıştır. Kapalı bir kültür yaratan, yöneticiler ile çalışanlar arasında hedef ortaklığı yaratamayan, yenilikçiliği ve inisiyatif kullanımını zorlaştıran Geleneksel Kamu Yönetimine alternatif yönetim anlayışı, Waldo ve arkadaşlarının öncülüğünde ortaya

atılmıştır. Yeni Kamu Yönetimi adı verilen bu anlayış ‘yeni sağ’ olarak adlandırılan yaklaşımdan yana olan siyasi aktörlerce benimsenmiştir. Prosedürlerin yerine sonuçların alındığı, piyasanın iş görme biçimlerine kamunun adapte edildiği, devlet denetiminin azaltılmasının hedeflendiği ve hiyerarşi yerine esnek yatay örgütlenmelerin tercih edildiği bu yaklaşım, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da uygulanmış ve başarılı sonuçlar almıştır.

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı küreselleşme ve ulus devletin rolünün törpülediği enformasyon çağında piyasa, devlet ve vatandaş arasındaki ilişkileri çağa uygun bir hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti de dünyada yaşanan ekonomik, düşünsel ve kamu yönetimini ilgilendiren gelişmelerden uzak kalmamıştır. Türkiye zamanla serbest piyasa ekonomisine geçmiş, liberalizmi benimsemiş ve kurum-kuruluşlarını bu fikri temelde inşa etmiştir. Özalp yıllarla birlikte neo-liberal politikalarla tanışmış, dünya konjonktürünün de etkisi ile bu politikaların etkisi devam etmiştir.

1980’li yıllardan sonra, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının etkileri, Türk kamu yönetiminde görülmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, özelleştirmeler, devletin sınırlanması ve piyasaya uyum sağlanması gibi tedbirlerle kamu kaynaklarının verimli kullanılmasına çalışılmıştır. Devleti küçük ancak etkin kılma çabası 1990’lı ve 2000’li yıllarda da devam etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve kapsamı belirlenerek 2002 – 2020 döneminde faaliyet gösteren AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP, Saadet Partisi, BBP, Yenilik Partisi, TİP ve Deva Partisi programlarına yansıyan kamu yönetimi anlayışları, her bir parti programı için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

2002 – 2020 döneminde faaliyet gösteren AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP, Saadet Partisi, BBP, Yenilik Partisi, TİP ve Deva Partisinin parti programları karşılaştırıldığında ilk göze çarpan unsurun AK Parti’nin parti programının Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile uyum içinde olduğudur. Deva Partisi de Yeni Kamu Yönetimi anlayışına uygun bir yaklaşım sergilemektedir.

İncelenen partiler arasında bulunan ve sol partiler olan HDP ve CHP ise özelleştirmeler konusunda Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile uyumlu görünmezken, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi konusunda Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile uyuşmaktadır. Bu durumun sol ideolojinin, neo-liberal politikalara karşı tutumundan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Milliyetçi ideolojiye sahip Milliyetçi Hareket Partisi ve bu parti ile benzer tabanı paylaşan İYİ Parti ise, yerinden yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerel yönetimlere yetki devri konularında Yeni Kamu Yönetimi ile uyuşmamaktadır. Özelleştirmeler konusunda MHP, olumlu bir görüşe sahipken, İYİ Parti ve BBP özelleştirmelerin yalnızca belirli koşullarda desteklendiği bir parti programı ortaya koymuştur.

Saadet Partisi, dünyadaki diğer muhafazakâr parti örneklerinde olduğu gibi Yeni Kamu Yönetimi anlayışına mesafeli durmaktadır. Özelleştirmelere kesin bir şekilde karşı çıkan parti programı, Geleneksel Kamu Yönetimine daha yakın durmaktadır.

Yakın zamanda Türkiye’de seçimlere giren ve yeni kurulan siyasi partilerin Yeni Kamu Yönetimi anlayışına uygun bir parti programının olup olmadığına cevap bulmak için, kavramsal çerçeveye göre hazırlanmış soruların cevapları on adet siyasi parti programında

aranmıştır. Hazırlanan ifadelerle, parti programında en çok yer veren parti AK Parti olduğu için AK Partinin Yeni Kamu Yönetimi anlayışını benimsediği öne sürülebilir.

Milliyetçi Hareket Partisi, genel olarak Yeni Kamu Yönetimi anlayışına genel anlamda uygun bir kamu yönetimi anlayışına sahiptir. Ancak Yeni Kamu Yönetiminin en önemli ilkelerinden birisi olan yerelleşme ve yerinden yönetimlere yetki aktarılması konularında Yeni Kamu Yönetimi anlayışına mesafeli durmaktadır. Sahip olduğu üniter devlet hassasiyeti ve milliyetçi ideolojinin merkezîyetçi tutumundan dolayı, parti programında yerel yönetimlere güç devredilmesine sıcak bakmadığı söylenebilir.

Cumhuriyet Halk Partisi Parti Programında hem üniter yapı vurgusu hem de yerel yönetimlere yetki devri yapılmasını savunmaktadır. Vatandaşların ‘müşteri’ olarak değil hak sahibi olarak görüldüğü parti programında yap-işlet-devret gibi hizmet biçimlerine mesafeli yaklaşmakta, özelleştirmeler ise şartlı bir şekilde olumlu bulunmaktadır. Özelleştirme bağlamında CHP programının Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile mesafeli olduğu söylenebilir.

Halkların Demokratik Partisi programı, yerel yönetimlerin güçlendirilmesini desteklemektedir. Katılım ve yetki devri konusunda Yeni Kamu Yönetimi anlayışına yaklaşan HDP programı, özelleştirmelere kesin bir şekilde karşı çıkmaktadır. Bu yönü ile Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ile uyuşmamaktadır.

İYİ Parti programında, mahalli idarelerde temsil, katılım ve kamuoyu denetim mekanizmalarının yeniden düzenleneceği ifade edilmektedir. Özelleştirmelere şartlı bir şekilde olumlu bakan programın, Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışından tam olarak uzaklaşmamakla birlikte Yeni Kamu Yönetimi anlayışına da sıcak baktığı öne sürülebilir.

Saadet Partisi Programı ise yerinden yönetimlere zayıf bir seviyede yetkilendirilme yapılacağı vaadi, kamu dışı aktörleri teşvik etmesi ve vatandaşların memnuniyetine odaklanmasından başka Yeni Kamu Yönetimi anlayışına uygun bir öneride bulunmamaktadır. Bu bağlamda Geleneksel Kamu Yönetimi anlayışının da etkisinde olduğu ifade edilebilir.

Büyük Birlik Partisi programı özelleştirmelere karşı şartlı tutumu nedeniyle Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile uyumlu bir görünüm sergilememektedir.

Yenilik Partisi programı, ulus-devlet ve üniter devlete önem veren bir parti programına sahiptir. Genel olarak Yeni Kamu Yönetimi anlayışıyla uyum sağlamamaktadır. Ancak Yeni Kamu Yönetimi anlayışının ‘alternatif hizmet sunma biçimleri’ özelliğine olumlu bakmaktadır.

Türkiye İşçi Partisi Programı Yeni Kamu Yönetimi anlayışının temel ilkeleriyle uyum göstermemektedir. Bunun temel sebebi Türkiye İşçi Partisi programının güçlü-merkezi yönetim ilkesini benimsemesidir.

Deva Partisi programı, vatandaşları müşteri olarak görmesi ve piyasanın ‘müşteri memnuniyeti’ anlayışına sahip olmamasının dışında, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının ilkelerine uyumlu görünümündedir.

2002-2020 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin kamu yönetimi anlayışları farklılıklar göstermektedir. Yerinden yönetim, kamu dışı aktörleri kamu yönetimine teşvik etmek, yetki devri, yetki genişliği, yönetime katılım, yeni hizmet sunma biçimleri, yönetim-birey ilişkileri ve özelleştirme gibi konularda, siyasi partilerin programları karşılaştırılarak

incelenmiştir. Sonuç olarak, incelenen siyasi partilerin parti programlarında Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının etkisini görmek mümkün olmakla beraber bu etkinin parti programlarına aynı derecede yansımadığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Researchers’ Contribution Rate Statement

Yazarlar bu çalışmaya eşit şekilde katkı sağladıklarını beyan etmişlerdir.
The authors declare that they have contributed equally to this article.

Araştırmacıların Çatışma Beyanı / Researchers’ Conflict of Interest Statement

Yazarlar, bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.
The authors declare that there is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- AK Parti Programı. AK Parti programı : kalkınma ve demokratikleşme programı. TBMM Açık Erişim: <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/926>, (.09.22.2020).
- Al, H. (2003). Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi. Ankara: Bilimadamı Yayınları, 319s.
- Arslan, N. (2010). Klasik Neo-Klasik Dönüşüm Süreci: "Yeni Kamu Yönetimi". Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2) ,ss.21-38.
- Aydın, A. H. (2013). Kamu Yönetimine Giriş, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 424s.
- Aydın, A. H. (2015). Yönetim Bilimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 288s.
- BBP Programı. Büyük Birlik Partisi Programı, Açık Erişim: <https://www.bbp.org.tr/files/Parti-Programi.pdf> , (01.09.2020).
- Bozlağan, R. (2008). "Geleneksel Kamu Yönetimi Yaklaşımı, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı ve Yerel Yönetimlere Etkileri", *Türkiye’de Yerel Yönetimler*, Ed. " R. Bozlağan, & Y. Demirkaya , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara , ss. 1-28.
- CHP. CHP Parti Programı. www.chp.org.tr: <https://chp.azureedge.net/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf> , (08 12.2020).
- Demirel, D. (2012). Yeni Sağ ve Kamu Yönetimi Reformları. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Bölümü, Doktora Tezi, Sakarya
- Deva. DEVA Partisi Programı. www.devapartisi.org: <https://cdn.devapartisi.org/DEVA+PARTI%CC%87SI%CC%87+PROGRAMI.pdf>, (05.09.2020).
- Dursun, H. (2018). Kamu İdaresinde Hakim Olan Yönetim Yaklaşımları. Enderun Dergisi, 2 (2), ss.20-28.
- Eryılmaz, B. (2012). Kamu Yönetimi, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 443s.
- Güler, B. (2006). Sosyal devlet ve yerelleşme. Memleket Siyaset Yönetim, 2, ss.29-43.
- HDP. HDP Parti Programı. www.hdp.org.tr: <https://www.hdp.org.tr/tr/parti-programi/8> , (08. 10.2020).

- İYİ Parti. İyi Parti Programı. iyiparti.org.tr: https://iyiparti.org.tr/Assets/pdf/iyi_parti_programi.pdf, Erişim Tarihi, (20.07.2020).
- MHP. MHP Parti Programı. www.mhp.org.tr: https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_programi_2009_opt.pdf, (20.08.2020).
- Özer, M. A. (2006). Yönetişim Üzerine Notlar. Sayıştay Dergisi, sayı 63, ss.59-89.
- Rosenbloom, D. H., & Kravchuk, R. S. (2005). Public Administration (6th Edition b.). McGrawHill Higher Education, 608p.
- Saadet Partisi. Saadet Partisi Programı. www.saadet.org.tr: <https://saadet.org.tr/parti-programi/>, (11.08.2020).
- Saran, U. (2001). Küresel Değişim Dinamiklerinin Kamu Yönetimi Alanındaki Etkileri. Türk İdare Dergisi, sayı 433, ss.37-50.
- Saran, U. (2004). Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma. Atlas Yayıncılık, Ankara, 353s.
- Sartori, G. (1994). Comparative Constitutional Engineering. An inquiry into Structures, Incentives and Outcomes. London: Macmillian, 290p.
- Saylı, H. (2008). Geleneksel Yönetim Paradigmasının Sınırlayıcı Alanlarına Karşı Post-Modern Yönetim Paradigmasının Geliştirici Alanları. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (2), ss.181-200.
- Soyocak Özalp, S. (2020). Yönetim Tartışmalarında Kamu Yararından Kamu Tercihine ve Kamu Değerine. Akademik Hassasiyetler, 7 (13), ss.241-265.
- TBMM. (2020, 05 20). T.C. Anayasası 127. Madde. T.C. Anayasası 127. Madde: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=127
- TBMM. (2021, 05 20). T.C. Anayasası 126. Maddesi. T.C. Anayasası 126. Maddesi: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=126
- TİP Programı. Türkiye İşçi Partisi Programı, Açık Erişim: <https://tip.org.tr/tr/program/>, (20.09.2020).
- Waldo, D. (1980). The Enterprise Administration: A Summary View . California: Chandler&Sharp Publishers, 228p.
- Yenilik Partisi Programı. Yenilik Partisi Programı, Açık Erişim: https://yenilikpartisi.org/dsy/Yenilik%20Partisi_Program.pdf, (13.09.2020).