



asoscongress

ALANYA

**ULUSLARARASI SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER
SEMPOZYUMU**

*International Symposium on Social, Human and
Administrative Sciences*

**18-19-20 APRIL
2019**

TAM METİN KİTABI

ASOSCONGRESS CONFERENCE PROCEEDINGS

ISBN: 978-605-7602-94-7

www.asoscongress.com

VI. ULUSLARARASI SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER SEMPOZYUMU TAM METİN
KİTABI

ISBN: 978-605-7602-94-7

Yayın Yönetmeni

Muhammet Özcan

Yayın Editörü

Prof. Dr. Halit Keskin

Kapak Tasarımı

Bülent Polat

Erişime Açıldığı Tarih

27.08.2019

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

Telefon: 0532 643 75 23

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

Instagram: <https://www.instagram.com/asosyayinevi/>

Facebook: <https://www.facebook.com/asosyayinevi/>

Twitter: <https://twitter.com/Asosyayinevi>

Tam metin kitabında yayınlanan tüm bildiriler Sobiad tarafından indekslenmiş, İntihal.net tarafından benzerlik denetiminden geçirilmiştir.





Sempozyum Onursal Başkanı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Ahmet Pınarbaşı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Doç. Dr. Kemal Vatansever

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Yıldırım

Dr. Öğretim Üyesi Yakup Arı

Dr. Öğretim Üyesi Yakup Akgül

Dr. Öğretim Üyesi Miraç Savaş Turhan

Dr. Öğretim Üyesi Ali Osman Uymaz

Dr. Öğretim Üyesi Mücahit Köse

Dr. Öğretim Üyesi Nacide Örtter

Arş. Görevlisi Nuri Çeliker

Arş. Görevlisi Handan Öztemiz

Arş. Görevlisi Aslıhan Yıldız

Arş. Görevlisi Nazlı Türker

Dr. Salih Telliöglü

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Abdulkadir Baharçipek

Prof. Dr. Adnan Çelik

Prof. Dr. Ahmet Yatkın

Prof. Dr. Ali Yılmaz Gündüz

Prof. Dr. Bayram Ali Ersoy

Prof. Dr. Belkacem Boumahdi

Prof. Dr. Bünyamin Akdemir

Prof. Dr. Canan Çetin

Prof. Dr. Candalene J. McCombs

Prof. Dr. Cemile Hesenzade

Prof. Dr. Choi Han – Woo



Prof. Dr. Daoud Djefafila
Prof. Dr. Elena Oganova
Prof. Dr. Elif Yüksel Oktay
Prof. Dr. Erica H. Gilson
Prof. Dr. Gwendolyn Alexander
Prof. Dr. H. Birsen Hekimoglu-Örs
Prof. Dr. Hacer Tor
Prof. Dr. Halit Keskin
Prof. Dr. Himmet Karadal
Prof. Dr. Hocine Boukara
Prof. Dr. Işıl Uluçam Wegmann
Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü
Prof. Dr. İbrahim Örnek
Prof. Dr. Joachim Klose
Prof. Dr. Kathleen Malu
Prof. Dr. Khalil Awda
Prof. Dr. Kim Hyo Joung
Prof. Dr. Liptai Kalman
Prof. Dr. Lubov Kopanitsya
Prof. Dr. Mahmut Tekin
Prof. Dr. Mohammed Hardan Ali
Prof. Dr. Moheddin Bananeh
Prof. Dr. Nabeel Madallah Hamad Al-Obaidi
Prof. Dr. Nassıra Hedjerassı
Prof. Dr. Orhan Çoban
Prof. Dr. Robert Elliott
Prof. Dr. Roberto Veraldi
Prof. Dr. Sanjin Kodric
Prof. Dr. Sedat Cereci
Prof. Dr. Serpil Ağcakaya
Prof. Dr. Sevil Mehdiyeva
Prof. Dr. Tahir Akgemci
Prof. Dr. Tetsuya Sato



Prof. Dr. Viktoria Serzhanova
Prof.Dr. Mahmut Yardımcıoğlu
Doç. Dr. Besir Mustafayev
Doç. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz
Doç. Dr. Duygu Kızıldağ
Doç. Dr. Dündar Alikılıç
Doç. Dr. Elmira Memmedova Kekeç
Doç. Dr. Erdal Arlı
Doç. Dr.Ersan Kara
Doç. Dr. Evrim Mayatürk Akyol
Doç. Dr. Fatih Mehmet Öcal
Doç. Dr. Fatih Özek
Doç. Dr. Fatma Nur Yorgancılar
Doç. Dr. Gulnara Kanbarova
Doç. Dr. Gül Kayalidere
Doç. Dr. Güler Tozkoparan
Doç. Dr. Halil İbrahim Koruca
Doç. Dr. Hasan Güner Berkant
Doç. Dr. Işık Bayraktar
Doç. Dr. Kemal Vatansever
Doç. Dr. Kürşat Çelik
Doç. Dr. Lütfiye Özdemir
Doç. Dr. Mehmet Ak
Doç. Dr. Muhittin Kapanşahin
Doç. Dr. Nazile Abdullazade
Doç. Dr. Olca Sürgevil
Doç. Dr. Şafak Kaypak
Doç. Dr. Tarana Khalilova Ahmed Gizi
Doç. Dr. Tuba Büyükbeşe
Doç. Dr. Turan Akkoyun
Doç. Dr. Yegane Çağlayan
Doç. Dr. Yılmaz Karadeniz
Dr. Öğretim Üyesi Ali Osman Uymaz



- Dr. Öğretim Üyesi Banu Tanrıöver
Dr. Öğretim Üyesi Bengü Hırlak
Dr. Öğretim Üyesi Beyzade Nadir Çetin
Dr. Öğretim Üyesi Burcu Özge Özaslan Çalışkan
Dr. Öğretim Üyesi Bülent Alcı
Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL
Dr. Öğretim Üyesi Çağlar Türkoğlu
Dr. Öğretim Üyesi Ebru Onurlubaş
Dr. Öğretim Üyesi Fadime Tosik Dinç
Dr. Öğretim Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Görücü
Dr. Öğretim Üyesi İzzet Taşar
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Levent Erdaş
Dr. Öğretim Üyesi Melahat ÖNEREN
Dr. Öğretim Üyesi Miraç Savaş Turan
Dr. Öğretim Üyesi Mualla Akçadağ
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Yıldırım
Dr. Öğretim Üyesi Mücahit Köse
Dr. Öğretim Üyesi Nacide Örter
Dr. Öğretim Üyesi Nurhodja Akbulaev
Dr. Öğretim Üyesi Nuray Satılmış
Dr. Öğretim Üyesi Özgür Nalbant
Dr. Öğretim Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu
Dr. Öğretim Üyesi Semra Kıranlı Güngör
Dr. Öğretim Üyesi Sibel Nalbant
Dr. Öğretim Üyesi Türkan Askerova
Dr. Öğretim Üyesi Yakup Akgül
Dr. Öğretim Üyesi Yakup Arı
Dr. Öğretim Üyesi Yasemin Karademir
Dr. Öğretim Üyesi Yavuz Haykır
Arş. Görevlisi Aslıhan Yıldız
Arş. Görevlisi Handan Öztemiz



Arş. Görevlisi Nazlı Türker
Arş. Görevlisi Nuri Çeliker



İÇİNDEKİLER

FİRMALARDA NETWORK ÖĞRENME YETENEĞİNİN ÖĞRENME YÖNELİMİ İLE FİRMA PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ	5
THE ROLE OF GENERATIONS IN THE RELATION BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION	11
AUGUSTİNUSÇU TEODİSESİNİN PLATONCU KÖKLERİ	22
TÜRKİYE’NİN 1990 SONRASI MAKROEKONOMİK PERFORMANSI: TEMEL BİLEŞENLER ANALİZİ İLE MAKROEKONOMİK PERFORMANS ENDEKSİ HESAPLAMASI 1990-2017	44
TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	53
KÜRESELLEŞEN DÜNYADA DOĞU’DA İLKOKUL ÖĞRETMENİ OLMAK: HAYAT TÜRKÜSÜ TELEVİZYON DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	78
CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİNDE BÜROKRASİNİN DEĞİŞEN YÜZÜ: ÜST DÜZEY KAMU GÖREVLİLERİ.....	91
SURİYELİ SİĞİNMACILARA YÖNELİK TUTUM VE ALGI: KONYA ÖRNEĞİ .	98
TEKNOKENT ŞİRKETLERİNE SAĞLANAN KOLAYLIKLAR VE UYGULAMALARDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR: FIRAT TEKNOKENT ÖRNEĞİ	110
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİ PAYLAŞIM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: FIRATÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	122
RİSK ODAKLI BÜTÜNLEŞİK KURUMSAL KARNE YÖNTEMİ.....	134
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA FİNANSAL ŞEFFAFLIK:.....	150
TÜRKİYE VE ABD UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI	150



MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE ÇOK KRİTERLİ ABC ANALİZİ MODELİ VE UYGULAMASI.....	164
SERBEST TİCARET ANLAŞMALARI VE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİ.....	180
OPEC ÜLKELERİNİN PERFORMANSININ ELECTRE-TRI YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	189
TÜRKİYE’DE FİNTECH ŞİRKETLERİ VE GELENEKSEL FİNANSAL KURUMLAR.....	203
TFRS 17 “SİGORTA SÖZLEŞMELERİ” STANDARDI’NIN SİGORTA İŞLETMELERİNİN MUHASEBE SÜRECİNE GETİRDİĞİ YENİLİKLER	212
DEMOKRAT PARTİ ANTALYA MİLLETVEKİLİ BURHANETTİN ONAT’IN MECLİS FAALİYETLERİ (1950-1960).....	229
TÜRKİYE’DE İŞGÖREN SEÇİMİ SÜRECİNDE SAĞLIK RAPORU KAPSAMINA UYUŞTURUCU TESTİNİN DE DÂHİL EDİLMESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	243
TÜRK ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK ALANINDA LİTERATÜREL VE SEKTÖREL BAZDA YERLEŞİK KAVRAMSAL YANLIŞLAR.....	251
TIBBİ MÜMESSİL SEÇİM KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİ UYGULAMASI.....	270
HAVALİMANI REKABETİ OLGUSUNUN İNCELENMESİ	285
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERSONEL BULMA VE SEÇME SÜRECİ: MUTFAK DEPARTMANINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	296
E-TİCARET İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA KARMASI MODELLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	308
A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF AWARENESS LEVELS OF LABOR ON OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY OF WORKERS.....	320



ZORUNLU VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ İŞE YABANCILAŞMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	351
TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ŞİKÂyetLERİ ÜZERİNE AÇIKLAYICI BİR ÇALIŞMA	361
KIBRIS TÜRKLERİNDE OKUMA ALIŞKANLIĞI VE KİTAP SEVGİSİNİN GELİŞİMİNDE BASININ ROLÜ:	378
<i>BİRLİK</i> GAZETESİ ÖRNEĞİ (1924-1930).....	378
YENİ KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞININ KAMU POLİTİKALARINA ETKİSİ: SAĞLIK BAKANLIĞI VE SDP ÖRNEĞİ.....	394
PIERRE BOURDIEU SOSYOLOJİSİNDE SİMGESEL ŞİDDET KAVRAMI İRKCİ SÖYLEMİN REKLAM ARACILIĞI İLE YENİDEN ÜRETİMİ	407
ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE KALİTE YÖNETİMİ: BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ.....	424
SOSYAL MEDYA, AGNOLOTOLOJİ ve KÜLTÜR İLİŞKİSİ	435
TÜRKİYE’DE YERELLEŞME REFORMLARI	444
KATMA DEĞERİN TÜRKİYE İTHALAT-İHRACATI İLE İLİŞKİSİ	454
SİBER GÜVENLİK POLİTİKALARI BAĞLAMINDA ZAAFİYET (SIZMA) TESTLERİNİN YAPAY ZEKA DESTEKLİ ANALİZİ VE YENİ BİR MODEL ARAYIŞI	462
ANTALYA İLİNDE YABANCILARA SATILAN KONUT SAYISI ÜZERİNE BİR EŞBÜTÜNLEŞME ve VECM ANALİZİ	480
TARİHİ YENİDEN İNŞA EDERKEN: ARABİSTANLI LAWRENCE	490
TAKİPTEKİ KREDİLERİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ:	499
MOĞOLİSTAN BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	499
TÜRKİYE’DE YEREL DEMOKRASİ ARACI OLARAK MAHALLE MECLİSLERİ	525



25 OCAK 2011 DEVRİMİ SONRASI MISIR'DA DIŞ POLİTİKA	536
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMENİN KARIYER PLATOSU İLE İLİŞKİSİ	546
THE EFFECT OF EDUCATIONAL AND ARTISTIC ACTIVITIES IN BUSINESS	560
İLAÇ SEKTÖRÜNDE YAŞANAN LOJİSTİK SORUNLARA ECZA DEPOLARI PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ	569
KNİDOS GÜNEŞ SAATLERİ	580
TÜRKİYE'DE OYUNLAŞTIRMA TASARIMI: YEMEKSEPETİ.COM ÖRNEĞİ ..	602
TATİL ÖNCESİ VE SONRASI TURİST DAVRANIŞLARI: RUS VE ALMAN TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRILMASI	615
SİYASAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK SİYASAL REKLAMLAR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ	630
MÜŞTERİ TALEPLERİNE UYGUN BİSİKLET TASARIMI VE MALİYET ANALİZİ	640
İŞLETMELERİN BEKLENTİ VE ALGILARINA GÖRE ELEKTRONİK TİCARETİN REKLAMLARA ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ	650



FİRMALARDA NETWORK ÖĞRENME YETENEĞİNİN ÖĞRENME YÖNELİMİ İLE FİRMA PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Prof. Dr. Halit Keskin

Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Murat Çemberci

Yıldız Teknik Üniversitesi

Gamze Şahin

Yıldız Teknik Üniversitesi

Öz

Literatürde öğrenme yönelimi ile firma performansı arasındaki ilişkiyi açıklayan pek çok makale mevcuttur. Aynı şekilde yapılan bazı çalışmalar da gösteriyor ki network öğrenme ve firmaların yenilikçilik performansı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma, öğrenme yöneliminin firma performansı ve yenilikçilik performansı üzerindeki etkisi ile network öğrenme yeteneğinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymak amacıyla kavramsal bir model önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Network Öğrenme, Öğrenme Yönelimi, Firma Performansı, Yenilikçilik Performansı

5

THE EFFECT OF NETWORK LEARNING CAPABILITY ON LEARNING ORIENTATION, FIRMS' PERFORMANCE AND INNOVATIVENESS PERFORMANCE

Abstract

The previous studies have shown that there is a positive relationship between learning orientation and firm performance. In the same way, there are some empirical studies which analyses the relationship between network learning capability and innovativeness performance. The main purpose of this study is to emphasize the effect of learning orientation on the firm's performance and innovativeness performance and also search out the effects of network learning capability. This study proposes a conceptual model to demonstrate the impact of learning orientation on firm performance and innovation performance and the role of network learning in this relationship.

Key Words: Network Learning, Learning Orientation, Firm Performance, Innovativeness Performance



1. Giriş

Gelişen teknolojiyle birlikte hem küresel hem de yerel rekabet ortamına uyum sağlamak pek çok firma için daha da zor bir hal almaya başladı. Piyasa şartlarının değişim frekansının çok sık olması, şirketlerin varlığını sürdürmek adına bu değişimlere ayak uydurma mücadelesini de beraberinde getirdi. Geleneksel katı yönetim ve değişime direnen çalışan profil yerini, esnek, dinamik ve katılımcı bir profile bırakmaya başladı. Artık firmalar için risk almadan, yenilik yapmadan mevcut durumunu korumak bile neredeyse imkânsız hale geldi.

Bilgiye ulaşmanın bu denli hızlı ve kolay olduğu günümüz şartlarında artık şirketlerin rekabet gücünü artırmak için devamlı yeni bilgilere ve bu bilgileri işleyerek kendi varlığını sürdürmeye olan eğilimi, mecburiyete dönüştü. Devamlı öğrenme ihtiyacı örgütsel bir karaktere dönüşürken, bu dönüşüm firmaların performansına ve yenilikçilik performansına direkt etki etmektedir.

2. Literatür Özeti

Örgütsel öğrenme firmalara inovasyon performanslarını artırma yeteneği kazandırırken bu durum firma performansı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. (Baker ve Sinkula, 1999; Hurley ve Hult, 1998). Nonaka (1994)' ya göre örgütsel öğrenme firmalara geliştirme, kazanım, dönüştürme ve kullanma aşamaları olan öğrenme sürecinde yön vermektedir. Organizasyon içinde yer alan kişiler sahip oldukları bilgileri birbirleri ile paylaştıklarında bu, örgütün müşterek içgörü oluşturmasına ve sonrasında yenilik yapmasına destek olur.

Örgütsel öğrenme, örgüt içerisinde yer alan kişilerin yeni bilgiler oluşturması ve bu bilgilerin çalışan tutumunda ve firma performansı üzerinde etki yarattığı bir iç süreçtir. (Fiol ve Lyles, 1985; Huber, 1991). Ayrıca, örgütsel öğrenme genellikle organizasyonlar içerisinde gerçekleşen ve bireysel, grup, organizasyonel ve organizasyonlar arası çoklu analiz seviyelerinin etkileşimli ilişkilerini içeren bir öğrenme süreci olarak tanımlanır (Lundberg, 1995; Örténblad, 2002; Tsang, 1997). Cummings ve Worley (2009)'e göre ise örgütsel öğrenme, bilginin örgütün üyeleri arasında bölünüp, sonuçların örgütün kültür ve yapısında birleşmesidir. Öte yandan, Valencia, Jimenez ve Valle (2010) de örgütsel öğrenmenin inovasyon ve firma performansı üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır. Çemberci (2006)'ya göre, öğrenme süreçlerini rekabet avantajının bir kaynağı olarak tanımlayabilmek için bu süreçlerin yerine konulamaz, taklit edilemez, fazla bulunmaz ve değerli olma gibi vasıflara sahip olması gerekmektedir.

3. Öğrenme Yönelimi

Öğrenme yönelimi, örgütün değer yaratma eğilimi ve örgütsel bir karakterdir. Bu karakteristik özellik, bilginin yorumlanması, değerlendirilmesi ve kullanılması sonucunda firmanın öğrenme çıktılarını ve örgütsel performansını etkiler (Baker ve Sinkula, 1999). Öğrenme yönelimi, pazarda rekabet avantajı elde etmek için tüm organizasyonun bilgi üretmesini ve kullanmasını ifade eder. Bu bilgi olumlu müşteri deneyimleri elde etmek, değişen pazar koşullarına ve rakiplere uyum sağlamak ve/veya yepyeni teknolojiler ve ürünler oluşturmak için kullanılabilir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2001). Öte yandan öğrenme yönelimi, ne tür bilgi edinileceğini ve edinilen bu bilginin nasıl yorumlanacağını, geliştirileceğini ve paylaşılacağını etkiler (Çemberci, 2006). Öğrenme yöneliminin dört değişkeni; öğrenmeye bağlılık, paylaşılmış vizyon, açık görüşlülük ve örgüt içi bilgi paylaşımı olarak sıralanabilir.



3.1. Öğrenmeye Bağlılık

Bağlı örgütler, öğrenmeyi önemli bir yatırım aracı olarak görmektedir. Bir kurum için öğrenme ne kadar önemliyse, öğrenmenin gerçekleşmesi o kadar olasıdır (Baker ve Sinkula, 1997). Daha da önemlisi, öğrenmeye bağlılık uzun dönemli stratejik yönelim ile ilişkilidir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2006).

3.2. Paylaşılmış Vizyon

Paylaşılan vizyon, öğrenmeye kurum çapında odaklanma anlamına gelir (Baker ve Sinkula, 1997). Verona (1999), paylaşılmış bir vizyon olmaksızın örgüt üyeleri tarafından gerçekleştirilen öğrenmenin çok az anlamlı olacağı üzerinde durmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler öğrenmeye motive olsalar bile ne öğreneceklerini bilmekte zorlanırlar (Çemberci, 2006). Öte yandan, örgüt içerisinde yer alan bireylerin farklı ilgi alanları nedeniyle harika fikirler eyleme çevrilmekte problem yaşayabilir. Bu nedenle, olumlu bir öğrenme ortamı, yeni bilgiler uygulandığında örgütsel bir odaklanmayı gerektirir. Paylaşılmış vizyon, öğrenme için açık bir yön, örgütsel bir güç veya hatta bir temel yetkinlik oluşturabilir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2006).

3.3. Açık Görüşlülük

Baker ve Sinula (1997), açık görüşlülük, örgütün operasyonel süreçlerini eleştirel olarak değerlendirebilme ve yeni fikirleri kabul etme isteği olarak yorumlar. Firmalar, hızla değişen teknoloji ve düzensiz pazar şartları ile devamlı mücadele etmek zorundadır. Birçok sektörde bilgi birikimi yüksektir. Ancak, geçmişte elde edilen dersler örgütün bunları sorgulaması noktasında açık fikirli olması durumunda öğretici ve faydalı olacaktır (Verona, 1999). Bilgiyi devamlı yenilemek ve geliştirmek için ise eski yöntemlerin unutulması önemli bir unsur olabilir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2002).

3.4. Örgüt İçi Bilgi Paylaşımı

Örgüt içi bilgi paylaşımı, öğrenmenin bir organizasyon içerisinde yer alan farklı birimler arasında yayılması ile ilgili ortak inanç veya davranışsal rutinler olarak yorumlanabilir (Çemberci, 2006). Örgüt içi bilgi paylaşımı, farklı kaynaklardan toplanan bilgileri canlı tutar ve gelecekteki eylemler için referans görevi görür. Örneğin, pazarlama departmanının müşterilerden elde ettiği tecrübe ve geri dönüş, AR-GE departmanı için müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet geliştirmek adına değerli olabilir (Moorman ve Miner, 1998). Bir başka deyişle, örgüt içi bilgi paylaşımı değişik kaynaklardan elde edilen bilgi değildir. Edinilen bilginin sistematik bir şekilde yeniden gözden geçirilmesini ve yapılandırılmasını ifade eder. Bu yüzden, edinilen tecrübe ve bilgiler birimler arasında paylaşılarak örgütsel hafıza oluşturulmalıdır (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2001).

4. Network Öğrenme

Network öğrenme, organizasyon içerisinde yer alan çalışanların öğrenme sürecine grup halinde katılım göstermesidir (Knigh ve Pye, 2005). Crossan ve diğerleri (1995), network öğrenmenin organizasyon içerisinde yer alan kişilerin bireysel bilgilerinin toplamı olmadığını ifade etmektedir. Weerawardena (2014) network öğrenmeyi, dış bağlantı ve kurumlar aracılığı ile üretilen teknik veya teknik olmayan bilgilerin bir araya getirilip yeniden kullanmak üzere şekillendirilmesi konusunda firmanın sahip olduğu yetenek olarak yorumlamaktadır.

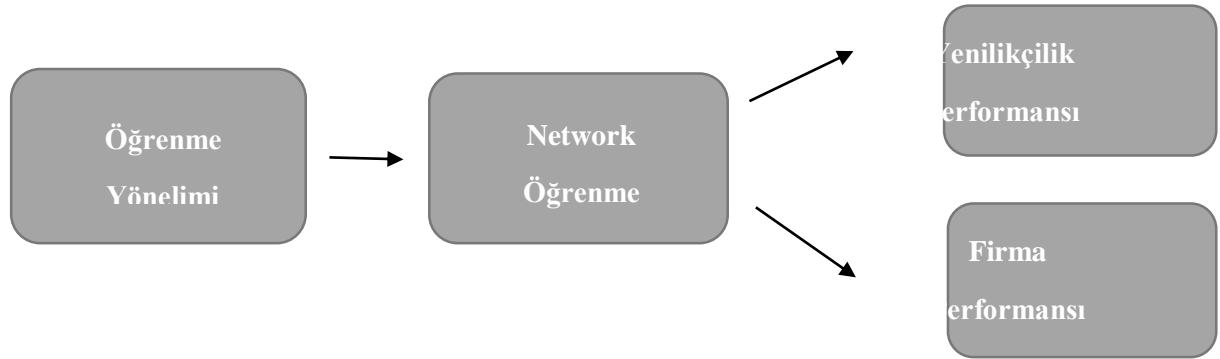
4. Yenilikçilik Performansı

Firma yenilikçiliği (Firm innovativeness), yeni fikirlere açık olmak konusunda organizasyonun sahip olduğu ortak bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Hurley ve Hult, 1998). Keskin, Erdil ve Erdil (2004), firma yenilikçiliğini rekabet belirsizliği ile başa çıkma, teknoloji ve pazar alanlarında inovasyon gerçekleştirebilmek için, organizasyonel yapı içerisinde var olması gereken yeni bilgi yaratma, teknik değişiklikler ve yeni bir kurumsal yapı olarak yorumlamaktadır.

5. Araştırmanın Amacı

Örgütsel öğrenme ve dolayısıyla öğrenme yöneliminin firma performansı ve yenilikçilik performansı üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde network öğrenmenin de firma performansı ve firmanın yenilikçilik performansı üzerinde olumlu etkileri olduğunu anlatan pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak, öğrenme yöneliminin network öğrenmeyle olan ilgisi ve dolayısıyla firma performansı ve yenilikçilik performansı üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, firmalarda öğrenme yönelimi ve network öğrenmenin ile firma performansı ve firmanın yenilikçilik performansı üzerindeki etkisini açıklayan bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışma ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

6. Araştırmanın Modeli



7. Sonuç

Bu çalışma öğrenme yöneliminin yenilikçilik performansı ile firma performansı üzerine etkisinde network öğrenmenin aracı rolünü ortaya koymayı amaçlayan kavramsal bir model önerisi sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda öğrenme yöneliminin yenilikçilik performansı ve öğrenme yöneliminin firma performansı üzerine etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışma öğrenme yöneliminin hem yenilikçilik hem de firma performansı üzerine etkisinde network öğrenmenin rolünü ortaya koymaya çalışan bir model önererek literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır.



Kaynakça

- Akgün, A.E., Keskin, H. & Byrne, J. (2009). Outsourcing: Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation and Firm Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26, 103–130.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 411-427.
- Calantonea, R.J., Çavuşgil, S.T. and Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Cummings, T. G. & Worley, C. G. (2009). *Organization Development & Change*. *Organization Development & Change*, 9, 125-130.
- Çavuşgil, S.T. & Calantone, R.J.E. (2006). Information System Innovations and Supply Chain Management: Channel Relationships and Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 40-54.
- Çemberci, M. (2006). Örgütsel Öğrenmenin Ar-Ge Takımları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, 44- 45.
- Erdil, S., Erdil, O. & Keskin, H. (2004). The Relationship Between Market Orientation, Firm Innovation, Firm Innovativeness and Innovation Performance. *Journal of Global Business and Technology*.
- Fiol, C.M. & Lyles, M.A. (1985). Organizational Learning. *The Academy of Management Review*, 10, 803–813.
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning the Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2, 88-115.
- Hurley, R.F., Thomas, G. & Hult M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Knight, L. & Pye, A. (2005). Network Learning: An Empirically Derived Model of Learning by Groups of Organizations, 370.
- Lundberg, C. C. (1995). Learning in and by Organizations: Three Conceptual Issues. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, 10-23.
- Moorman C, Miner AS. Organizational improvisation and organizational memory. *Academy of Management Review* 1998, 23(4), 698–723.
- Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D. ve Sanz-Valle, R. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466 – 480.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*;69: 96-104.
- Örtenblad, A. (2002). A Typology of the Idea of Learning Organization. *Management Learning*, 33, 213-230.



Tsang, E. W. K. (1997). Organizational Learning and the Learning Organization: A Dichotomy between Descriptive and Prescriptive Research. *Human Relations*, 50, 73-89.

Sinkula J.M., Baker W.E. & Noordewier T.A. (2014). Framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–18.

Weerawardena, J., Mort, G.S., Salunke, S., Knight, G. & Liesch, P.W. (2014). The Role of Market Sub-system and the Socio-technical Sub-system in innovation and Firm Performance: a Dynamic Capabilities Approach. *Academy of Marketing Science*, 43, 221-239.



THE ROLE OF GENERATIONS IN THE RELATION BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION

Prof. Dr. Halit Keskin

Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

Assoc. Prof. Dr. Murat Çemberci

Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

Arzu Şar İçöz

Yıldız Technical University, Institute of Social Sciences

Abstract

Previous studies have examined the relations between organizational culture and entrepreneurial orientation in the literature. But in these studies, the role of generations has been ignored generally. The aim of this research is to suggest a model related the role of generations in the relation between organizational culture and entrepreneurial orientation and thus contribute to the literature.

Key Words: Generations, Organizational Culture, Entrepreneurial Orientation

ÖRGÜTSEL KÜLTÜR VE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE NESİLLERİN ROLÜ: KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

11

Öz

Literatürde örgütsel kültür ile girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi açıklayıcı pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat nesillerin rolü bu zamana dek yapılmış olan çalışmalarda gözardı edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, örgütsel kültür ile girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkide nesillerin rolünü ortaya koymak için kavramsal bir model önermektir.

Anahtar Kelimeler: Nesiller, Örgütsel Kültür, Girişimcilik Yönelimi

Introduction

Of the largest one hundred companies at the beginning of the 1900s, forexample, only sixteen are still in existence. Of the firms on Fortune magazine's first list of the five hundred biggest companies, only twenty-nine firms would still be included (S. Cameron and E. Quinn 2006). Therefore, companies, institutions, and people in most sectors are facing intense competition which makes it extremely difficult for them to compete with their rivals and outperform them. In order to perform better than rivals, firms should gain competitive advantage (Obeidat 2016). In this regard, they have to adopt entrepreneurial approaches to their internal mechanisms. Their culture as one of the most important factors should support the implementation of entrepreneurial practices in terms of innovation, risk-taking, and proactiveness. Hence, the assessment of the relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation seems to be crucial for firms. Thereby, the current research aims to assess



the relationship between organizational culture and firms' entrepreneurial orientation and investigate the role of generations X and Y (Dehkordi 2014). organizational culture evolves through an ongoing dynamic process of intergenerational interaction (Cherchem 2017). As argued by (Jaskiewicz, Combs, and Rau 2015), nurturing entrepreneurship across generations presents a real challenge because corporations are expected to become less entrepreneurial after the founding generation. Since the 1980s, studies in strategy and organizational behavior have underlined the key role of organizational culture for firm growth, effectiveness, and competitive advantage (Barney 1986). The father of modern management, Peter Drucker, concluded that "We are in one of those great historical periods that occur every 200 or 300 years when people don't understand the world anymore, and the past is not sufficient to explain the future" (Childress and Senn 1995). Unremitting, unpredictable, and sometimes alarming change makes it difficult for any organization or manager to stay current, to accurately predict the future, and to maintain constancy of direction (Cameron and Quinn 1999). Contemporary management approaches adopt human capital as an important factor providing sustainable competitive advantage. As a matter of fact, it is indispensable for the development of organizations to act proactively, to take initiative, to maintain individual and professional development and to push higher performance standards (Bakker et al. 2008). On the other hand, the change in business life has also been reflected to the employer-employee relationship and the way of doing business, and innovation-orientation has become prominent in the context of the adaptation of enterprises to the environment (Schaufeli, Salanova, and Bakker 2006). On the other hand, it has been determined that the culture of entrepreneurship, which emphasizes organizational innovations, has a positive effect on perceived organizational support in order to develop sustainable competitive advantage (Yılmaz and Görmüş 2012). As a matter of fact, those who have creative ideas develop innovative entrepreneurship orientation of their organizations by having innovative ideas, applying them to their organizations and evaluating opportunities (Kuratko and Audretsch 2009). It is seen that companies aiming at efficiency in human resources structuring are shaping their business processes according to the characteristics of the new generation. Instead of implementing examples abroad, these companies should adapt their business processes to the next generation (Çemberci et al. 2014). In addition, generation X members also look for innovation and rely on their technological acuity to stay marketable (Ralston 2005). To understand the challenge of entrepreneurial dynamics across generations, scholars highlighted the need to examine entrepreneurial orientation as one of the main predictors of entrepreneurship in corporations (Jaskiewicz, Combs, and Rau 2015). Indeed, this research on entrepreneurship has identified several factors that help differentiate between more and less entrepreneurial corporations (Green, Covin, and Slevin 2008). The present study remedies this weakness of past research by examining the role of generations in the relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation.

Literature Review

Along with globalization, enterprises have become dependent on their entrepreneurial characteristics as well as their organizational culture in order to be able to sustain their lives (Altuntaş Gültekin 2010). Based on Shane's analyses, it is clear that individualism and uncertainty avoidance are significantly related to the entrepreneurial orientation (Shane 1993).

The observations of economist (Schumpeter, 1934), sociologist (Weber 1985), and psychologist (Clelland 1961) about how national culture relate to levels of entrepreneurial activity show that



countries differ in levels of entrepreneurial activity. Studies have proven that national culture plays an essential impact on entrepreneurship.

Based on Hofstede's cultural dimensions, countries with high individualism, low power distance and low uncertainty avoidance as United States have more entrepreneurs than other countries (Geert Hofstede 2001).

(Chang & Lin. 2007) who categorized organizational culture in two dimensions as internal / external orientation and flexibility / control orientation, also showed that there is a relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation.

(Kreiser, Marino, and Weaver 2002) pointed out that proactive and strategic risk taking in uncertainty avoidance-oriented cultures would decrease and entrepreneurial orientations would not take root and that there was a close relationship between culture and entrepreneurial orientation. In order for the entrepreneurship orientation to be high, there is a need for a structure that takes all employees from generations X and Y within the organization proactively to make decisions, take risks and strengthen them in a responsible manner, and also a management style that takes into account lifelong learning and an organizational culture in accordance with this structure (Yeşil, Doğan, and Doğan 2016).

A corporate culture represents behaviour and feelings of employees from different generations in the work environment. Each generation has its particularities, unique standards and different culture as well as behaviours. Moreover, it represents values shared by the organization members and passed down through the generations (Kampf et al. 2017).

Conceptual Framework

The main objective of the paper is to identify the relation between organizational culture and entrepreneurial orientation in the perception of generations.

1. Organizational Culture

Starting in the late 1970s, traditional mechanistic management models were repeatedly found to be inadequate and to tend to neglect issues associated with knowledge about human nature. A new concept was needed to describe and explain the individuals' actions in an organization so that the effectiveness of the organization could be improved

Organizational culture was suggested to be such a concept (Reiman, Oedewald, and Rollenhagen 2005). Culture has been characterized by many authors as "something to do with the people and unique quality and style of organisation", "the way generations do things around here" or the "expressive non-rational qualities of an organisation" (Deal and Kennedy 1982).

Organizational culture is a form of beliefs, values, and ways that can be learned to cope with and live within the organization, where the manifestation of the organizational culture tends to be realized by the organization's members (Abdullah, Musa, and Azis 2017). (Schein 1992) rejects a long list of contemporary definitions of culture, preferring to find a deeper understanding beyond artifacts, culture statements and behaviors.

To Schein, culture is dynamic and multi-faceted; it cannot be easily judged as good/bad, strong/weak, or effective/ineffective. Culture is contextual and lives within us as individuals as well as within groups of people (Cotter-lockard 2016).

1.1. Dimensions of organizational culture

Hofstede labelled power distance, uncertainty avoidance, individualism/collectivism, and masculinity-femininity (Draguns 2007).

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



a. Power distance: As defined by Hofstede, power distance refers to the acceptance of inequality in the exercise of authority as well as in wealth, status, and privilege.

b. Uncertainty avoidance: It describes societies in which discomfort is prominently experienced in those settings, situations or contexts that lack clarity or structure.

c. Individualism-collectivism: It is a bipolar dimension. At the individualistic end of the continuum it describes societies in which social ties are loose and individual strivings and aspirations are considered paramount. In collectivistic societies, integration into family, society, and nation is deemed to be the normal order of existence, and personal goals and preferences are subordinated to those of the larger entity.

d. Masculinity-femininity: Another bipolar factor, masculinity-femininity, pertains to the distribution of emotional roles between the two genders. Male cultures are tough-minded and prize performance; female cultures are marked by tender-mindedness and assign a high value to caring (Hofstede & Hofstede, 2005).

e. Data collection: A fifth dimension was added later, after the completion of the initial data collection and analysis. In contrast to the first four factors, derived from a uniform questionnaire administered at all sites of the investigation, the fifth dimension emerged from the answers to the Chinese Value Survey developed by Michael Bond, a social psychologist in Hong Kong, on the basis of traditional Chinese Confucian tenets (Radziszewska 2014).

1.2.National Culture

Hofstede developed a model of five dimensions of national culture that helps to explain basic value differences. This model distinguishes cultures according to five dimensions: Power Distance, Individualism-Collectivism, Masculinity-Femininity, Uncertainty Avoidance, and Long-Short Term Orientation (Radziszewska, 2014). To survive and thrive, an organization should perpetuate the flow of creativity, innovation and entrepreneurship. In this respect organization culture plays an important role (Zhongfeng, S., Dong, W. and Dongtao 2011). National culture plays a different role on entrepreneurial activities. The practices that are successful in one culture may very well be dysfunctional in other cultures. The most positive influence on entrepreneurship have such values as: long term orientation, low power distance, individualism, human orientation, performance orientation, future orientation, and low uncertainly avoidance (Abdullah, Musa, and Azis 2017).

1.3. Hierarchical Culture

According to (Cameron& Quinn 2006), hierarchical culture is characterized by formalization, coordination and control systems. It focuses on centralization, strategy planning, formal rules and clear policies in order to ensure standardization, professionalization and predictability. In such a culture type, success is defined according to internal organizational efficiency, effectiveness, stability and smooth functioning (Cherchem 2017). Generational involvement makes controlsystems of the firm more attractive, so it is likely to promote the use of hierarchical culture to attenuate potential issues caused, for instance, by opportunism, by nepotism or by a symmetric altruism (Chrisman et al. 2012).



2. Entrepreneurial Orientation

The roots of entrepreneurial orientation research can be traced to the work of (Mintzberg 1973) In his theorizing about strategic decision-making, Mintzberg conceived of an entrepreneurial strategy-making mode as a managerial disposition characterized by the active search for new opportunities in uncertain environments through which dramatic growth might be realized (Covin & Wales 2012).

However, in early of 1900s, before his study Schumpeter claimed that entrepreneurial behaviors include creating new products and services, entering new markets, adopting innovative production technologies, developing new raw materials, and implementing new ways of organizing business activities (Schumpeter, J. 1934).

Entrepreneurial orientation is a vibrant research topic (Covin and Wales 2012), leading to a proliferation of research questions and studies (Wales 2011), which encourage us to consider that entrepreneurial orientation is a “predominant construct of interest in strategic entrepreneurship research” (Anderson et al., 2015) and even in management sciences (Gupta and Gupta 2015). However, there is still no consensus among scholars on how to measure entrepreneurial orientation (Chabaud and Sattin 2019).

The entrepreneurial orientation concept suggests that firms should be entrepreneurial in order to achieve superior performance (Gupta and Gupta 2015). Firms are described as having entrepreneurial orientation when they support and manifest entrepreneurial behavior with sufficient regularity for this behavior to become a defining organizational characteristic and attribute (Covin and Wales 2012).

2.1. Dimensions of Entrepreneurial Orientation

Numerous researchers such as (Covin and Slevin 1989) and (Zahra, 1991) used Miller's entrepreneurial orientation conceptualization of firm-level combination of risk taking, innovativeness and pro-activeness. (Lumpkin & Dess, 2005) put forth the dimensions of entrepreneurial orientation as a propensity to act autonomously, a willingness to innovate and take risks, and a tendency to be aggressive toward competitors and proactive relative to marketplace opportunities. Accordingly, entrepreneurial orientation refers to the processes, practices and decision-making activities (Covin and Wales 2012).

2.1.1. Autonomy

Autonomy has long been recognized as an important component of entrepreneurial orientation. Independent action of an individual or team aimed to generate business concept. In an organizational environment in which autonomy is encouraged, variance in EO attitudes and behaviors across organizational levels can occur as result of “grass-roots” strategies emerging at lower levels. Thus, irrespective of top-managerial imperatives, actors at lower levels within the firm may independently exhibit attitudes and behaviors that can with time proliferate to guide the behavior of the organization as a whole (Stopford and Badenfuller, 1994) or vision and carrying it through to completion (Abdullah, Musa, and Azis 2017).

2.1.2. Innovativeness

An intentness to introduce newness and novelty through experimentation and creative processes in order to develop new products and services, as well as new processes. Innovativeness refers to “a firm's



tendency to engage in and support new ideas, novelty, experimentation, and creative processes that may result in new products, services, or technological processes (Dess G. 2005). Innovativeness refers to willingness to support new ideas, creativity, novelty, technological leadership, experimentation, and R&D in the development of new processes (Shihab, Wismiarsi, and Sine 2011).

2.3. Proactiveness

A forward-looking perspective and leading characteristic to the market that has the foresight to evaluate opportunities in anticipation of future demand .(Lumpkin Gregory 2001)Proactiveness involves taking initiative and taking risks to pioneer, assessing new opportunities / markets without missing the change in the environment (Green, Covin, and Slevin 2008).

2.4. Competitive Aggressiveness

It is characterized by a combative posture, an aggressive response or an intensive effort to outperform industry rivals aimed at improving position or overcoming a threat in a competitive marketplace (Lumpkin Gregory 2001).

2.5. Risk taking

Take action and make effort without certain knowledge of probable outcomes, some undertakings may also involve making substantial resource commitments in the process of venturing forward (Lumpkin Gregory 2001) . One of the risk taking items concerns managerial beliefs, one references managerial preferences, and one focuses on firm behaviors (Dess G. 2005).

3. Generations X and Y

(Inglehart 1977) first proposed Generational Cohort Theory as a way to divide the population into segments generational cohorts. A generational cohort can be defined by the years of birth, extending 20–25 years in duration, or as long as it generally takes one birth group to be born, age and have children of their own (Noble and Schewe 2003) ; (Strauss and Howe 1991).

These cohorts share the same attitudes, ideas, values and beliefs based on their birth during the same time period and living through common experiences, with macro-level social, political and economic events that occurred during their coming-of-age years (age 17–24) (Strauss and Howe, 1991). According to (Noble and Schewe 2003), the passage of these experiences and events will be reflected in their core values concerning jobs, money, tolerance, sexual behavior.

These values, beliefs, expectations and behaviours remain constant throughout a generation's lifetime and create generational identity (Egri and Ralston 2004); (Hung, et. al. 2007); (Inglehart 1997) ; (Strauss and Howe 1991).

3.1.Generation X

Gen X tends to lack the social skills of its parents but to have strong technical ability (Eisner 2005); (Fairhurst, & Shaw 2008). Those in this generation are likely to find ways to get things done smartly, fast, and well even if it means bending the rules (Acar 2014) (Acar, 2014) ; (Eisner 2005). With Gen X, multiculturalism and thinking globally have become the norm (Williams and Page 2011). The

main characteristics attributed to Gen X are individualism, self-reliance (Gursoy, Maier, and Chi 2008) and skepticism (Crumpacker & Crumpcker 2007).

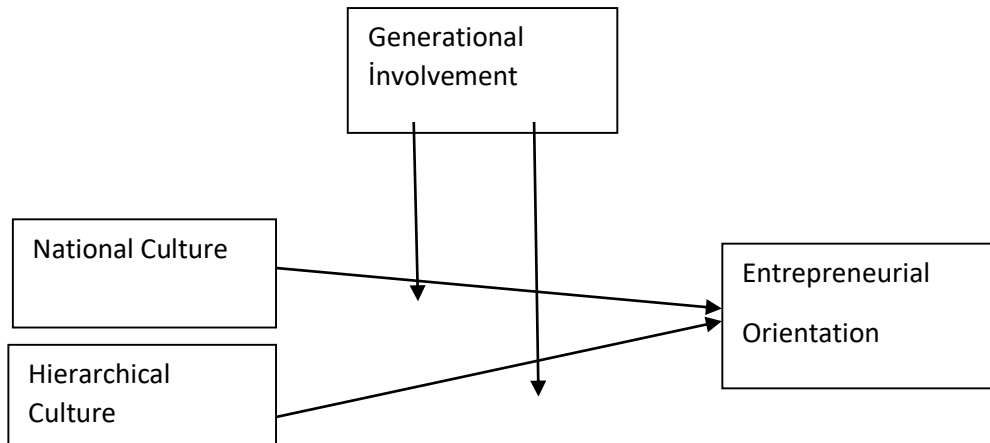
3.2. Generation Y

The Y generation concept was used for the first time in 1993 to reveal the adolescents of that time from the previous generation X (Çemberci et al. 2014).

Gen Y individuals came of age during a period of economic growth, strong emergence of social media and reality television, and the disappearance of modernist values, supported by internationalization and strong influences from popular culture (Parment&Klaffke 2011).

GenY is a confident, optimistic bunch that feels empowered to take positive action when things go wrong and has multitasking abilities due to their high speed and energy (Kim 2008). Its members are generally optimistic, technologically competent, casual and fun loving (Gursoy, Maier, and Chi 2008); (Spiro 2006).

Proposed Model



The proposed model shows the role of Generations in the impact of National Culture and Hierarchical Culture on the Entrepreneurship Orientation.

Conclusion

In this study, a conceptual model is proposed to reveal the role of Generation differences on the effect of National Culture and Hierarchical Culture on Entrepreneurship Orientation. In the literature, there are few studies figuring out the effect of culture on entrepreneurship. At the same time, in some studies culture has been handled in different dimensions as national and hierarchically and its effects on entrepreneurial culture have been investigated. However, this study contributes to the literature by proposing a model that aims to reveal the role of generations in the impact of national culture and hierarchical culture on entrepreneurial orientation.

Reference List

Abdullah, Salma, Chalid Imran Musa, and Muhammad Azis. 2017. "The Effect of Organizational



Culture on Entrepreneurship Characteristics and Competitive Advantage of Small and Medium Catering Enterprises in Makassar.” *International Review of Management and Marketing* 7 (2): 409–14.

Acar, A.B. 2014. “Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?” *International Journal of Business, Social and Science* 5 (5): 12–20.

Altuntaş Gültekin, Dönmez Dilek. 2010. “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans i Lişkisi : Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel i Şletmelerinde Bir a Raştırma.” *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 39 (1): 50–74.

Bakker, A., W.B. Schaufeli, M.P. Leiter, and T.W. Taris. 2008. “Work Engagement : An Emerging Concept in Occupational Health Psychology.” *Work and Stress* 22 (3): 187–200.

Barney, J. B. 1986. “Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?” *The Academy of Management Review* 11 (3): 656–65.

Cameron, Kim S, and Robert E Quinn. 1999. “An Introduction to Changing Organisational Culture: Based on the Competing Values Framework.” *Diagnosing and Chaning Organisational Culture*, 1–12.

Çemberci, Murat, Melike Kıvanç Sudak, Aşçı Saim, and Mustafa Emre Civelek. 2014. “Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi.” *AJIT-e: Online Academic Journal of ...* 5 (15): 58–71. <https://doi.org/10.5824/1309>.

Chabaud, Didier, and Jean François Sattin. 2019. “Back to the Roots! Testing Miller’s Entrepreneurial Orientation Construct Using Sono-Leontief Conditions.” *Journal of Business Venturing Insights* 11 (August 2018): e00113. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00113>.

Chang S.E., and Lin C.S. 2007. “Exploring Organizational Culture for Information & Security Management.” *Industrial Management and Data Systems* 107 (3): 438–58.

Cherchem, Naïma. 2017. “The Relationship between Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation in Family Firms: Does Generational Involvement Matter?” *Journal of Family Business Strategy* 8 (2): 87–98. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.04.001>.

Childress, J. R., and L. Senn. 1995. *In the Eye of the Storm: Reengineering Corporate Culture*. 3. Baski. Leadershippress.

Chrisman, J. J., J. H. Chuca, A. . Pearson, and T. , & Barnett. 2012. “Family Involvement, Family Influence and Family-Centered Non-Economic Goals in Small Firms.” *Entrepreneurship-Theory and Practice* 36 (2): 267–93.

Clelland, Mc. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, N.J.: D.Van Nostrand Company Inc.

Cotter-lockard, Dorianne. 2016. “Edgar Schein ’ s Organizational Culture and Leadership , as Seen through the Lens of Ken Wilber ’ s AQAL Framework (and the Author ’ s Eyes),” no. August. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2585.3680>.

Covin, J.G., and D. Slevin. 1989. “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments.” *Strateg. Management Journal* 10: 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



- Covin, J.G., and W.J. Wales. 2012. "The Measurement of Entrepreneurial Orientation." *Entrepreneurship Theory and Practice* 36 (4): 677–702.
- Crumpacker & Crumpcker. 2007. "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Considerage-Values Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?" *Pub.Pers. Manag.* 6: 349–69.
- Deal, E., and A. Kennedy. 1982. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Organizational Life*. Addison-Wesley Publishing Company,.
- Dehkordi, Ali Mobini. 2014. "The Impact of Organizational Culture on Firms ' Entrepreneurial Orientation : Empirical Evidence from Zamyad Company . The Impact of Organizational Culture on Firms ' Entrepreneurial Orientation : Empirical Evidence from Zamyad Company .," no. October 2012.
- Dess G., Lumpkin G.T. 2005. "The Role Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship." *Academy of Management* 19 (1): 147–56.
- Draguns, Juris G. 2007. "Culture's Impact at the Workplace and beyond." *Review's in Anthropology*, 43–58. <https://doi.org/10.1080/00938150601177579>.
- Egri, D., and A. Ralston. 2004. "Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States." In . *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>.
- Eisner, S. P. 2005. "Managing Generation Y." *SAM Advanced Management Journal* 70 (4): 4–12.
- Fairhurst, Susan R. Shaw, David. 2008. "Engaging a New Generation of Graduates." *Education and Training* 50 (5). <https://doi.org/10.1108/00400910810889057>.
- Green, Kimberly M., Jeffrey G. Covin, and Dennis P. Slevin. 2008. "Exploring the Relationship between Strategic Reactiveness and Entrepreneurial Orientation: The Role of Structure-Style Fit." *Journal of Business Venturing* 23 (3): 356–83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.01.002>.
- Gupta, Vishal, and Alka Gupta. 2015. "The Concept of Entrepreneurial Orientation." *Foundations and Trends® in Entrepreneurship* 11 (2): 55–137. <https://doi.org/10.1561/03000000054>.
- Gursoy, D, T.a. Maier, and C.G. Chi. 2008. "Generational Differences." *International Journal of Hospital Management* 5 (5): 12–20.
- Hofstede, G., and G. j. Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (Revised a. New York: Mc Graw Hill.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*.
- Ingelhart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economics and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J.
- Ingelhart, R. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.



- Jaskiewicz, Peter, James G. Combs, and Sabine B. Rau. 2015. "Entrepreneurial Legacy: Toward a Theory of How Some Family Firms Nurture Transgenerational Entrepreneurship." *Journal of Business Venturing* 30 (1): 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.001>.
- Kampf, Rudolf, Silvia Lorincová, Miloš Hitka, and Ondrej Stopka. 2017. "Generational Differences in the Perception of Corporate Culture in European Transport Enterprises." *Sustainability* 2017, 9, 1561; 9: 1561. <https://doi.org/10.3390/su9091561>.
- Kim. 2008. "Generational Gap in Engineering." *Master of Science* 27: 448–58.
- Kreiser, P., L. Marino, and K.M. Weaver. 2002. "Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis." *Entrepreneurship Theory and Practice* 26 (4): 71–94.
- Kuratko, D., and D. Audretsch. 2009. "Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (1): 1–17.
- Lumpkin Gregory, and Dess G. 2001. "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance." *Journal of Business Venturing* 16 (5): 429–51.
- Mintzberg, H. 1973. *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper & York.
- Noble, Stephanie M., and Charles D. Schewe. 2003. "Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity." *Journal of Business Research* 56 (12): 979–87. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00268-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00268-0).
- Obeidat, Bader Yousef. 2016. "The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation." *International Journal of Communications, Network and System Sciences* 09 (11): 478–505. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2016.911039>.
- Parment, M., and A Klaffke. 2011. *Herausforderungen Und Handlungsansätze Für Das Personalmanagement von Millennials*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6964-4_1.
- Radziszewska, Aleksandra. 2014. "Intercultural Dimensions of Entrepreneurship." *Journal of Intercultural Management* 6 (2): 35–47.
- Ralston, David A. 2005. "The Effects of Culture and Life Stage on Workplace Strategies of Upward Influence : A Comparison of Thailand and the United States." *Journal of World Business* 40 (3): 321–37.
- Reiman, Teemu, Pia Oedewald, and Carl Rollenhagen. 2005. "Characteristics of Organizational Culture at the Maintenance Units of Two Nordic Nuclear Power Plants." *Reliability Engineering and System Safety* 89 (3): 331–45. <https://doi.org/10.1016/j.res.2004.09.004>.
- S. Cameron, Kim, and Robert E. Quinn. 2006. *Diagnosing Changing Organization Culture Based on the Competing Values Framework [PDF File]*.
- S.A., Zahra. 1991. "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Explanatory Study." *Journal of Business Venturing* 6 (4): 239.



Schaufeli, W.B., M. Salanova, and B. Bakker. 2006. "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire A Cross-National Study." *Educational and Psychological Measurement* 66 (4): 701–16.

Schein, Edgar. 1992. *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. Jossey Bas. San Francisco.

Schumpeter, J., A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Massachusetts: Harvard University Press.

Shane, S. 1993. "Cultural Influences on National Rates of Innovation." *Journal of Business Venturing* 8 (1): 59–73.

Shihab, Muchsin Saggaff, Tri Wisniarsari, and Calvin Sine. 2011. "Relationship between Organisational Culture and Entrepreneurial Orientation : Indonesian SMEs Context" 24: 93–97.

Spiro, C. 2006. "Generation Y in the Workplace." *AT&L*, 16–19.

Stopford, J.M., and W. F. Badenfuller, C. 1994. "CREATING CORPORATE ENTREPRENEURSHIP." *Strategic Management Journal* 15: 521–36.

Strauss, W., and N. Howe. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc.,.

Tzu-HsinLiua, Shih, Hung Chang, and Yee-YeenChuc. 2007. "Environmental Jolts, Entrepreneurial Actions and Value Creation: A Case Study of Trend Micro." *Technological Forecasting and Social Change* 74 (8): 1442–1435.

Wales, William. 2011. "E T & P The Organizational Pervasiveness Of," no. 540: 895–923. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00451.x>.

Weber, M. 1985. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*. İstanbul: Hill Yayınları.

Williams, Kaylene C, and Robert A Page. 2011. "Marketing to the Generations." *Journal of Behavioral Business*, 1–17.

Yeşil, Salih, İnci Doğan, and Özkan Doğan. 2016. "Örgüt Kültürünün Girişimcilik Yönelimi İle Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İli Tekstil Sektörü Örneği." *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 84 (Ocak): 487–92. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>.

Yılmaz, Hüseyin, and Alparslan Şahin Görmüş. 2012. "Stratejik Girişimciliğin Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma." *Journal of Yasar University* 26 (7): 4483–4504. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/10/26_Sayi_6_makale_huseyin_yilmaz-alparslan_sahin_gormus.pdf.

Zhongfeng, S., Dong, W. and Dongtao, S. 2011. "Organizational Culture and Knowledge Creation Capability." *Journal of Knowledge Management* 15 (3): 363–73.



AUGUSTİNUSÇU TEODİSESİNİN PLATONCU KÖKLERİ¹

Prof. Dr. Taşkın KETENCİ

Mersin Üniversitesi Felsefe Bölümü

Dr. Öğrt. Üyesi Metin TOPUZ

Mersin Üniversitesi Felsefe Bölümü

Öz

Kötülük kavramı felsefe tarihi boyunca sıkça ele alınan kavramlardan biridir. İnsanı, kişiyi ve kişilerarası ilişkileri belirleyen suçluluk, günah ve ahlaksızlık gibi kavramlar için kapsayıcı bir kavram olduğu için kötülük üzerine yürütülen tartışmalar hala canlılığını korumaktadır. Teodise ise kötülük hakkında özel bir tartışma biçimidir. Bir yanıyla ahlak felsefesinin bir yanıyla da din felsefesinin konusudur. Çünkü yeryüzündeki kötülükler ile tanrısal sıfatlar arasındaki olası ilişkiyi ele alır. Bunun yanı sıra ahlaksal kötülüğün insandaki olası kaynağı da çözülmeye çalışılan sorunlardan biridir. Erken dönem Hristiyan teologlarından olan Augustinus bize bu tartışmaların etkili bir örneğini sunar. Ona göre Tanrı, iyiliksever, adaletli, her-şeyi-bilen ve her şeye gücü yeten olduğu için kötülüklerin nedeni olamaz. Ahlaksal kötülük, insanların kendi özgür istençlerinin hatalı kullanımına dayanmaktadır. Augustinus bu tanrısal savunusunu temellendirmek için Platon'un düşüncelerinden oldukça faydalanır.

Bu çalışmada Augustinus'un yararlandığı Platoncu kavramlara ve bunları nasıl içeriklendirdiği serimlenecektir. Ayrıca Hristiyan teolojisine uymayan kavramların nasıl tartışma dışı bırakıldığı gösterilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ahlaksal kötülük, Augustinus, Platon, istenç, akıl.

PLATONIAN ROOTS OF AUGUSTINIAN THEODICY

Abstract

The concept of evil is one of the concepts that are frequently discussed throughout history of philosophy. Since it is an inclusive concept for such as criminality, sin and immorality that determine human, person and interpersonal relations, discussions over concept of evil maintains its vitality. As to theodicy, it is a specific form of discussion about evil. On the one hand it is a subject of moral philosophy, on the other hand of philosophy of religion. Because it treats possible

¹ Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimince 2016-I-TP3-1395 proje numarasıyla desteklenmektedir.



relation between evils on earth and divine attributions. In addition to this possible origin of moral evil in human is also one of the problems tried to be solved. Augustine who was one of the early Christian theologians offers us influential example of these discussions. For him, since God is *omnibenevolent*, just, *omniscient* and *omnipotent*, He cannot be the cause of evil. Moral evil depends on humans misusing of their own will. To ground his divine argument Augustine substantially makes use of Plato' thoughts.

In this article Platonian concepts that Augustine make use of and how he gave insight to these will be exposed. Also how concepts that are unfavorable for Christianity became out of discussion will be shown.

Key Words: Moral evil, Augustine, Plato, will, reason.

Giriş

Kötülük üzerine düşünmek, Aristoteles'in sözleriyle, "doğal olarak bilmeyi arzulayan" insanın (Aristoteles, 1993: 980a21) düşüncelerini baştan aşağıya kat eder. Bu konuda dilsel, dinsel, ahlaki, etik, psikolojik, sanatsal ve değer bakımından yargılar dile getirir. Bugüne kadar elde ettiğimiz dilsel, görsel ve sözel kaynaklar da bunu doğrulamaktadır. Örneğin kötülüğü dilsel olarak ifade etmenin içinde onu kavramsallaştırmak, onu bertaraf etmek için dilsel kaçış olanakları yaratmak vardır. Dualar, yakarmalar, küfürler, kefaretlar, ağıtlar bu dilsel ifadelerin örnekleridir. Öte yandan dinsel, ahlaki, etik ve hukuki alanda –birbirleriyle aynı düzeyde olmasa da– çeşitli kodlar aracılığıyla kötülüğü ortadan kaldırmak ve mümkün olduğu ölçüde onu sınırlamak vardır. Bu sınırlama bir inananın, bir yurttaşın, tür veya kişi olarak insanın yapmaması gerekenlerin neler olduğu bağlamında sınırlandırılır. Fakat öte yandan bu sınırlandırma ahlaken, hukuken, dinen ve sosyal açıdan neyin iyi olduğunun belirlenmesiyle dirsek teması içindedir.

Kötülük hakkındaki bu sınırlandırma veya kavramsallaştırma aynı zamanda insanın bilişsel ve duygusal yanlarının da bir analizini talep eder. Çünkü kötülüğe uğrayan olduğu kadar onu yapan da insandır. Bu nedenle kötülüğün insandaki kökeninin ne olduğuna dair araştırma, kötülüğün neliğine ilişkin analize dâhildir. Buna bağlı olarak akıl, istenç, bilinç, arzu, iştah, haz, acı ve libido gibi insanın bilişsel-duygusal bileşenleri ve bunlar arasındaki ilişkiler de, kötülük söz konusu olunca, tartışmanın odak noktasında bulunurlar. Elbette bu tartışmanın ana odak noktası, 'insan özgür müdür?', 'özgür istence sahip midir?', yoksa 'biyolojik-duygusal-fiziksel yanıyla bütünüyle belirlenmiş midir?' sorularıdır.

Öte yandan kötülüğün teolojik yönden tartışılması, ahlaki-etik odağı aşan başka sorunlarla da ilgilenir. Bu sorunun iki yönü vardır. İlki yön teolojinin, belirli bir düzeyde, ahlak ve etik ile paylaştığı kötülüğün insandaki kökeninin araştırır, yani ahlaki kötülüğün kaynağını araştırır. İkincisi doğal afetleri içinde barındıran, Augustinus'un 'fiziksel kötülükler' olarak adlandırdığı, kötülüklerin kavranılır kılınmasını amaçlar. Teodise başlığı altında dile getirilen bu kötülük tartışması, özgür istencin olanaklı olup olmadığını, Tanrı'nın (iyilikseverlik, her-şeye-gücü-yeterlik ve mutlak adalet sahibi olma) nitelikleri ile yeryüzündeki ahlaki-fiziksel kötülüklerin



varlığı arasındaki olası ilişkiyi inceler. En basit ifadesiyle ‘Tanrı varsa, iyilikseverse, mutlak adalet sahibiyse ve her şeye gücü yeterse, neden dünyada kötülük var?’ sorusunu nihai çözülmesi gereken soru olarak ele alır.

Kötülüğün bu biçimde bir sorun haline getirilmesinin örneğini tutarlı biçimde ilk yazılı kaynaklarda bulmak olanaklı görünmüyor². Kötülüğün sözel ve görsel ifade edilmesinin ilgi çekici örnekleriyle her dönemde karşılaşmak olanaklı olsa da onun dizgesel biçimde kavramsallaştırılmasının ilk örneklerini Antik Yunan’da buluyoruz. Mitolojik anlatılar³ ve tragedya⁴, kötülüğün anlaşılır kılınmasının (kavranılır kılınmasının değil) bize güçlü örneklerini sunarlar. Öte yandan Sokrates öncesi düşünürler ise genellikle⁵ düşüncelerinin kozmolojik ve dinsel odağının bir yan ürünü olarak kötülüğü ele alırlar. Oysa Sokrates ve Platon kötülüğün kavramsallaştırılmasının ilk diyebileceğimiz örneklerini bize verirler. ‘Onların kötülüğü ele alışlarını neden bir kavramsallaştırma olarak düşünmeliyiz?’ sorusuna şöyle cevap verebiliriz: yukarıda sözünü ettiğimiz çerçevede kötülüğü insanın bilişsel-duygusal çerçeveden incelerler; bu bağlamda ahlaki kötülüğün nedenini belirli bir düzeyde açıklama getirirler. Öte yandan ‘insan özgür müdür?’, ‘insan özgür istence sahip midir?’, ‘iyileri niteliksel olarak birbirinden ayıran nedir?’, ‘iyi/kötü yurttaş/yönetici nasıl olunur?’, ‘iyi/kötü eğitimin özellikleri nelerdir?’, ‘Tanrı ile kötülük arasında bir ilişki var mıdır?’, ‘erdem ile erdemsizlik arasındaki fark nedir?’ gibi sorular çerçevesinde iyiliği/kötülüğü insanın bütün yapıp etmeleri açısından dile getirmeye çalışırlar.

Bu anlamda kötülük hakkında kullandıkları kavramlar ve kurdukları kavram ilişkileri kendilerinden sonra çok etkili olmuştur. Görünür dünya-düşünülür dünya, görünür iyi-kendinde iyi, ruhun ölümsüzlüğü, akıl-arzu/isteme-iştah ayrımı, mutluluk ile erdemin bilgisi arasındaki akıl aracılığıyla kurulan ilişki, özellikle teolojiyi felsefe ile temellendirmeyi amaçlayan erken dönem Hıristiyan teologları için hareket noktalarıdır. Bu durum, kötülüğü teodise bağlamında ele alan Augustinus için de geçerlidir. Augustinus’un *İtiraflar ve İstencin Özgür Tercihi Üzerine* eserlerinde ele aldığı kötülük problemi Platon’un dizgeleştirdiği kavramlardan bolca faydalanır. Fakat yine de bu paylaşım, Platon ile Augustinus’un kötülük düşüncelerinin bütünüyle örtüştüğü anlamına gelmez. Çünkü özellikle yaratıcı Tanrı’nın ve yaratımın kendisinin ilkesel düzeyde birbirinden farklı olması onların düşüncelerinin uzlaşmazlık noktalarıdır.

Bu çalışma Augustinus’un teodise düşüncesinin Platoncu dayanaklarını göstermeyi amaçlamaktadır. Fakat öte yandan iki düşünürün kötülük kavramı bağlamında uzlaştırılamayacak düşünceleri de ifade edilecektir. Bu amaçla ilk bölümde Platon’un ahlaksal ve teolojik kötülüğü nedeni/kaynağı bakımından nasıl tanımladığına; ikinci bölümde ise Augustinus’un kötülüğü

² Yine de *Gilgamiş Destanı* ve Kramer’in aktardığı Sümerli Eyüp anlatısı (Kramer, S. N. (2002). *Tarih Sümer’de başlar*. (Çev. Hamide Koyukan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.) tanrılara öykünme, tanrılara karşı gelme ve tanrıların inayetine layık olma konuları çerçevesinde bu soruna örtük biçimde değinirler.

³ Hesiodos’un *Theogonia* adlı eserinde Uranos, Kronos, Prometheus ve Pandora anlatıları kozmolojik-teolojik birer anlatı olmalarının yanı sıra ahlaki olay örnekleri sunarlar.

⁴ *Oedipus*, *Antigone* ve *Troyalı Kadınlar* gibi eserlerde de kötülüğün anlamlandırılmasının örneklerini bulmak olanaklıdır.

⁵ Ksenofanes ve Pythagoras’da vurgu, diğerlerine nazaran daha kuvvetlidir.



problemini nasıl tanımladığı kısaca ele alınacaktır. Üçüncü bölümde aralarındaki kavram ortaklıkları ve ayrılıklarına değinilecektir.

Platon'da Kötülük Kavramı

Sokrates ve Platon'un kötülük kavramına yönelik düşüncelerini yöntem bakımından iyi-kötü karşıtlığı üzerinden ele almaya çalışırlar; bazen kötülüğün doğrudan neliği tartışma konusudur bazen de iyinin ne olduğu/olmadığı üzerinden, bir olumsuzlama olarak kötülük kavramı gösterilmeye çalışılır. Öte yandan Sokrates ve Platon kötülük kavramını içerik bakımından, epistemolojik, ontolojik, ahlaksal, pedagojik anlamda çok odaklı bir biçimde ele alır. Fakat Augustinus ile ilişkilendirmek bakımından burada ifade edilecek düşünceleri ahlaki ve teolojik kötülükle sınırlandırılacaktır.

Devlet'in altıncı kitabında Platon'un da dile getirdiği üzere *en yüksek bilimin konusu, iyinin ta kendisi, ideasıdır* (Platon 2003:505a). İyi ideası felsefece bilmenin sonul hedefi olduğu kadar bütün varolanların da anlaşılabilirliğinin ufkudur; fakat öte yandan erdemli olmanın olanak koşuludur. Kötülük ise bu ufkun belirsizleşmesi ve erdemlin koşulunun ıskalanmasıdır. Bu bağlamda iyinin ve kötünün ne olduğu, tanrısallığın sınırları, insanın ruhsal yapısı (akıl, isteme, iştah) ve kötülüğün ortaya çıkışına neden olan düzensizlik, ruh-beden ve görünür dünya-düşünürlü dünya arasındaki ayrım, bilgi=akıl=erdem=iyi ve bilgisizlik (sanı)=isteme (haz ve acı)=erdemsizlik=kötü denklemlerinin incelenmesi kötülüğün epistemolojik, ahlaksal ve dinsel olarak kavramsallaştırılmasına dair analizin denklemleridir.

Platon için insan, diğer canlıların sahip olduğu canlılık ilkesinin dışında ruhunda düşünme yanına sahip bir varlıktır. Bu bağlamda insanın ayırt edici özelliği akıl (*logos*) sahibi olmasıdır. Genel anlamda her insanda ortak olarak var olan akıl, teorik anlamda sanıdan (*doksa*) felsefi bilgiye, yani *epistemeye* ulaştırma olanağına sahip bir yetidir. Pratik anlamda ise neyin iyi neyin kötü olduğunun, kısaca erdemlerin (bilgelik, cesaret, ölçülülük ve adalet) bilinmesini sağlayan yetidir. Bir başka deyişle ahlaki ilkeleri sağlayan ve bu anlamda insan eylemleri için birer ölçüt sunabilen yetidir. Fakat insan aynı zamanda bedensel/duyusal bir varlıktır ve *-thumos* ve *epithumia* bağlamında- hazları peşinden koşar. Dolayısıyla insan bir yandan aklın sunduğu erdemlin bilgisi, bir yandan haz nesnelere tarafından belirlenme olanağına sahiptir. Bir eylemin değerini veya değersizliği, bu belirlenme olanakları dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Ruhsal doğruluğun/düzenin/ahengin yitirilmesi anlamında aklın yöneticiliği kaybetmesi veya çeşitli arzu nesnelere güdümlü hale getirilmesi ahlaki kötülüğe neden olmaktadır. Oysa erdemlin bilgisine sahip olmak ve bu bilgiyi ölçüt olarak eylemleri belirlemek insanın doğasına özgü ahlaksal iyiliğin asıl yoludur.

Öte yandan Platon'a göre her isteme iyi bir istemedir (Platon, 2003:438a). Bu bağlamda her insanın nihai isteği mutlu olmaktır. Fakat bu mutluluğun ne olduğu, insana yakışan mutluluğun ne türden bir mutluluk olduğu sıklıkla karıştırılmaktadır. Çünkü mutluluk isteği, eylemin yönlendiricisinin akıl veya arzulama yetisi olması bağlamında, insanı ya kendinde iyilere veya görünüşte iyilere yönlendirmektedir. Tür veya kişi olarak insan ahlaki ilkeler üretme yetisini yetkin bir biçimde kullanmayınca şan, şöret ve para gibi görünür iyileri eylemlerinin amacı



haline getirmektedirler. Platon'un buradaki vurgusu her eylemin bir iyiyi amaçladığı ve amaçlanan iyinin niteliğinin eylemin değerini açığa çıkardığıdır. Bu nedenle Platon'a göre kimsenin bilerek ve isteyerek kötülüğü tercih etmemektedir. Platon bu noktada kötülük için iki belirlemede bulunur: 1) Kötülük, erdemin (ahlaki ilkelerin) bilgisizliğinden kaynaklanır. 2) Buna bağlı olarak kötülüğün bir varlığı yoktur; kötülük iyiliğin yokluğudur. Bir başka deyişle kötülük, iyiliğin var olması anlamında var değildir.

Platon teolojik düşüncelerini bu ahlaksal belirleme altında şekillendirir. Ona göre Tanrı, - karşılaştırma bölümünde detaylandırılacağı üzere- ne kendisi kötüdür ne de kötülüklerin nedenidir. Tanrı yalnızca iyi şeylerin nedenidir. Onun ifadesiyle kötülükler için başka nedenler bulmak gerekir, belki de eylemin değerinin taşıyıcısı insanın ruhsal yapısına, doğal ve ilahi erekliliğe uygun davranıp davranmadığına bakmak gereklidir.

Augustinus'un Kötülük Anlayışı

Ortaçağ'da teodise adını alan kötülük problemi açık biçimde hiçbir zaman Platon için bir sorun oluşturmamıştır. Teodiseyi bir problem haline getiren aslında Epiküros'tur. O açıkça şunu sorar: "Tanrı kötülüğü önlemek istiyor da önleyemiyor mu? Öyleyse güçsüzdür. Önleyebiliyor ama önlemek mi istemiyor? Öyleyse o kötü niyetlidir. Hem önleyebiliyor hem de önlemem mi istiyor? Öyleyse kötülük nereden geliyor?" (Hume, 2004:231). Platon'un kötülük sorununu çok yönlü ele almasının yanında Augustinus'un asıl amacı bu probleme cevap vermektir. Bu nedenle teolojik düşüncelerinin, ahlaksal düşüncelerine mantıksal önceliği vardır.

Teodise, en genel hatlarıyla dünyadaki kötülük ve tanrısal sıfatlar arasındaki olası uygunluğu-uygunsuzluğu ele alır. Bu bağlamda Augustinus, *İstencin Özgür Tercihi Üzerine* adlı kitabına 'kötülüklerin nedeni Tanrı mıdır?' sorusu ile başlar (Augustinus, 2015:I,1). Bu noktada Augustinus'un ilk işi öznesi (faily) ve nesnesi (mağduru) olmak bakımından kötülüğü birbirinden ayırmaktır. Bir başka deyişle kötülük yapmak ile kötülüğe uğramayı birbirinden ayırır. Kötülük yapmak, yani ahlaksal kötülüğe düşmek Tanrı için olanaklı değildir, çünkü O en yüksek iyidir (*omnibenevolence*). Ona göre Tanrı'nın varlığını inkâr etmeden bunu kabul etmek olanaklı değildir. Öte yandan Tanrı, her şeyi bilen (*omniscience*) ve mutlak adalet sahibi (*righteousness*) oluşu bağlamında kötülüğe uğramanın, yani fiziksel kötülüğün nedeni olabilir. Birinci önermede olduğu gibi burada da Tanrı'nın bu sıfatlarını onaylamadan fiziksel kötülükleri anlaşılır kılmak olanaklı değildir. Tanrı her şeyi bildiği için onun evrenin gidişatını belirlemede, insanlar için anlaşılabilir bir ilahi planı olmalıdır. Bununla birlikte O iyi ve adaletli olduğu için bu ilahi plan da öyle olmalıdır. Augustinus'a göre buradan çıkarılacak sonuç açıktır: fiziksel kötülükler, ahlaki kötülüklerle uygun adaletli birer cezalandırma olarak vuku bulmaktadır (Augustinus, 2015:I,1; II,1; III,20).

Ne var ki Tanrı'nın kötülüklerin nedeni olmadığını göstermek, kötülüğün nedeninin ne olduğunu göstermek anlamına gelmemektedir. Bu nedenle Augustinus, Tanrı savunusu olarak ileri sürdüğü teolojik iddialarının ahlaksal düzlemde karşılığını yaratmaya ve onlara meşruluk kazandırmaya çalışır.



Bu noktada işe insanın diğer canlılardan farklı olarak ne türden yetilere sahip olduğunu belirlemekle başlar. Tanrı bütün var olanları hiçlikten yaratmıştır, fakat onlara ait oldukları varlık düzeyine göre çeşitli niteliklerle donatmıştır. Bu varlık dizgesinde insan düşünme ve akıl sahibi olmasıyla diğer var olanlardan ayrılır. Akıl, pratik anlamda, tanrısal gerçekleri temaşa etme ve onlardan ahlaki ilkeler üretme yetisidir. İlahi ereklilik bağlamında insan bu yetiyi kullanmakla sorumludur.

Öte yandan insan hayvanlar ortak olarak isteme yetisine sahiptir. Fakat istencin niteliği, kullanım biçimi ve amacı bakımından insan diğer var olanlardan ayrılır. Çünkü isteme bir yandan – hayvanlarda olduğu gibi– arzular tarafından belirlenebilmektedir; öte yandan aklın sağladığı ilkeler tarafından belirlenebilmektedir. Augustinus’a göre bu bağlamda insan –hayvanlarda olmayan– bir özelliğe sahiptir. Onun istenci özgürdür. Tanrı, özgür istenci insanlara kendi tercihleri aracılığıyla kendi ahlaki olanaklarını inşa etmeleri için bir lütuf olarak vermiştir. İnsan istencini tanrısal/hakiki iyiler bağlamında veya arzu nesnelere bağlamında belirleyebilir. Onun ahlaken iyi veya kötü olması istencin edimine bağlıdır. Aklın sunduğu erdem bilgisine veya ölçsüz arzusunun –libidonun– yarattığı eğilime göre belirlenmek insanın elindedir. Augustinus akıl ve özgür istenç aracılığıyla insanın ahlaken yükümlü olduğunu ifade eder. Böylece yeryüzündeki fiziksel kötülükler için meşru bir zemin olduğuna işaret eder. Fiziksel kötülükler, insanın kendi istenciyle düştüğü günahların, ilahi adaletin birer tecellisi olarak vuku bulurlar.

Kavramsal Ortaklıklar ve Ayrılıklar

Aquinas, Augustinus’un felsefesini “Katolik inancının izin verdiği yere kadar Platonculuğu izlemek” olarak değerlendirir (Gilson, 2007:137). Aquinas’ın bu önermesini Platon ile Augustinus’un özellikle kötülük kavramı bağlamında kullandıkları kavram çatıları aracılığıyla doğrulamak olanaklı görünmektedir. Nitekim tanrısal niteliklerin neliği, bunların kötülükle ilişkisi, insanın ruhsal analizi, ontolojik ve epistemolojik ayrımlar dikkate alındığında Augustinus’un Platoncu kavramlardan bolca faydalandığı açıktır. Öte yandan ilkesel düzeyde iki farklı geleneğin düşünürleri olmaları ve felsefe yapma amaçları arasındaki farklılık olduğu da söylenebilir. Bu nedenle kötülük hakkındaki düşüncelerini biçimlendiren kavramların neler olduğu ve ne türden anlamlar yüklediklerine değinmek yerinde olacaktır.

a. Tanrı, Tanrısallık ve Tanrısal Yaratım

Augustinus’a göre Tanrı’yı sıfatları aracılığıyla kavramaya çalışmak, sonlu akılla sonsuz nitelikleri kavramaya çalışmak olacağından, aslında başarısızlıkla sonuçlanacak bir çabadır. Fakat O’nun bütünüyle kavranamayacağını baştan kabul etmek koşuluyla, yine de sıfatlarının bir dökümünü yapmak olanaklıdır. Augustinus, Tanrı’nın bilinebilir sıfatlarını şöyle sıralar:

Sen en yüce olansın [summe], en iyi [optime], en yetkin olansın [potentissime], en merhametli [misericordissime] ve en adil olansın [iustissime]; en gizli [secretissime] ve en açık olansın [praesentissime]; en güzel [pulcherrime], en cesur [fortissime], en durağan olansın [stabilis], ama asla idrak edilemeyensin [incomprehensibilis]; hiç değişmeyen [immutabilis], ama her şeyi değiştirensin [mutans omnia]; her zaman yeni [numquam novus], hiçbir zaman eski olmayansın [numquam vetus]; her şeyi gençleştiren, ama hiç fark ettirmeden kibirlilere yaşlılık verensin; her



zaman çalışan ve her zaman dinlenensin; her şeyi kendinde toplayan, ama hiçbir şeye gereksinim duymayansın; bize dayanak olan, bizi dolduran ve koruyansın; yaratan, besleyen, olgunlaştıransın; hiçbir şeyin eksik değil, ama sen hep istiyorsun (Augustinus, 2010:I,4).

Görüldüğü üzere Sokrates-öncesi felsefenin arkhe ve varlığa ilişkin düşünceleri (özellikle Parmenides'in Bir'i ve Ksenophanes'in Tanrı anlayışı), Platon'un idea kavramı (özellikle iyi ideası), Aristoteles'in ilk neden kavramı ve Plotinos'un Bir'i, Augustinus'un Tanrı anlayışı içinde çeşitli tonlarda tınlamaktadır. O, bu geleneği, Hıristiyanlığın tek Tanrı anlayışını felsefi olarak temellendirmek için kullanmış görünmektedir. Tanrı'nın bu sıfatları içerisinde kötülük problemine konu olan dört sıfatı vardır; her-şeye-gücü-yeter oluşu; en yüksek iyi oluşu, her-şeyi-bilen oluşu ve mutlak adalet sahibi oluşu. Augustinus bu sıfatların güvenceye alınması bağlamında bir tarı savunusu sunar.

Öte yandan *Devlet*'in ikinci kitabında vatandaşların ne türden bir eğitimden geçmeleri gerektiği üzerine yapılan tartışmada konu, nelerin eğitimi olumsuz yönde etkileyeceğine geldiğinde Sokrates, antropomorfik olarak dile getirilen Tanrı anlayışının çocuklar üzerinde bırakacağı olumsuz etkiye değinmektedir. Örneğin *Theogonia*'da geçen Kronos'un, babası Uranos'tan kötülük yaptığı için oç almasının (Hesiodos, 1991:110) anlatılmasının çocuklara, "*büyük bir haksızlık etti diye, babanı bile amansızca cezalandırırsan, tanrıların en eskisi, en büyüğü gibi davranmış olursun*" demek olacağı için, bu türden anlatıların yasaklanması gerektiğini ifade eder (Platon, 2003:378ab). Sokrates'e göre çocukların ilk duydukları sözler, Tanrı'nın kötülüğün değil, yalnızca iyiliğin kaynağı ve nedeni olduğunu anlatan ve iyilik yolunu gösterecek masallar olmalıdır. Tanrının kötülüğün nedeni olmadığını, kötülüğün nedeni başka bir yerde aramak gerektiğini şu akıl yürütmeye kanıtlamaya çalışır:

S: Tanrı iyidir madem, iyi de gösterilmeli değil mi? –Elbette.

S: İyi bir şey zararlı olabilir mi? – Olamaz.

S: Zararlı olmayınca da zarar vermez. –Vermez.

S: Zarar vermeyen bir şey kötülük etmez. –Etmez tabii.

S: Kötülük etmeyen, kötülüğe sebep de olmaz değil mi? – Olmaz.

S: İyi şey faydalı mıdır? –Faydalıdır.

S: Öyleyse mutluluk gelir ondan. –Evet.

S: Demek ki, iyi, her şeyin sebebi değil, **yalnızca iyi olanın sebebidir. Kötü olan şeylerle ilgisi yoktur.** –Evet.

S: Demek **Tanrı iyi olduğu için, insanların başına gelen her şey, çoğumuzun sandığı gibi, ondan gelmez. Yalnız iyi olan şeyler tanrıdan gelir (...)** İyi şeyler de, kötülüklerden daha az olduğuna göre, **Tanrı'dan çok değil, az şey gelir bize. Kötü şeyler için başka sebepler aranmalı.** Bunların Tanrı'dan geldiği söylenmemeli. – Çok doğru söylüyorsun.

S: Bunu ister **Homeros**, ister başka şair, kim söylerse söylesin dinlememeli (...) Böyle diyenlere kulak asmamalı. **Bize iyi şeyleri de, kötü şeyleri de Zeus dağıtır⁶, diyenlere bakmamalı...** Gençler

⁶ (Hesiodos, 1991:164)



Aiskhylos'un şu sözlerini işitmemeli: "*Tanrı, insanların evlerini başlarına yıkmak istedi mi fitne sokar aralarına*"(...) bunları Tanrı'nın işi diye göstermemeli; öyle gösterirse, biraz önce bizim yaptığımız gibi, sebebini de söylemeli. **Tanrı haklıdır, iyi etmiştir, ceza görenler de bundan faydalanmıştır**, demeli. Şaire, ceza görenler bahtsızdır, buna sebep de Tanrı'dır, dedirtmemeli⁷ (Platon, 2003:379c-380b).

Sokrates, bu satırlarda kötülüğü daha çok pedagojik öğüt ve devlet yönetimi anlamlarında ele alır gibi görünse de tanrısal olanın niteliği hakkında açık bazı belirlemelerde bulunur; "*Tanrı, her şeyin değil, ancak iyi olan şeylerin sebebidir*"⁸; "*tanrılar en güzel, en iyi varlıklar olduğundan, hep oldukları gibi kalırlar*" ve "*tanrılar dünyasında ve tanrılardan gelen şeylerde, yalanın yeri yoktur*" (Platon, 2003:380c, 381c, 382e). Sokrates'e göre bu kanunlar çerçevesinde belirlenen Tanrı'nın, kötülüğün nedeni olması mümkün değildir.

Bu alıntıdan üç sonuç çıkarılabilir: 1) Tanrılar ne kötüdürler ne de kötülüğün nedenidirler. 2) Tanrılardan bir kötülük geliyorsa bu, onların adaleti çerçevesinde tecelli eden hak edilmiş bir ceza olarak görülmelidir. 3) Tanrı'nın her şey üzerinde kontrolü yoktur, yalnızca iyi şeyler ondan gelir⁹.

Augustinus'un teodisesi bağlamında ilk sonuç, Tanrı'nın en yüksek iyi, her şeyin yaratıcısı ve mutlak adalet sahibi oluşu sıfatları nedeniyle geçerlidir. İkinci ilke Tanrı'nın her şeyi bilen oluşu ve insana kötülük gibi görünen şeylerin onun ilahi planı içinde anlamlı oluşu bakımından geçerlidir. Fakat üçüncüsü, Tanrı'nın her şeye gücü yeten oluşu sıfatıyla uyumadığı için Augustinus bu sonucu tartışmaya dâhil etmez. Çünkü onun için önemli olan O'nun sıfatlarından kayıp vermeden kötülüğü temellendirebilmektedir. Fakat bu defa da her şeyi bilen ve her şeyin yaratıcısı olan Tanrı'nın belirlediği kader ile özgür istenç arasında nasıl bir ilişki kurulacağı onun açısından bir sorun olarak kalır.

Öte yandan Augustinus, Tanrı'yı yaratım edimi açısından da değerlendirmiştir. Buna göre Tanrı her şeyi *hiçlikten ve bir defada* yaratmıştır (Augustinus, 2010:5, 6, 7). Oysa Platon için zanaatkar Tanrı Demiurgos'un edimi yalnızca biçimsiz maddeye biçim vermektir. Ontolojik anlamda kötülük biçimsiz maddenin yetkinsizliğine indirgenmiştir. Bu ise var olanlarda tözsel bakımdan bir yetkinsizlik olduğu ve kötülüğün doğalarından kaynaklandığı anlamına gelmektedir. Bu durum ise ahlaki sorumluluğu ortadan kaldırmaktadır. Augustinus hiçlikten yaratma ve yaratılan her şeyin iyi olduğu düşünceleriyle bu sorunu aşmayı planlar. Fakat hiçliğin, biçimsiz madde gibi bir yetkinsizliği ifade etmesi ve Tanrı'nın her şeyi tamamen iyi bir tözden yaratma imkânına sahip olmasına rağmen yaratmaması bağlamında sorun çözümsüz olarak kalır. Her şeyin iyi yaratıldığı, iyilikleri bakımından aralarında yalnızca derece farkı olduğunu iddia etmek de sorunu aşmak için yeterli olmamıştır.

⁷ Vurgular bize aittir.

⁸ Her ne kadar Protagoras'ın göreliliğini eleştirmek için kullanmış olsa da, Platon'un şu sözü de göz önünde bulundurulmalıdır: "*Bizim için her şeyin ölçüsü, dedikleri gibi, 'insan' değil, daha çok Tanrı'dır*" (Platon, 2007:716c).

⁹ Platon burada Tanrı'nın iyilikseverliğini güvence altına almak için her-şeye-gücü-yeter oluşundan feragat etmiş gibi görünmektedir.



Kısaca Platon'a kadar gelen ve onda sistemli bir hal alan tanrısallık düşüncesini Augustinus, Hıristiyanlığın ilkeleriyle çelişmeyecek biçimde kullanmıştır.

b. İnsan

Kötülük problemi Tanrı'nın sıfatları ve dünyadaki kötülükler arasındaki ilişkiyi sorgulamaya açar. Fakat öte yandan söz konusu olan ahlaksal kötülük olunca insanın varlıksal, bilişsel ve davranışsal yapısını ele almak önem arz eder.

Platon için insan varolanlar hiyerarşisinde ruhu ve akılı aracılığıyla, bitki ve hayvana göre daha yukarıda bulunur. Akıl, teorik anlamda *epistemeyi* elde etmeyi olanaklı kılan, pratik anlamda 'neyin iyi, neyin kötü' olduğu bildiren ve böylece insan için erdemli davranmayı olanaklı kılan yetidir. Augustinus için de insan, akıl sahibi olmasıyla diğer varolanlardan ayrılır. O, Platoncu akıl yürütmeyi, Descartes'a giden yolu açan, bir başka açıdan temellendirmeye çalışır. Ona göre varolanları kategorik olarak üç açıdan değerlendirmek mümkündür; var olmak, canlı olmak ve kavrayış sahibi olmak. 'Üstte olan altta olanın da niteliklerini taşır' ilkesine göre cansız nesnelere 'vardır'; hayvanlar 'vardır' ve 'canlıdır'; insanlar 'vardır', 'canlıdır' ve 'kavrayış sahibidir'. Her var olan veya canlı olan kavrayış sahibi değildir, fakat her kavrayış sahibi olanın var olduğu ve canlı olduğu muhakkaktır. İnsan tam da bu nedenle varolanlar hiyerarşisinde, Tanrı ve diğer doğaüstü varlıklara göre aşağıda, diğer varolanlara göre yukarıda bulunur (Augustinus, 2015:II,6).

İnsan hiçlikten yaratılmıştır ve Tanrı onu yaratırken kendinden bir şey eklememiştir. Bu nedenle insan Tanrı'ya göre kusurlu bir varoluşu vardır, fakat Tanrı her şeyi iyi yarattığı için onda görece bir iyilik de vardır. Tanrı mutlak anlamda iyidir. Oysa insan, varoluş ve zaman birlikte başladığı için ve zamana tabidir (*temporal*). Zamana tabi olmak geçici olmak anlamına geldiği için insan bedensel anlamda geçici ve değişkendir. Öte yandan ruhsal anlamda ölümsüzdür. Bu nedenle ahlaklılığın taşıyıcısı –Platon'da olduğu gibi– ruhtur. Çünkü hazza ve acıya konu olan geçici iyilere bağlılık insanın bedensel varlığının bir özelliğidir. Oysa akıl ve kavrayış gücü ruhta bulunur. İnsan istenci ve akılı aracılığıyla geçici iyilerden uzaklaşabilir ve kendi başına iyi anlamına gelen Tanrı'ya ve onun buyruklarına uyabilir. Akıl, Platon'un belirlediği sınırı aşan yetkinliği de burada ortaya çıkar: akıl, kavramayı ve erdemli olmayı olanaklı kılan yetidir, fakat aynı zamanda eserleri ve buyrukları aracılığıyla tanrısal gerçeği ve iyiliği anlamayı sağlayan yetidir. Bu nedenle inancı kavranılır kılmak akılın görevidir.

İnsan hiçlikten yaratılmakla belirlenmiştir. Fakat o aynı zamanda ilk günah aracılığıyla günahkâr doğma ile de damgalanmıştır. Kötülük kavramını bir problem haline getiren noktalardan biri de burada yatar. Eğer hiçlik kusurlu olmak anlamına geliyorsa ve insan aynı zamanda günahkâr doğmakla ikinci bir kusurlu doğaya sahipse onun ahlaken sorumlu bir varlık olduğunu temellendirmek nasıl olanaklıdır? Augustinus'u en çok zorlayan sorulardan birisi de budur.

Öte yandan Augustinus'a göre insanın ahlaki yanı onun bilişsel ve varlıksal yapısından ayrılmaz. İnsan hiçlikten yaratılmıştır ve günahkâr olarak doğmaktadır, fakat Tanrı bunlara rağmen onu ahlaken iyi olabilmesi için iki güçlü yetiyle donatmıştır; akıl ve istenç. Ayrıca bir lütuf olarak,

bunları özgürce kullanma olanağını insanlara sunmuştur. Augustinus için ruhun üç temel olgusu göz önüne alındığında Platon ve Aristoteles ile biçimsel anlamda bir düşünce ortaklıkları göze çarpmaktadır. İsteme (*voluntas*), ruhun mantıksal/akıldan pay alan yanın bir parçasıdır: “Tanrı, ruhun mantıksal olmayan/akıldan pay almayan yanına, hafıza, duyum ve iştahı; ruhun mantıksal yanına da, zekâ [intellect], anlayış/kavrayış [intelligence] ve istenç [will] vermiştir” (Augustine, 1994:V.11). Eylemin gerçekleşmesi Tanrı tarafından insana verilmiş olan ruhun iki yetisine, zekâ/akıl ve istence bağlıdır. Bu anlamda istenç, tercih etme ve belirleme yetisidir, zekâ/akıl ise ilkelerin, yani “düşünme ilkelerinin” bilincidir (Pink & Stone 2004:55). Buradan hareketle Augustinus kötülük problemiyle ilişkili sorunun istencin nasıl ve ne yönde kullanıldığına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre insanda Tanrı’nın yaratımı nedeniyle iyi bir doğa vardır; fakat istencin Platoncu anlamda değişken iyilere bağlanmasıyla, günah ve kötülük meydana gelmektedir.

c. Ruh ve Beden Karşıtlığı

Felsefi düşüncenin içinde ruh (*ψυχή*) kavramının seyri Sokrates ve Platon ile yepyeni bir yön kazanmıştır. Çünkü onlar ruhu, nefes ya da hava gibi etimolojik kökenine atıfta bulunan ve canlılığı ifade eden anlayışı aşan bir biçimde, *logos* sahibi rasyonel bir düşünme-duyulanım merkezi olarak ele alırlar. Bu anlamda Platon, kendisinden önce sıklıkla –Pythagoras hariç– bir arada düşünülen beden ve ruhu, etkinlikleri ve nitelikleri bakımından ayırmak, daha doğrusu sınırlarını belirlemek gerektiğini düşünür.

Phaidon diyalogu ruh ve beden kavramlarının kendi sınırlarının belirlenmesi açısından aydınlatıcıdır. Diyalog içinde 'ten'i karşılamak için *sōoma* sözcüğünü kullanır 'ruh'u karşılamak için de *phsykhe* sözcüğünü kullanır. Ruh sözcüğünün anlam aralığı oldukça geniştir; yaşam, ruh, hayalet, zihin ve bilinç anlamlarında kullanılmaktadır¹⁰ (Platon, 2012:64c). Fakat ikisi arasındaki temel fark beden/duyguların, haz ve acıyla; ruhun ise düşünsel etkinliklerle belirlenmiş olmasıdır. Çünkü duyular, istekler, tutkular, korku gibi “*bin türlü saçmalıklar*” ve bunların neden olduğu yanılgılar tende ve ten aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ve tensellik insanı ait olduğu efendilik yerine kölece davranışlarda bulunmaya sevk etmektedir, kısaca ruhu kirletmektedir (Platon, 2012:66b/c/d/e). Bunun yanı sıra beden, kutsallığın veya mutlaklığın en belirgin ifadesi olan değişmemeye ve kendindelğe sahip değildir, yani ölümlüdür¹¹ (Platon, 2012:79d). Bu nedenle tanrısal olmak değil, kölelik ve boyun eğme onun temel nitelikleridir (Platon, 2012:80a, 2007:726). Aynı zamanda yetkinsizliği ifade etmektedir: “(...) *beden tek başına yetersizdir*” (Platon, 2003:341e). Dolayısıyla ‘yönetici’ye ihtiyaç duymaktadır.

Peki, ruhsal yapı ne gibi niteliklere sahiptir? Ruhun ölümsüzlüğü (Platon, 2003:608d, 2012:73a); ruhun *logos*, *epithumia* ve *thymos*’tan oluşan üçlü yapısı (Platon, 2003:581); ruhun bir bedenden başka bir bedene geçişi (*μετεμψύχωσις*) (Platon, 2012:81e) ve çifte-doğuş inancı (Platon,

¹⁰ Platon diyaloglarında ruh sözcüğünü kullanırken bu tanım aralığından yararlanır. Kimi zaman tinsel olarak ruhtan söz eder, kimi zaman ahlaki bilinçten kimi zaman da kişilikten söz eder.

¹¹ Bu nedenle o, 'kadavra'dır (*νεκρός*) (Platon, 2001e:80c). *Yasalar*'ın XII. Kitabı'nda da Platon, ruhun ayrılmasıyla geride kalan parçaya “et yığını” demektedir (Platon, 2007:959c).



2012:71b/c/d) gibi düşünceler çerçevesinde beden maddi, değişen, duyumsal olana, asla kendisiyle aynı kalmayana, köle, boyun eğen fakat aynı zamanda ölümlü olana, çok şekilli olana ve dağılına benzetilir. Ruh ise kendinde, manevi ve düşünsel olana, düşünebilene, yalın olana, dağılmayana, her zaman aynı kalana, komutanlığa [στρατηγός], efendiliğe fakat aynı zamanda tanrılık olana benzetilmektedir (Platon, 2012:80ab). Kısaca Platon ruh=akıl=hekim=yönetici=çoban=efendi ve beden=duyu=hasta=yönetilen=sürü=köle eşitliğini kurar ki bu denklem ruhsal yana iyi, bedensel yana kötü kavramının eklenmesiyle genişletilmiştir.

Platon ne kadar Tanrı kavramı için Augustinus'un dayanaklarından biriye ruh ve beden kavramları açısından da aynı bağlantılılık geçerlidir. Augustinus ruh konusunda Platon'un 'üstte olan altta olanı yönetir' ilkesine bağlı kalmıştır. Varlık'a yakınlık anlamında ruh daha fazla gerçekliğe sahip olduğu için değişimlerin ve parçalı oluşun merkezi olan bedene göre daha üsttedir (Augustinus, 2010:IV,11). Augustinus buradan hareketle ruhun bedeni yönetmesi gerektiği sonucuna varacaktır. Teske'ye göre Latin Batı'da bedensiz-ruh ve bedensiz-Tanrı kavramını Augustinus'tan önce dile getiren yoktur (Teske, 2006:118). O, kendisine özgü ruh ve Tanrı anlayışını böylece Platon'un idea kuramıyla birleştirebilmiştir. Platon'a göre insan ruh ve beden bütünlüğünden oluşan bir varlık değildir. O aslında ruhani bir varlıktır, yani 'bir beden kullanan ruhtur' (Platon, 1973:129e-130c). Bu anlamda ruh bedenden önce varolan, ondan sonra da var olacak akıllı, akledilir ve ezeli olarak yaşayan bir varlıktır. Bu düşünce, Augustinus'un Hristiyanlığı felsefi temellere dayandırmak için ihtiyaç duyduğu düşünceyi ona sağlamıştır. Augustinus için ruh insandaki en yüksek tözsel özelliktir ve canlılığın nedenidir. Ruhun en yüksek etkinliği ise kavrayıştır. Beden ise libidonun işbaşında olduğu gereksinimler tarafından belirlenen insanın daha aşağı bir etkinliğidir. Fakat iki düşünür arasındaki ilişkinin belirgin kılınması için beden ve haz-acı arasındaki ilişkinin açık kılınması gerekmektedir.

Platon, ruhun düşünme etkinliği karşısında bedenın duyumsallığı nedeniyle kötülüğe düştüğünü diyalogları boyunca sık sık vurgulamaktadır. Bu nedenle insan elinden geldiğince ruhunu, bedenle olan ilişkiden ayırmaya, arıtmaya (*katharsis*) çalışmalıdır. Çünkü beden bir yandan "*nesnelerin kendilerini yalnızca ruh aracılığıyla görme*"yi engellemekte bir yanda da ruhu görünür iyilere bağlanmasına neden olarak insana özgü eyleme ilişkin hakikatleri (erdemleri) elde etme olanağını ortadan kaldırmaktadır (Platon, 2012:66e). Oysa insan, yaşamını bedenın isteklerine göre değil, ruhun akıllı yanın buyruklarına göre idame ettirmelidir. Dolayısıyla insan eylemlerini böylesine değişken ve görünüşte iyi olan şeylere dayandırmamak gerekmektedir. Çünkü "*hazlardan hoşlanan da ruhunu hiç mi hiç değerlendiremez, tersine onu kötülük ve pişmanlık doldurduğu için aşağılar*" (Platon, 2007:727c). Benzer biçimde Augustinus da hazları geçici/zamana tabi olmakla (*temporal*) belirler. Ve insanın istencini geçicilikten ziyade kalıcılığın/değişmezliğin kendisi olan Tanrı'ya yöneltmesi gerektiğini vurgular.

Her iki düşünür için de kötülüğün, hazza bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Fakat yine her ikisi de habsiz bir yaşamdan ziyade, bilgeliğin eşlik ettiği ölçülü bir haz yaşamını savunmaktadırlar. *Philebos* diyalogunun sonunda iyi yaşamın birinci koşulu olarak *ölçülü* olmak belirlenmiştir. Mutlu yaşamın koşulu *Yasalar* kitabında şöyle belirlenir: "(...) *acı ve haz doğal olarak fıskıran*



iki pınar gibidir: bunlardan gerektiği yerde, gerektiği zaman, gerektiği kadar alan, devlet olsun, birey olsun, her canlı varlık mutlu olur, buna karşılık bilinçsizce ve zamansız alan, mutsuz yaşar” (Platon, 2007:636e). Kötülük ise hazlar konusunda ölçüyü-aşmak, Augustinusçu anlamda aşırı/ölçüsüz arzulama, olarak ortaya çıkar.

Ruhun yapısı söz konusu olunca da iki düşünür arasında ortaklıklar bulmak olanaklı görünmektedir. Platon, *Devlet* ve *Yasalar* kitaplarında bir devletin düzeni ile insanın ruhsal yapısındaki uyum arasında kurulan bağ, ruhun iç-yapısı hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Buna göre nasıl ki toplum çalışanlar, bekçiler ve yöneticilerden oluşmaktaysa insanda da buna paralel olarak ‘zevk’, ‘istek’ ve ‘buyruk’ yanları, yani ‘akılsal’, ‘tepkisel’ ve ‘isteyen’ yanlardan oluşmaktadır. İnsan akıl (*logos*) yanıyla bilgi edinir, tepkisel yanıyla (*thumos*) öfkelenir, coşar ve isteyen/iştah duyan yanıyla (*epithumia*) arzulanan şeyi ele geçirmeye çalışır (Platon, 2003: 439c/d, 580e, 581c). Ona göre ruhun üç parçalı yapısına uygun olarak insanda etkin olan üç ilke vardır. Ve kötülük, üç ilkenin uyumsuz çalışmasından daha doğrusu yönetici olan aklın ilkeleri (erdemler) altında etkinlikte bulunmaktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yönetim gücü filozof-krala/akla bırakılmalıdır (Platon, 2003:473d). Çünkü o, kentteki/eylemlerdeki düzeni nihai olarak belirleyecek erdem ile kötülük arasındaki gerginliği, ‘neyin iyi neyin kötü olduğunu bilen akıl’¹² (*logos*) aracılığıyla çözer ve bu çözümü yasa biçiminde halka sunar (Platon, 2007:644d/e, 645a). Zaten en iyi yasaların koşulu, akıl ve ölçülülüğün bir arada oluşudur (Platon, 2007:712a). Aklın yöneticiliği ve yasa-koyuculuğu bir devlet için olduğu gibi tek bir kişi için de geçerlidir. Çünkü akıl, insanın ayırt edici özelliğidir ve doğal eğiliminin onu sürüklediği yerde, akıl insana ‘kendini yönetme’ gücünü vermektedir (Platon, 2007:875ad).

Aslında Platon için “*her isteme, iyi bir şeyi istemedir*” (Platon, 2003:438a). İstemenin söz konusu olan nesnesi hakkındaki *bilgisizlik* ve *hazza düşkünlük* nedeniyle akıl ve istenç iyunin kendisinden ziyade görünür iyilerle belirlenerek kötülüğe neden olmaktadır: “*Kötünün ne olduğunu bilmeyenler, kötüyü istemezler; onların istedikleri, iyi sandıkları halde gerçekte kötü olan şey değil midir? Böylece onlar bilmeden iyi sandıkları kötüyü istemekle, iyiyi istemiş olmazlar mı?*” (Platon, 2010:77e). Platon buradan hareketle istemenin her insanda ortak olduğunu dolayısıyla onu iyi veya kötü olarak değerlendirmenin, kendi-başına iyiyi isteyip istememesine bağlı olduğu sonucuna ulaşır –ki bu durum, Augustinus’un özgür istenç ve günah arasında kurduğu ilişkiyle örtüşür–. Ona göre insanı iyi kılan, “*iyiyi elde etme gücü*”dür, yani ‘erdem’dir (Platon, 2010:78bc). Özellikle de dört majör erdem, yani bilgelik, cesaret, ölçülülük ve adalet, ahlaken iyi bir eylemin olanak koşullarıdır. Kötülük ise iyiliğin yokluğudur.

Kötülüğün Platoncu kavramsallığı açısından ruhsal uyum/düzen önemli bir noktayı ifade etmektedir. Doğru ve iyi yönetilen bir devlette tabakalar nasıl uyum içinde olur ve yöneticinin buyruğu altında etkinlik gösterirse, doğru eylemde bulunmak için de öfke ve istemenin, aklın buyruğu altında dengeli bir etkinlik göstermesi gerekmektedir. Platon'a göre insan yalnızca içindeki her bir yan kendi işini yaptığı sürece "doğru kişi" olabilir (Platon, 2003:441e). Doğru

¹² “(...) insanda her şey ruha, ruhun kendisi de akla bağlıdır. Bunsuz ruhun iyi olmasına imkân yoktur (...) faydalı olan şey akla uygundur (...) erdem faydalıdır (...) erdem ya bütün olarak akıldır, ya da aklın bir parçasıdır” (Platon, 2010:89a).



kişilerin dengeli iç düzenleri, bu kişilerin görünür iyiler tarafından belirlenmediğini, tersine kendi kendisini yönettiğini de göstermektedir¹³ (Platon, 2003:443e). Böylece genel olarak uyumun bozulması anlamına gelen kötülük de engellenebilmektedir.

Augustinus için de kötülük, ruhsal uyumun bir bozukluğudur. Bu bozukluk, özgür istencin akli ve tanrının buyruklarını izlemek yerine, libidoyu ve onun gerçek iyilerden sapmasından kaynaklanmaktadır. Ona göre kötülüğün nedenini eylemlerin dış koşullarında aramanın anlamsız olduğuna ulaşılır. Çünkü bir eylemi kötü yapan arzulanan şey değil, arzulamanın/**libidonun** kendisidir. Kötü eylemin nedeninin libido olduğunu şuradan anlaşılacağı söyler Augustinus: “*bir adamın bir başkasının karısıyla yatma fırsatı olmasa ve fakat bir şansı olsa bunu yapmak isteyeceği ve yapacağı bir şekilde açıksa, bu durumda onun iş üstünde yakalanmasından daha az suçlu olduğu söylenemez*”. Yani ona göre eylemden önce eylemi belirleyen niyete/motive bakmak gerekmektedir. Çünkü eylem olarak ortaya çıkmasa da pek ala eylemin düşüncesi/niyeti bile kötü olabilir. Böylece onlar *her tür kötülük-yapmaya sürükleyen libido* olduğu sonucuna ulaşırlar (Augustinus, 2015: I, 3).

Peki, libido nedir? Ona göre libido, **ölçüsüz/aşırı arzudur** (Augustinus, 2015: I,4). Kötülük için arzulanan hakkındaki bilgisizliği ve ölçsüzlüğü işaret eden Platon için olduğu gibi Augustinus için de bir şeyi arzulamak değil, aşırı/ölçsüz-arzulamak kötülüğe neden olmaktadır. Kötülük bu nedenle tam da istençle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü hem Platon’da hem Augustinus’ta her insanın istemesinin nihai amacı mutluluktur, bu nedenle her isteme iyi bir istemedir. Dahası istemenin olmadığı ahlaki bir eylem de olanaklı değildir. Bu nedenle ahlaksal kötülük, tür olarak veya inanan olarak bir insanın ne türden bir mutluluğa layık olduğu ve ona hangi araçlarla ulaşabileceği ile ilintilidir. Her ikisi için de geçici iyileri –istenmeye değer olmayacak şeyleri– arzulamak hem de insana özgü akli yetinin işlevini yerine getirmesini engelleyecek şekilde ölçsüzce istemek kötülüğün asli kaynağıdır.

d. Görünür/Düşünülür Dünya – Geçici/Gerçek İyi

Augustinus, Platon’un kategorik olarak ayırdığı görünür-düşünülür dünya ayrımını yeryüzü-öte dünya/Tanrı krallığı olarak teolojisinin içine yerleştirir. Platon’un bu ayrıma bağlı olarak yaptığı görünür iyiler-kendi başına iyi/iyi ideası ayrımını ise geçici iyiler-ilahi/tanrısal iyiler olarak başkalaştırır. Bu bağlamda yeryüzü yasalarının geçici iyileri ölçüt aldıklarını bu nedenle kötülükleri değerlendirmekte yetersiz kaldıklarını ifade eder. Ona göre yeryüzü yasası kaynağını tanrısal/ebedi yasadaki almaktadır (Augustinus, 2015: I,6).

Edebi yasa ile geçici yasa arasında ayrımı toplumsal düzen açısından ortaya koymaya çalışan Augustinus, –Platon gibi–, toplumsal yapı ile insanın bilişsel-davranışsal yapısı arasında benzerlik kurmaya çalışır. Bu anlamda ‘insan nedir?’ diye sorar ve daha önce dile getirilen ayrıma istinaden insanın var olan, canlı olan ve kavrayış sahibi olan bir varlık olduğunu dile getirir.

¹³ “(...) doğruluk insanın dış eylemlerine değil, iç eylemlerine uyuyor. Bize insanın kendini, oluşundaki ilkeleri veriyor. Doğru insanda her bölümün kendi işini göreceğini, içindeki üç ilkenin birbirinin sınırını aşmayacağını anlatıyor bize. Doğru adamın içinde bir düzen kuruluyor. Bu adam kendi kendini yönetiyor, yola sokuyor (...) İçindeki üç yanı birbirine bağlıyor; çökken, bir tek oluyor; tam bir ölçüye ve uyuma varıyor” (Platon, 2003:443de).



İnsana diğer var olanlar karşısında üstünlük kazandıran –Platon ve Aristoteles’te olduğu gibi– akıl ve kavrayış sahibi olmasıdır. Aristoteles’in doğada bulduğu erekselliği Augustinus ilahi ereksellik biçiminde ele alır. Tanrı her şeyi kendi amacı doğrultusunda yarattığına göre insana özgünlüğünü veren akli amaçsız biçimde verilmiş olamaz; bu nedenle insanın ahlaki amacı akla uygun bir yaşam olmalıdır. Onun mutluluğa layık olması ancak aklın rehberliğinde olanaklıdır. Augustinus’ta da akıl ruhun en yüksek etkinliği olduğu için hazları bastırmak ve yönetmek gücü –‘üstte olan altta olanı yönetir’ ilkesi gereği– ondadır. Onun gücünün amacı libidonun kontrol altına alınmasıdır. Sonuç olarak bir toplum düzenli olmak ebedi yasaları ölçüt olmalıdır; insan ise ruhunda yönetme gücüne doğal olarak sahip olan aklın ve onun ilkelerinin (erdemlerin) ışığında eylemde bulunmalıdır (Augustinus, 2015: I, 8-9). Bu ise istencin özgür bir biçimde akli ve erdemleri rehber alması anlamına gelmektedir.

Peki, doğal olarak akla ve istence sahip olan insan neden kötülüğe düşmektedir? Augustinus burada alt-üst ilişkisi bakımından bir analiz yapar. Ona göre akli ve istenci, kendilerinden daha aşağıda bir şeyin belirlemesi/yönetmesi olanaklı değildir. Kendilerine eşit bir başka akıl ya da istenç de bunu yapamaz. Öte yandan akıl ve istenç bakımından üstün bir varlık da, örneğin Tanrı da, kötülük yönünde akli ve istenci belirleyemez, çünkü bu O’nun adaletsiz olduğu anlamına gelecektir. Bu nedenle Augustinus’a göre aşırı-arzuya kapılmanın nedeni insanın sahip olduğu **istenç ve özgür tercihtir** (Augustinus, 2015: I,10-11). Bu bağlamda birinci ve ikinci tür kötülüğün (kötülük yapmak-ahlaksal kötülük ve kötülüğe uğramanın-fiziksel kötülüğün) nedenleri meşru bir zemin kazanmaktadır. Çünkü Tanrı, akıl ve istenci ebedi iyilere yönelmesi amacıyla insana verilmiştir; öte yandan onun ahlaksal kötülüğe düşmesi yalnızca kendi istencine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır; dolayısıyla insanların yetilerini verilmiş amacından saparak kullanmalarına bağlı olarak cezalandırılmaları da (fiziksel kötülük) adalete uygundur.

Augustinus’a göre ahlaki bakımdan doğru bir eylemi ortaya çıkaracak olan akıl ve iyi istençtir. Ona göre iyi istenç, *aracılığıyla dürüst ve onurlu yaşamayı ve en yüksek bilgelığe bağlanmayı arzuladığımız bir istençtir* (Augustinus, 2015: I, 12). İyi bir istenç diğer iyiler gözetildiğinde kendi başına değerlidir. Çünkü diğer iyiler, istendiği zaman sahip olunamayacak şeylerdir. Oysa iyi bir istenç insanın gücü dâhilinde olan ve bir eylemi ahlaki bakımdan değerli kılan tek kaynaktır. Dolayısıyla ahlaki bakımdan iyi bir eylem, akla ve iyi istence dayalı bir eylemdir. Ahlaki bilgelik de bu birlikteliği idrak etmek ve ona uygun davranmaktır. Augustinus burada ahlaki bilgelik ana unsurları olan temel erdemleri ele alır ki bu erdemler Platon’un dört büyük erdeminin aynısıdır: sağduyu/bilgelik, cesaret, ölçülülük ve adalet (Augustinus, 2015: I, 13).

İyi bir istence sahip olmak, bu erdemleri ortaya çıkarır. Çünkü iyi istence sahip olan biri değişen iyilerden kaçınılması gerektiğini ve kendi başına iyi olanların kovalanması gerektiğini bildiği için sağduyu/bilgelik sahibidir. Bu kişi, gücü dâhilinde olmayanları kaybetmekten korkmadığı ve onları değersiz gördüğü için cesurdur. İyi bir istenci eylemlerinin başına koyanların libidoyu dizginleyeceği de açık olduğu için, bu kişi aynı zamanda ölçülüdür. Bu kişi aynı zamanda adaletlidir. Dolayısıyla bu dört büyük erdem, kendi iyi istençlerini seven ve değer veren kişilerde bulunur. Aynı zamanda bu kişi mutludur, çünkü istese de elinden kaçırabileceği şeylere karşı istek



duymaz, onları elinden kaçıınca mutsuz olmaz. İyi istenç sahibi mutsuz değilse, o halde mutludur.

İyi istenç sahibi kişiler, ilahi yasaları adaleti yüzünden severler. Oysa kötü istenç sahipleri, ebedi yasa yerine, şan, şöhret ve maddi kazanç gibi şeyleri severler. Dolayısıyla bazı insanlar **geçici iyileri**, bazı insanlar ise **kahçı iyileri** severler. Yeryüzü/geçici/zamansal yasaların düzenlemeyi amaçladıkları geçici iyiler nelerdir? İlki **beden** ve ona bağlı olan sağlık, keskin duyular, güç ve güzelliştir. İkincisi efendisi olmama anlamında **özgürlüktür**. Oysa asıl özgürlük ilahi yasalara tabi olmaktır. Üçüncüsü **aile bağlarıdır**. Dördüncüsü **şehirle ilgi iyilerdir**, bunu şan, şöhret ve övgü izler. Beşincisi **varlık** gelir. Geçici yasalar, bunları düzenlenmesini amaçlar ve bunların düzenliliğini elde etmeyi iyi olarak belirler. Her ne kadar bunların toplumsal düzen anlamında bir faydası varsa da ilahi yasaları ölçüt almadıkları sürece geçici iyiler üzerine kurulmuş topluluklar yozlaşmaya ve bozulmaya mahkûmdurlar (Augustinus, 2015: I, 15).

Fakat burada arzulanan geçici iyileri suçlamak da doğru değildir. Çünkü bu şeyler onu iyi veya kötü kullananlara, onlara bağlanma veya bağlanmama durumuna göre değişiklik gösterirler. Platon gibi ifade etmek gerekirse, kötülüğü açığa çıkaran arzulananlar değil, onlara bağlanmaktan onların kölesi olmaktan kaynaklanır. Ahlaken iyi istence sahip bir insan, bunları nerede ve nasıl kullanmasını bilen insandır. Öyleyse **kötülük yapmak**, insanın istese de kaybedebileceği geçici iyileri amaçlamasıdır, yani bu geçici iyilere ölçüsüzce arzu duymasıdır. Ve insanı aşırı-arzulama yönünde kendisinden başka bir şey belirleyemez. Dolayısıyla **kötülüğün kaynağı** istencin özgür tercihiyle yapılan bir eylemdir (Augustinus 2015: I, 16). Yani ne istencin kendisi ne de istenen kötüdür, çünkü Tanrı her şeyi iyi yaratmıştır. Kötülüğe neden olan ebedi iyilerden sapma ediminin kendisidir (*defectivus motus*).

e. İyi İdeası

Platon'un iyi ideasına nasıl temellendirdiğini anlamak için *Devlet*'in altıncı kitabı iyi bir başlangıç noktasıdır. Platon “*en yüksek bilimin konusu, iyinin ta kendisidir*” der ve ekler; “*doğruluk ve bütün öteki erdemler, insanı iyiye götürürlerse, yararlı olabilirler (...)* [fakat] *bu iyi dediğimiz şeyin ne olduğunu kesin olarak bilmiyoruz*”¹⁴ (Platon, 2003:505a). Platon'un örtük biçimde aktarmaya çalıştığı, insan için ‘özü bakımından iyi olan’ ile ‘iyi görünen’ arasında ayırım yapmanın zor olduğudur. Bu anlamda o, zaman zaman iyi görünen şeylerin eleştirisini yaparak iyi ideasının ne olduğunu aydınlatmaya çalışmış, zaman zaman da iyi ideasının varlığından hareket ederek ‘iyinin yokluğu’ durumunu kötülük olarak ele almıştır.

Bu ayırımın onun ontolojik ve epistemolojik belirlemelerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu da ifade etmek gerekir. Kısaca söylemek gerekirse ‘neler vardır?’, ‘varolanları nasıl biliriz?’ ve ‘bu bilme işleminden hangi bilgi türleri ortaya çıkar’ soruları bağlamında varlık alanlarını görülür ve düşünülmür olarak ayırmış, kesinlik derecesi *doxa*'dan *episteme*'ye doğru yükselecek biçimde dizgeleştirmiştir. İyilik ve kötülük kavramları da bu dizgeye tabidirler. Ahlaki görecelikten, ilkeli bir ahlaka geçiş, görünür/geçici iyilerden aklın ilkeleri olan erdemlere geçiş ile olanaklıdır.

¹⁴ Vurgu bize aittir.



Augustinus, Platon'un kategorik olarak ayırdığı varlık alanlarını yeryüzü ve öte dünya olarak ele almış ve böylece geçici iyileri yeryüzü ile kendi başına iyiyi ise bir öte dünya/tanrısal dünya ile kodlamıştır.

Öte yandan *Devlet*'in ikinci kitabının başında Glaukon, Sokrates'e bir dizi iyilik tanımı yapar ve doğruluğun bunlardan hangisine gireceğini sorar. Glaukon'un yaptığı tanımlara göre; a) Kendiliğinden iyi olan şeyler vardır, sevinç gibi; b) Hem kendi hem de verdiği sonuçlar iyi olan şeyler vardır, akıllı olmak ve gözü görmek gibi; c) Getirdiği iyiliğe karşılık bizden hizmet isteyen iyi şeyler vardır, idman ve ilaç gibi. Sokrates doğruluğu, *hem kendisi hem de verdiği sonuçlar iyi olan şey* olarak tanımlar (Platon, 2003:357b-358a). Benzer bir tanımı *Philebos* diyalogunda bulmak mümkündür: “*İyiliğin özü kesinlikle yetkin (mükemmel) (...) olmalıdır (...) iyilik kendi kendisine yeter (...) iyilik konusundan söylenmesi kesinlikle gerekli olan şey, her zeki insanın onu aradığı, onu istediği, ona ulaşmaya, onu elde etmeye çabaladığıdır*” (Platon, 1998:30).

Buna göre eylem alanında doğruluk hem iyiden hareketle hem de iyi aracılığıyla ortaya çıkan bir erdemdir. Çünkü iyi her eylemin amaç edindiği şeydir fakat bu iyi aynı zamanda ‘kendinde’ olmalıdır. Kendinde iyi, yani iyi ideası niteliği bakımından değişmeyen ve iyi olması için başka herhangi bir şeyi gerektirmeyen bir iyidir. Bu niteliği açısından yalnızca bedenine ona bulaştırdığı tutkuların arınmış saf bir ruhun temas alanına girmektedir. Platon kendinde iyinin saflığını, mutlaklığını ve diğer her şeye kaynaklık edişini ifade edebilmek için *Devlet*'in ‘güneş’ benzetmesini kullanmıştır –ki güneş benzetmesini Augustinus da kullanır–:

Görünen dünyada, göz ve görünen için güneş neyse, kavranan dünyada da iyi, düşünce ve düşünülen şeyler için odur... İşte, nesnelere gerçekliğini, kafaya da bilme gücünü veren iyi ideasıdır... Bilinen şeyler olarak gerçeğin ve bilimin kaynağı odur. Ama bilim ve gerçek ne kadar güzel olursa olsunlar, şuna inan ki, iyi ideası olanlardan ayrı, onların üstindedir (Platon, 2003:508cde).

Kısacası iyi ideası, güneş gibi, her şeyin kaynağı ve anlaşılabilirliğinin ufkudur. Platon'un iyi ideası hakkındaki görüşleri mağara benzetmesiyle birlikte düşünüldüğünde iyi ideası ile bilmek ve bilgi arasındaki ilişki açık hale gelmektedir. İyi ideasını anlamak ve ona uygun eylemde bulunabilmek için bu dünyanın bilgisinden; sanılardan veya kanılardan hareket etmek doğru değildir. Doğru olan aklın rehberliğinde ilkelerden hareket etmektir¹⁵. İlkeleri elde etmek ise iyi ve kötünün bilgisini gerektirmektedir. Platon'a göre iyiyi kötüden ayırt etmek, tanrılara özgü bir yetkinliktir (Platon, 2001c:319a). İnsanda iyi ile kötüyü birbirinden ayırt etmeyi sağlayan, yani ona tanrısalılığı veren ise ‘akıl’dır; “*görme, anlama, düşünmedir*” (Platon, 2003:583a). Platon aklın sağladığı ilkeli düşünme sayesinde bilgeliği elde eden kişinin ahlaken iyi olacağını, bu nedenle kötülüğün, neyin istenmesi gerektiği konusunda bilgisizliğe dayandığını ifade eder ve ekler: “*ben iyilik değil kötülük yapanın bilge olmadığını; kötülük değil iyilik yapanın bilge olduğunu savunuyor ve bilgeliği açık seçik bir biçimde tanımlamak için, bilgeliği iyilik yapmaktır diyorum*” (Platon, 2010:161b, 164a).

Augustinus, iyi ideası ve kendi başına iyi kavramlarını teodisenini temellendirmek için kullanır. İyi ideasını, Tanrı kavramı ile kendi başına iyi kavramını ise hem Tanrı kavramıyla hem de

¹⁵ “(...) ilkem (...) aklın sesini dinlemektir” (Platon, 2010:46b).



erdemler ile, dar anlamda, özdeşleştirerek kullanır. Ayrıca Platon'da kötülüğün bir ideasının olmaması, kötülüğün bir tözünün olmaması anlamında Augustinus'u etkiler. Ona göre “*her ne varsa iyidir; kötülüğün bir tözü yoktur, olsaydı iyi olurdu*” (Augustinus, 2010:VII: 12).

f. ‘İyi’nin Yokluğu veya ‘İyi’nin Aracı Olarak Kötülük Kavramı

Platon zaman zaman kötülüğün ne olduğunu açık hale getirebilmek için ‘iyi-olmayan şey nedir?’ sorusundan hareket etmekte ve kötülük kavramını –daha sonra Augustinus’un da yararlanacağı biçimiyle– bir ‘yokluk’ ifadesi olarak kurgulamıştır. Fakat zaman zaman –yine Augustinus’ta etkisini gördüğümüz biçimiyle– kötülüğü, iyinin ortaya çıkışının bir önkoşulu olarak da değerlendirmiştir.

Lysis diyalogunda ‘iyi, kötüden dolayı mı sevilir?’ sorusu ele alınır. Sokrates’e bu soruyu sorduran hastalık ve sağlık arasındaki metaforik ilişkidir. Sokrates, ‘*eğer sağlık –veya deva– iyi, hastalık kötüyse; iyiye ancak bir kötülük aracılığıyla ulaşılmaz mı?*’ sorusunu sorar (Platon, 2001d:220cd). Diyalog soru cevaplanmadan sonlanır; fakat buradaki akıl yürütme, insanın başına gelen kötülüklerin, daha büyük iyilikler için geçilmesi gereken bir yol olduğu düşüncesi olarak Ortaçağ teolojisinde karşılık bulacaktır. Özellikle fiziksel kötülüğü, adil bir cezalandırma olarak değerlendiren Augustinus için bu düşünce önemli bir rehberdir.

Cezanın iyiliğe sevk ediciliğinin örneğini *Gorgias* diyalogunda bulmak olanaklıdır. Burada Platon mutluluk kavramı çerçevesinde, ruhunda hiçbir kötülük bulunmayan kişinin mutluluğunu en başa yerleştirirken ikinci sırayı öğütle ve cezayla arındırılmış ruhların mutluluğuna vermektedir: “*Kötülükleri basamaklara koysak, doğru olmayan bir işi yapmak ikinci basamaktır; ama doğru olmayan bir işi yapıp da cezalandırılmamak en büyük kötülüklerin başında gelir, değil mi?*” (Platon, 2010:478e-479d). Augustinus fiziksel kötülüğün adil bir cezalandırma olduğu kadar Tanrı’nın anlaşılmaz planı göz önünde bulundurulduğunda aynı zamanda iyi olduğunu bu bağlamda temellendirmeye çalışır.

Teodiseye ilişkin kaynaklardan birini yine *Gorgias* diyalogunda bulabilmekteyiz. Buradaki akıl yürütme zinciri, şeylerin niteliğine ilişkin belirlemeden hareketle başlatılır; buna göre bir şey ya iyi, ya kötü ya da ne iyi ne kötüdür –hem iyi hem kötü olamaz, çünkü birbirine zıt iki kendinde nitelik bir arada bulunamaz–. Örneğin zenginlik, sağlık gibi şeyler iyi, bunların tersi ise kötüdür. Oturmak, koşmak gibi eylemler ya da odun, taş gibi nesnelere bağlamlarına göre ya zaman zaman iyi/kötü ya da ne iyi ne de kötüdürler. Sokrates ilaveten şunu ileri sürer; kötü olan şeyleri istemeyiz; iyi olan şeyleri isteriz; ne iyi ne de kötü olan şeyleri ise iyi bir amacı elde edebilmek için isteriz (Platon, 2010:468b). Dolayısıyla insanın isteminin yöneldiği şey kötü olamaz. Kötülük, iyi ya da iyiliğe neden olacağı sanılan bir şeyin amaç edinilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Fakat –daha önce de değinildiği gibi– istemenin yöneldiği iyinin kendinde mi yoksa görünüşte mi iyi olduğunun bilgisi önemlidir. Augustinus bu Platoncu fikri teolojiye aktaracak ve insanların başına gelen felaketlerde Tanrı’nın sorumlu olmadığını, bu sanının yalnızca insanın ‘iyi olan’ hakkındaki eksik bilgisine dayandığını iddia edecektir.



Öyleyse Platon kategorik açıdan iyi ile kötülüğün karşılıklı varoluşunu kabul etmesine karşın nesnel gerçeklik bağlamında kötülüğü, iyinin bilgisinin yokluğu düşüncesine bağlamaktadır. Bu anlamda Platon insanda biri iyi biri kötü, karşılıklı iki yan olduğunu dile getirir. İnsanın akli yanını ifade eden iyi yanın amacı aklın buyruklarına uygun eylemde bulunmak ve kendine hâkim olmaktır¹⁶. Nedeni ister kötü eğitim isterse kötü insanlarla bir arada olmak olsun, eğer iyi yan kötü yanın buyruğuna girerse o kişi ‘kendinin kölesi’dir. Augustinus için insanda bir kötü yandan söz etmek olanaklı değildir. Eğilimler ve hazlar yine Tanrı’nın yaratımı oldukları için iyidirler. Kötülük, eylemi daha yüksek bir iyilik olan aklın yerine daha düşük olan arzulamanın belirlemesinden kaynaklanmaktadır.

Öte yandan Platon, *Devlet*’in onuncu kitabında insanın tözsel-ruhsal olarak iyi olduğunu ifade eder. Fakat doğasından-bedeninden-dünyasallığından kaynaklanan kötülük, onun bu özelliğini baskı altına almaktadır (Platon, 2003:609b). Burada önemli olan insanın doğasından kaynaklanan yetkinsizliği eğitim yoluyla erdem yoluna sokmasıdır. Çünkü erdem rehberlik etmediği her türlü olumlu karakter özelliği sonunda yozlaşmaya ve kötülüğe dönüşmeye açıktır (Platon, 2001b:246e). Augustinus da tözsel kötülüğü reddeder ve yaratılma bağlamında her şeyin iyi olduğunu, aralarında yalnızca nicelik bakımından farklar olduğunu ifade eder. Var olan her şey bütünüyle kötülük olan hiçlik ve bütünüyle iyilik olan Tanrı arasındaki iyilik olanaklarından pay alırlar.

g. Kader

Son olarak Platon’un düşüncelerinde, ileride teodise tartışmalarına neden olacak ve Augustinus’u uğraştıracak bir başka sorun da gömülü halde bulunmaktadır. Özellikle Tanrı’nın insanın kaderi üzerinde sonsuz yetkisi ile insanın özgürce kötülük işlemesi çelişkisi üzerinde hiç durulmamaktadır. Bu çelişki insanın, Tanrı’nın oyuncağı olduğu ifadesiyle (Platon, 2007:803c), *Devlet*’in beşinci kitabında insanları doğuştan belirleyen doğa olduğu (Platon, 2003:474c) ve sekizinci kitapta iyi ve kötü doğumun bir takım aritmetik hesaplara bağlı olduğu, bunun doğa kanunu olduğu (Platon, 2003:546d) iddialarıyla pekişir. Ne var ki Sokrates *Devlet*’in onuncu kitabında ölümden sonraki yaşama dair bir masal anlatırken Tanrı’nın veya doğanın insan kaderi üzerindeki belirleyiciliğine bir tür kısıtlama getirir:

Yeniden ölümlü bir hayata doğacaksınız! Bir kader perisi seçmeyecek sizi, kader perinizi siz seçeceksiniz. Herkes kendine düşen sırayla Kader’in kendini bağlayacağı hayatı seçecek. İyiliğe gelince, onun sahibi yoktur; kim iyiliğe ne kadar verirse, o kadar iyilikten payı olur. **Herkes seçtiği hayattan kendi sorumludur; Tanrı karışmaz buna**¹⁷ (Platon, 2003:617e).

Dahası *Yasalar*’ın dördüncü kitabında Tanrı’nın her şeyi yönettiğini, yazgı ile şansın ise bütün insan işlerini yönettiğini ifade etmiştir (Platon, 2007:709c/716a). Kısacası özgür istenç yalnızca ruhun bir bedene girme anında kendini seçebilmesi olarak varlık gösterir. İnsanın yeryüzündeki

¹⁶ “(...) en iyi ve doğru insan en mutlu insandır, bu adam da içinde en fazla krallık olan, kendi kendini en iyi dizginleyen adamdır. Buna karşılık en kötü, en haksız adam, en mutsuz adamdır; bu adam da, içinde en fazla zorbalık olan, kendini ve devleti en koyu zorbalığa düşürendir” (Platon, 2003:580c).

¹⁷ Vurgular bize aittir.



yaşamı bu tercihin zaman ve mekân içindeki bir yayılımıdır. Bu yayılım esnasında seçilen kadere özgürce müdahale etmek olanaklı değildir.

Görülüyor ki Platon, iyiliğin bizatihi kendisi olarak tasavvur ettiği Tanrı'yı kötülükten başışık tutmak ve insanı kötülüğünün sorumlusu olduğunu vurgulamak istemekte fakat uslamalardaki çelişkileri görmezden gelmektedir ya da bunları sorun olarak görmemektedir. Fakat ahlaki kötülüğün nedenini insanın kendisine dayandırması ve Tanrı'yı kötülüğün mevcudiyetinin sorumluluğundan kurtarması yine de Ortaçağ teolojisinde yankılanır.

Son olarak Ortaçağ'da üzerinde sıkça yapılan, kaderin belirleyiciliği ve insanın özgür bir istence sahip olup-olmadığı tartışmaları açısından önem teşkil edebilecek *ilahi adalet ve insanın kaderinin belirlenimi* konularına Platon'un nasıl yaklaştığını incelemek yerinde olacaktır. Platon *Devlet* kitabının sonunda, tanrıları iyinin kaynağı, insanı da ahlaki kötülüğün nedeni olarak belirlemektedir. Bu iddiasına ruhun ölümsüzlüğü fikriyle genişleterek, insanın bu dünyada yaptıklarının karşılığını öte dünyada misliyle alacağını ifade etmektedir. Çünkü eğer insan ruhu ölümsüz değilse, ölüm anında beden ile birlikte yok oluyorsa, bu dünyada kötülük yapanların yaptıkları yanlarına kalacaktır; bu durum ise kötüler için *bir hediye* olacaktır (Platon, 2012:107c). İyiler açısından durumu değerlendiren Platon, namuslu bir hayat süren kişilerin amaçlarının ve beklentilerinin gerçekleşmesi için bu dünyadaki hayatlarının çok kısa olduğunu, dolayısıyla erişmek istedikleri iyiliklere ölümden sonra erişebileceklerini söyler (Platon, 2001a:973c). Bu dünyada kötülük yapanlar, *Phaidon*'da dile getirildiği gibi, tekrar dünyaya geldiklerinde yaptıkları kötülüğe göre hayvan bedenine gireceklerdir (Platon, 2012:81e). Benzer bir biçimde bu dünyada iyi bir kişi olarak yaşayanları, yani tanrısallığa yaklaşanları tanrılar yüzüstü bırakmayacaklardır (Platon, 2003:613a). Bu nedenle insan, ölümden korkmak yerine kötülükten kaçınmalıdır, "*çünkü kötülük ölümden daha hızlı koşar*" (Platon, 2010:39b).

Sokrates bu savlarını kanıtlamak için hem *Devlet* kitabında hem de *Phaidon*'da öte dünyayı anlatan iki benzer mitosa başvurur. Buna göre bu dünyada yapılan kötülükler de iyilikler de öte dünyada on katıyla geri dönmektedir (Platon, 2003:615b). *Devlet*'te Sokrates öte-dünyayı görmüş bir savaş kahramanının, insanların kendi kaderlerini seçtiklerini söylemesini aktarır. Buna göre insanların kaderini ne bir Tanrı ne de Moirai'nin (*Moīrai*) kendisi belirlemektedir. Ruhlar, önlerinde duran kader olanaklarından birini, kendi özgür tercihleriyle belirlemektedirler (Platon, 2003:617e). Böylece insanlar yaşamları için tanrıları suçlayamayacaklardır, çünkü ruh ölümsüzdür ve her iyiliği, her kötülüğü yapmak elindedir (Platon, 2003:621c). İyilik yaptığı ölçüde tanrısallığa yaklaşacak ve kutsallığa yükselecektir (Platon, 2001c:319a) ve kötülük yaptığı ölçüde tanrısız ceza ile karşı karşıya kalacaktır.

Tam da bu noktada tekrardan Sokratik anlayış ile Ortaçağ teolojisinin kesiştiği iki özel nokta karşımıza çıkmaktadır. Birincisi insan kötülük etmek ve kötülük görmek ikileminde kaldığında, kötülük görmeyi tercih etmelidir; ve hatta cezalandırmaktansa, cezalandırılmak yeğdir (Platon, 2010:469c, 474b, 475c). İkincisi kesişim noktası 'ceza' kavramı üzerinedir. Sokrates, bir eylemde "*yapanın etkisine, yapılanın tepkisi karşılık düşer*" (karşılıklılık) ilkesini ileri sürerek, hakça yapılan bir cezalandırmanın, işlenen suçla doğru orantılı olacağını ve böylece ceza çekmenin iyi



olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Çünkü böylece ceza görenin ruhu, kötülükten kurtulacaktır (Platon, 2010:476e, 477a, 478d). Bir başka deyişle, cezanın arındırıcı bir etkisi vardır. Bu nedenle herhangi bir suç işleyen kişi, ceza yoluyla arınabilmek için yargıçlara koşmalıdır.

Augustinus, Tanrı'nın her şeyi önceden bilmesi ile insan eylemlerinin özgür istence dayandığı düşünceleri arasında herhangi bir çelişki görmez. Ona göre Tanrı'nın olacak her şeyi bilmesi söz konusu şeylerin zorunlulukla meydana geldiği anlamına gelmez. Çünkü Tanrı her şeyi bilir fakat olmadan *önce* değil; Tanrı'nın önceden bildiğini söylemek onun zaman-dışı etkinliğini zamansal terimlerle açıklamaya çalışmaktır. Fakat Tanrı her şeyi önceden bilen değil aynı zamanda her şeyin yaratıcısıdır. Dolayısıyla Augustinus'un bu konudaki cevabı tatmin edici değildir. Öte yandan ruhun aynı zamanda ahlaki bilince karşılık gelmesinin ve bu nedenle insanın eylemlerinden sorumlu olduğu düşüncesinin Augustinus'ta karşılığı vardır. Ona göre de eğer insan istencinin nihai olarak belirlenmesinde özgür değilse bir ahlaklıktan söz etmek olanaklı değildir. Eğer ahlaklılık varsa, insan özgürdür. İnsan özgürse eylemlerinden sorumludur ve bu sorumluluğu yerine getirip getirememesine göre yargılanması da ilahi adalet çerçevesinde makuldür. Son olarak Platon gibi Augustinus da eğer insan kötülük yapmak ve kötülük görmek arasında kalırsa, ikincisini tercih etmesi gerektiğini düşünür. Çünkü iyi istenç, insanın istese de kaybedemeyeceği bir şeydir. Oysa arzu nesnelere istese de bütünüyle elde edemeyeceği geçici iyilerdir.

Değerlendirme

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde gösterilmeye çalışıldığı üzere Augustinus'un teodise üzerine düşüncelerinde Platoncu etki oldukça fazladır. Augustinus iyi ideası (Tanrı), kendi başına iyi (ebedi iyi), görünür iyi (geçici iyi), görünür dünya (yeryüzü), düşünülür dünya (öte dünya), tanrısallık, akıl, erdemler, ölçsüzlük, yokluk gibi Platoncu kavramları Hıristiyanlık dininin öğretilerine uygun biçimde kullanır veya düzenler; bununla çelişen hiçlikten yaratılmama, özgür istenç ve tanrısal etkinliğin sınırlandırılması gibi düşünce ve kavramları sisteminin dışında bırakır.

Buna göre Tanrı, en yüksek iyi, en adaletli, her-şeye-gücü-yeten ve her-şeyi-bilendir. Bu sıfatları nedeniyle, inançlı biri için, Tanrı'nın ahlaksal kötülüğün nedeni olamayacağı açıktır. Augustinus, ahlaksal kötülüğün nedeninin insanın kendisi olup olamayacağını araştırmaya girişir. Bu bağlamda onu ontolojik, epistemolojik ve ahlaki bakımdan inceler. İnsan, hiçlikten yaratılmıştır, Tanrı yaratımı olduğu için özü gereği iyidir ve varoluşun özelliği gereği zaman tabidir. İnsan gibi yeryüzü de geçici iyilerin var olduğu bir varoluş alanıdır. Bunların üstünde bütünüyle ebedi olan Tanrı ve onun hakikatlerinin mekânı olan öte dünya vardır.

İnsanın ruhu akıldan pay alan ve almayan olarak iki yandan oluşur. Zekâ ve istenç ilk yana, iştah ve duyum ise ikinci yana aittir. İnsan akli sayesinde ebedi gerçekleri kavrayabilir ve istenci sayesinde de onlara uygun olarak eylemde bulunabilir. Bu durumda ahlaken doğru bir eylem meydana gelecektir. Eğer insanın istenci, iştah ve ölçsüz arzu tarafından belirlenirse ahlaken yanlış bir eylem meydana gelecektir. Öte yandan istenç, ikisi tarafından belirlenme olanağına sahip olarak akıl ve iştah arasında bulunur. Bunlardan biri veya diğer tarafından belirlenmek



insanın kendisine bırakılmıştır, yani insan özgür tercihe sahiptir. Öyleyse ahlaki kötülük, insanın kendi istenci ile düştüğü, ebedi/kendi başına iyilerden bir sapma halidir. Tersini ifade etmek gerekirse insan, özgür tercihiyle geçici iyileri amaçladığı için kötülüğe düşer. Bu bağlamda Augustinus için hem ahlaki kötülüğün nedeninin insanın kendisi olduğu hem de Tanrı olmadığı açıklığa kavuşmuştur. Öte yandan ona göre fiziksel kötülük de meşru bir zemin kazanır. Fiziksel kötülükler, ahlaksal kötülüğün cezalandırılmaları olarak varlık kazanırlar. Bunlar Tanrı'nın yaratım amacı çerçevesinde adalet içinde tecelli bulurlar ve amaçları insanları ahlaki olarak uyarmak ve ıslah etmektir.

Augustinus'un Platonculuktan devşirdiği kavramlarla ahlaki kötülük problemine çözüm bulma arayışı Aquinas'tan Descartes'a, Leibniz'den Voltaire'e, Rousseau'dan Kant'a kadar pek çok düşünürde açık veya örtük biçimde kendini göstermiştir. Roma'nın işgali ve Lizbon depremi gibi Avrupa'yı sarsan felaketlerin yorumlanışında Augustinus'un düşüncelerini rehber olarak alanlar olmuştur. Fakat özellikle Lizbon Depremi sonrasında Aydınlanma'nın etkisiyle düşüncelerinin etkisi zayıflamış ve kötülüğün kavranılır kılınmasında teodise anlayışına eleştiriler yöneltilmiştir. Tanrı'nın nitelikleriyle dünyadaki kötülükler arasında anlaşılabilir bir ilişki kurma çabası bu eleştirilerin asıl hedefi olmuştur. Özellikle Kant, *Eleştiriler*'de, *Salt Aklın Sınırları Dahilinde Din*'de ve *Teodise Dahilindeki Bütün Felsefi Girişimlerinin Başarısızlığı Üzerine* adlı makalesinde, aklın sınırlılığına vurgu yapmış, teodisenin ele aldığı biçimiyle teolojik sorunların aklın sınırları içinde çözümsüzlüğüne işaret etmiştir. Fakat öte yandan Augustinus'un akıl, iştah ve özgür istenç arasındaki ilişkiden türettiği ahlaki kötülük düşüncesinin daha sonraki ahlak felsefelerinde önemli etkisi olmuştur.

Kaynakça

- Aristoteles. (1993) *Metafizik*. (Ahmet Arslan, çev.). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Augustine. (1994). *The city of god*. (Marcus Dods, Trans.). USA: The Modern Library.
- Augustinus. (2010). *İtirafnar*. (Çiğdem Dürüşken, çev.). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Augustinus. (2015). *İstencin özgür tercihi üzerine*. (Metin Topuz, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Gilson, É. (2007). *Ortaçağda felsefe – patristik başlangıçtan XIV. yüzyılın sonlarına kadar*. (Ayşe Meral, çev.). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Hesiodos, (1991). *Hesiodos eseri ve kaynakları – theogonia – işler ve günler*. (S. Eyuboğlu ve A. Erhat, çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Hume, D. (2004). *Din üstüne*. (Mete Tunçay, çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Platon. (1973). *Büyük klasikler – Eflatun I*. (İrfan Şahinbaş, çev.). Hürriyet Yayınları.
- Platon. (2001a). *Epinomis*. (Adnan Cemgil, çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Platon. (2001b). *Meneksenos*. (İrfan Şahinbaş, çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Platon. (2001c). *Minos*. (Hamdi Varoğlu, çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.



- Platon. (2001d). Lysis - Lakhes. (S. Eyüboğlu ve N. Şazi Kösemihal, çev.). İstanbul: Sosyal.
- Platon. (2003). Devlet. (S. Eyuboğlu ve M. Ali Cimcoz, çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Platon. (2007). Yasalar. (Candan Şentuna ve Saffet Babür, çev.). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Platon. (2010). Diyaloglar. (T. Aktürel, M. C. Anday, A. Cemgil, T. Ünlü, T. Gökçöl, M. Gökberk ve Ö. N. Soykan, çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon. (2012). Phaidon – ruh üzerine. (Nazile Kalaycı, çev.). İstanbul:Kabcacı yayıncılık.
- Teske, R. (2006). Augustine’s theory of soul. (Eleonore Stump & Norman Kretzmann, Trans.). The Cambridge companion to Augustine. (ss. 115-123).



TÜRKİYE’NİN 1990 SONRASI MAKROEKONOMİK PERFORMANSI: TEMEL BİLEŞENLER ANALİZİ İLE MAKROEKONOMİK PERFORMANS ENDEKSİ HESAPLAMASI 1990-2017

Prof. Dr. Tuncay Çelik

Kayseri üniversitesi

Öz

Türkiye, tüm Dünya’da hızı artmaya başlayan küreselleşmenin de etkisiyle 1990’lardan sonra makroekonomik politikalarında bir takım değişikliklere girmeye başlamıştır. Son 15 yılda Türkiye açısından enflasyonla mücadele temel belirleyici makro politika olmuşken, makroekonomik performans da sürekli dalgalanma göstermiştir. Bu çalışmada 1990 yılı sonrası Türkiye’nin makroekonomik performansı iki farklı yöntemle hesaplanan makroekonomik performans endeksi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye ekonomisi, 2001 yılı öncesi döneme göre sonrasında daha iyi bir makro performans sergilerken, son 8 yıldır bu performansta sürekli bir azalma olduğu görülmüştür. Ayrıca Temel Bileşenler Analizine göre hesaplanmış olan makroekonomik performans endeksi ekonomideki değişme ve dalgalanmaları daha net bir şekilde göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Makroekonomik performans, Türkiye ekonomisi, TBA

44

MACROECONOMIC PERFORMANCE OF TURKEY AFTER 1990: CALCULATION OF MACROECONOMIC PERFORMANCE INDEX WITH PRINCIPLE COMPONENTS ANALYSIS 1990-2017

Abstract

Turkey has made some changes in its macroeconomic policies after the 1990s. These policies are affected by globalization. In the last 15 years, the fight against inflation has been the main determinant macro-policy for Turkey and macroeconomic performance continued to fluctuate in this period. In this study, the macroeconomic performance of Turkey after 1990 was analysed by the macroeconomic performance index calculated in two different ways. According to the findings, while the Turkish economy displayed a better macro performance after the period before 2001, it has been observed that there has been a steady decrease in this performance over the last 8 years. In addition, the macroeconomic performance index, which was calculated according to the principle components analysis, showed more clearly the changes and fluctuations in the Turkish economy.



Key Words: Macroeconomic performance, Turkish economy, PCA

1. Giriş

Ülkelerin makroekonomik performanslarının değerlendirilmesinde ve buna göre politika uygulamalarının hayata geçirilmesinde son yıllarda sıkça kullanılan araçlardan biri de makroekonomik performans endeksi (MPE) dir. Genel anlamda bir takım makro iktisadi değişkenlere ait verilerin belirli oranlarda ağırlıkları toplamından oluşan bu endeks, ülkelerin makroekonomik performans başarılarının görülmesine ve statik olarak birbirleriyle karşılaştırılmalarına olanak sağlamaktadır.

Ülke ekonomileri için sektörel yani mikro temelde istikrar ne kadar önemliyse, makroekonomik istikrar da o kadar önemlidir. Bununla birlikte genellikle kamuoyu, açıklanan makro verilere karşı daha duyarlıdır. Teorik olarak bu konuda hane halkı en çok işsizlik ve enflasyon rakamlarına odaklanırlar. Oysa ki bu değişkenler ülkelerin sadece 3 temel makroekonomik performans ölçütlerinden ikisidir. Bu değişkenlerin yanına ekonomik büyüme de eklendiğinde makro iktisat kitaplarında bahsedilen makroekonominin 3 sacayağı bir araya gelmiş olur. Ülkeler için makroekonomik performans ülkeye yeni yatırımları çekebilmek, yurt içi yatırımları arttırmak ve sürdürülebilir bir ekonomik gelişmenin sağlanmasında oldukça önemli bir göstergedir.

OECD, dünya ekonomisi ve ülkelerindeki makroekonomik gelişmeleri her yıl düzenli bir şekilde katalog olarak yayımlar. OECD 1987 yılında yayımladığı bu katalogta ilk defa 4 makroekonomik değişkenin kullanıldığı belli ağırlıklarından oluşan bir endeks kullanmıştır. Şimdilerde makroekonomik performans endeksi (MPE) olarak bilinen bu endeks sayesinde OECD ülkelerin makro performanslarını daha rahat değerlendirmiş ve birbirleriyle kıyaslama yapabilmıştır. Bu endeksi oluşturan değişkenlerdeki olumlu gelişmelere bağlı olarak artan endeks değeri makro performansın arttığını işaret ederken, tersi durum da performansın düştüğü anlamına gelmektedir. Bu sayede endeks değerleri kolaylıkla yorumlanırken, OECD ülke ekonomileri için gelecek projeksiyonu ve politika tavsiyeleri de yapma kabiliyeti kazanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’de son 30 yıllık makroekonomik performans, MPE endeksi hesaplanarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmada, OECD tarafından geliştirilmiş olan MPE hesaplaması ile birlikte Temel Bileşenler Analizi (TBA) de kullanılarak MPE farklı bir yöntemle de hesaplanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünü takiben makroekonomik performans ve hesaplama yöntemleri üzerinde durulmuş, konuyla ilgili literatür özetlenmiş ve daha sonra iki ayrı yöntemle hesaplanan MPE endeksleri baz alınarak yorumlanmıştır. Genel bir değerlendirmenin yapıldığı sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

2. Makroekonomik Performans ve Makroekonomik Performans Endeksi

Basit manada makroekonomik performans, bir ülkede makroekonomik hedeflere ulaşılması amacıyla ekonomik kaynakların belirlenmiş ideal (optimal) oranlarda bir araya getirilerek kullanılması sonucunda elde edilen başarı olarak tanımlanabilir (Şanlısoy ve Çetin, 2017: 207).



Makroekonomik hedeflere ulaşılması ve ekonomideki dalgalanmaların önlenmesi için uygulanan önlemlere de “ekonomi politikası” adı verilmektedir. Yıllar boyunca ülkelerin en temel 3 makroekonomik performans ölçütü olarak büyüme, enflasyon ve işsizlik oranları dikkate alınmıştır. Ekonomide 3 temel sac ayağı gören bu değişkenler ülkelerin içinde buldukları ekonomik şartlar değiştikçe, Dünya ekonomisinde artan entegrasyon süreçleriyle dış ticaret arttıkça, ülkeler eskiye göre daha fazla borçlandıkça makroekonomik performansı tek başlarına açıklayamaz duruma gelmişlerdir. OECD 1987 yılında yayımladığı “World Economic Outlook” da ülkelerin makroekonomik performanslarını değerlendirmek için ekonomik büyüme, enflasyon, işsizlik ve cari açık verilerinin ağırlıklandırılmış toplamlarından oluşan “magic diamond” (sihirli elmas) isimli bir endeks geliştirmiştir. Geliştirilen bu endeks görüldüğü gibi 3 temel makroekonomik performans ölçütüne ekonomilerin önemli bir dış denge göstergesi olan cari açığın da eklenmesiyle elde edilmiştir. Zaman ilerleyip konuyla ilgili literatür zenginleştikçe, ekonomilerin dış denge göstergesine ilave olarak iç denge göstergesi olan bütçe açığı da endekse eklenerek çalışmamızda temel aldığımız makroekonomik performans endeksi (MPE) ortaya çıkmıştır. Hesaplanan MPE’deki gelişme ve değişimler, ülkelerin makro performanslarında ne derecede başarı sağladıklarını gösterirken, endeksteeki artış ya da azalışların nedenlerinin araştırılması da önem kazanmaya başlamıştır. MPE, aynı zamanda hükümetlerin ekonomi yönetimlerinin başarı ya da başarısızlıklarının görülmesi konusunda da önemli bir araç olmuş ve sıkça kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca bu endeks, yurt içi olduğu kadar yurt dışı yatırımcılar için de yatırım yapılacak ülke ekonomisinin ne derece istikrarlı olduğunun da temel göstergelerinden biri olmuştur.

2.1. MPE’nin Hesaplanması

Makroekonomik performans endeksi bir çok farklı yolla hesaplanabilme imkanına sahiptir. Makroekonomik performans endeksi OECD’nin standart hesaplaması yanında birçok farklı yöntemle de hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalar içinde en çok kullanılanı OECD’nin öncülük ettiği standart hesaplama olmakla birlikte, ekonometrik yöntemler, Temel Bileşenler Analizi (TBA), Veri Zarflama Analizi (VZA) ve son yıllarda hızla gelişen yapay zeka algoritmaları (Neural Networks) nın endeks hesaplamalarında kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmada söz konusu yöntemlerden standart ve TBA tercih edilmiş ve seçili ülkelerin MPE’leri buna göre elde edilmiştir.

2.1.1. Standart Yöntem (Ağırlıklandırma Yöntemi)

Ülkelerin makroekonomik performansının ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde pek çok makroekonomik değişkenden faydalanılabilir. Ancak göstergelerin çok olması ve hepsini beraberce değerlendirmeye çalışmak çeşitli güçlük, anlaşmazlık ve kararsızlıklara yol açmaktadır. Bu nedenle bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için basit olarak MPE, OECD (1987) standart hesaplamasına göre;

büyüme oranı (+%30),

enflasyon oranı (-%20),



işsizlik oranı (-%20)

bütçe açığının GSYİH'a oranı (-%15) ve

cari açığın GSYİH' ya oranı (-%15)

toplama 100 değerinin eklenmesi ile elde edilmektedir. Parantez içi değerler formül içindeki bu 5 değişkenin ağırlık oranı olup toplamı %100'dür. Görüldüğü artmasının makroekonomik olarak olumsuz olduğu değişkenlerin hesaplamada işaretleri negatif, olumlu olan ki bu sadece ekonomik büyüme oranıdır hesaplamada işareti pozitifdir.

Literatürde yer alan özellikle ekonometrik çalışmalarda makroekonomik performans ölçütü olarak farklı değişkenlerin ele alınması bazı sorunlara neden olmaktadır. Örneğin bu değişkenlerin bir ekonometrik denklemde bağımsız değişkenler olarak bir arada yer alması, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonun çok yüksek çıkmasından kaynaklı ekonometrik tahmin problemi yaratmaktadır¹. MPE, oluşumunda yer alan 5 değişkeni tek başına temsil ettiği için yapılan ekonometrik çalışmalarda söz konusu problemi ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte standart MPE oluşturulurken, ağırlıkların hangi ölçütler dikkate alınarak belirlendiği ya da ülkelere göre bu ağırlıkların değişip değişmemesi gerektiği konusunda net bir açıklama yoktur. Bu nedenle son dönemlerde geliştirilen modeller, MPE içinde kullanılan 5 değişkene ait verileri belli bir algoritma ile yine tek bir değişkene dönüştürürken, bu tek değişkenin kendini oluşturan değişkenleri en iyi şekilde temsil edecek özelliklerini yansıttığı ve ağırlıkları sistemin kendisinin belirlediği daha güvenilir yöntemlerdir. Örneğin MPE içinde cari açığın GSYİH'a oranı Türkiye gibi sürekli açık veren ülkeler için daha önemli olabileceken, cari açık vermeme konusunda istikrarlı bir ülkede daha az önemli olabilecektir. İşte bu nedenle bu çalışmada da MPE hem standart hem de TBA ile hesaplanmıştır.

2.1.2. Temel Bileşenler Analizi (TBA Yöntemi)

TBA, ilk defa 1901 yılında Karl Person tarafından bulunmuş ve 1930'larda Hotelling tarafından geliştirilmiş bir istatistikî yöntemdir. TBA, yüksek boyutlu verileri sahip oldukları özellikleri kaybetmeden, verileri sıkıştırıp veri boyutunu azaltarak p sayıdaki değişkene ait veriyi k sayıda değişkende ifade eden istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntemle elde edilen yeni değişken korelasyonsuz olduğu gibi temel bileşeni olan değişkenlerdeki değişimleri en iyi şekilde kendinde barındırmaktadır (Smith, 2002). Ayrıca bu yaklaşımda bileşenlerin tek bir değişkende temsil edilmesi durumunda bu değişken içindeki ağırlıkları yöntem içinde belirlenmektedir. TBA'nın bu özellikleri dikkate alındığında MPE endeksi hesaplamasında OECD'nin standart yöntemine göre avantajlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Standart yöntemde önceden belirlenmiş ağırlıklandırma oranları muhtemelen OECD ülkeleri için öngörölmüş optimal oranlardır. Bununla birlikte OECD ülkeleri ki özellikle kurucu Avrupa ülkeleri genellikle dış ticaret fazlası veren,

1 Özellikle ekonometrik tahminlerde değişkenler arası korelasyon matrisinde değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının 1'e yakın çıkması durumunda çoklu bağlantı problemi yaşanmaktadır. Doğal olarak böyle bir durumda elde edilen sonuçların güvenilirliği de tartışmalı olacaktır.



sanayileşmiş, kişi başına milli geliri yüksek ve üretim bazlı gelişmiş ekonomilerdir. Türkiye ekonomik veriler konusunda gelişmiş OECD ülkeleri ortalamasının altındadır. Bu nedenle MPE endeksini oluşturan 5 bileşenin endeks içindeki ağırlıklarının ülkelerin ekonomik yapılarına göre farklı olması gerektiği şüphesi karşımıza çıkmaktadır. İşte TBA bu şüphelerin kısmen de olsa giderilmesinde faydalı olacak bir yöntemdir.

TBA yönteminde öncelikle tek bir değişkende temsil edilmek istenen veri kümesindeki tüm değişkenlerin ortalamalardan sapmaları bulunur. Bu işlemi takiben veri kümesinin kovaryans matrisi elde edilir. Bu matrisin elde edilme amacı yöntem gereği kovaryans matrisinin verilere ait tüm bilgileri içeren özdeğer ve özvektör matrisinin elde edilmesinde kullanılmasıdır. Kovaryans matristen özvektörler elde edildikten sonra veriler yüksek değerden düşük değere doğru sıralanır. Bu işlemde amaç temel bileşenleri veriyi temsil etme oranına göre sıralamaktır. Böylelikle en önemli temel bileşenden en az önemli bileşene doğru bir sıralama yapılır. Bu işlemden sonra kullanılan verilerden verilerin ortalaması çıkartılıp standart hatalarına bölünerek bileşenlere ait veriler standartlaştırılır. İşlemlerin son aşamasında varyansı yüksek olan veri sütunu ile standardize edilmiş verinin transpozunu alınarak çarpılır ve yeni veri elde edilmiş olur (Cömert, 2015).

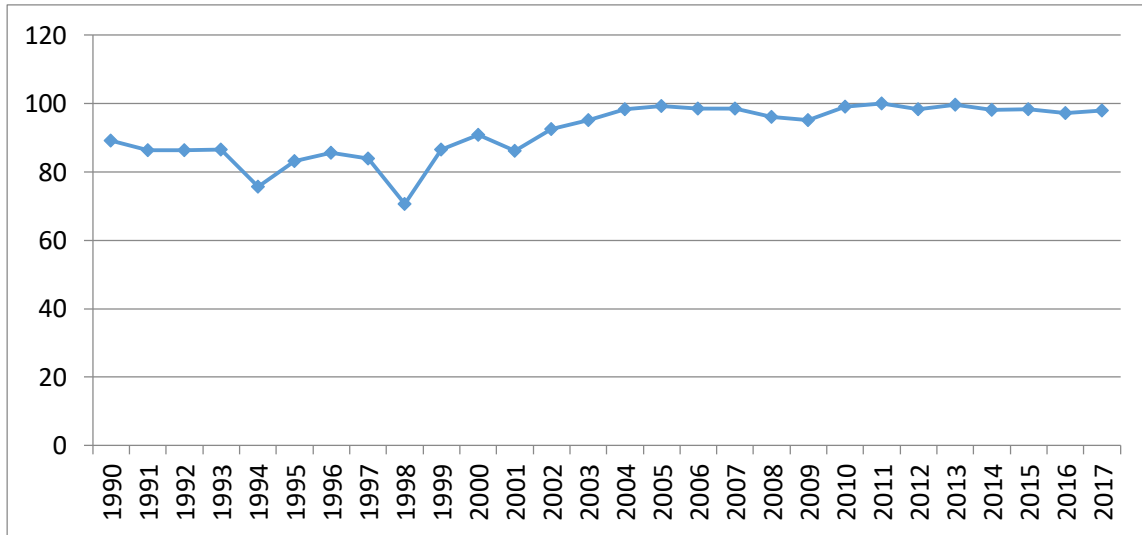
3. Türkiye’de Makroekonomik Performans 1990-2017

Türkiye ekonomisi, dışa açılma sürecinin hız kazandığı 1990’ların başından itibaren ciddi ekonomik dalgalanmalar yaşamış, dalgalanmaların önüne geçebilmek için yeniden yapılandırma programları uygulamaya koymuş, son 30 yıllık dönemde bir çok seçim ve siyasi belirsizlik yaşamış, yıllarca terörle mücadele sürdürmüş ve bu uğurda maddi ve manevi yüksek bedeller ödemiş, AB ile ilişkilerinde bir iyi bir kötü günler geçirmiş sosyo-ekonomik yapısı farklı bir ülke profili çizmiştir. Ülkenin yaşadığı tüm tecrübeler doğal olarak makroekonomik olarak da kendini olumlu ya da olumsuz olarak göstermiştir. 24 Ocak 1980 kararlarının ardından ihracatta önemli bir ivme yakalanmışken beraberinde ithalatta da ciddi artışlar ortaya çıkmış, Türkiye bu dönemden sonra ciddi dış ticaret açığı veren ülkeler arasında yerini almıştır. Turizmde yaşanan gelişmeler bir nebze de olsun cari açık probleminin azalmasında önemli rol oynarken, ülkenin döviz ihtiyacı genel olarak dış borçla finanse edilmiş ve ülke sürekli bir kur baskısı ile karşı karşıya kalmıştır. 1970’li yılların başında petrol şokunun ardından kendisini artarak hissettiren enflasyon bu dönemde de devam etmiş, ancak 2000’lerin ortasında enflasyonda tek hane hedefine ulaşılmıştır. Son 30 yılda kamu yatırımları özelleştirme uygulamalarıyla satılırken, yatırımlar daha ziyade verimsiz sayılabilecek inşaat sektöründe yoğunlaşmış ve üretime yönelik ciddi yatırımların eksikliği, işsizlik oranlarında sürekli yukarı doğru bir baskı yaratmıştır. 1990’lı yıllarda enflasyonla birlikte kamu açıkları da ciddi miktarlarda artmış, dönem sonuna doğru bütçe rakamlarında iyileşmeler görünse de popülist politikardan vaz geçilemediği için bütçe açıkları kamu maliyesinde sorun olmaya devam etmiştir. Doğal olarak böyle bir ekonomik yapıda ekonomik büyüme oranlarında sürdürülebilir bir istikrar sağlanamamış, büyüme oranları yurt içi ve yurtdışı gelişmelere bağlı olarak dalgalanma göstermiştir.

MPE, ülkelerin makroekonomik performansının değerlendirilmesinde sıkça kullanılan hesaplaması basit bir endekstir. Daha öncede belirttiğimiz gibi bu endeks değerindeki artışlar makroekonomik olarak iyileşmeyi, azalışlar ise kötüleşmeyi ifade etmektedir. Güran ve Tosun (2003) 1951-2003 dönemi Türkiye ekonomisinin makroekonomik performansını MPE kullanarak inceledikleri çalışmalarında 1980 sonrası performansın gerilediği ve sürekli dalgalanma gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine 2013 yılında İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü tarafından Türkiye'yi de içine alan bir ülke grubunun makroekonomik performansları MPE'de kullanılarak detaylı olarak incelenmiştir. Şanlısoy ve Çetin (2017), 1990'lı yıllar sonrası için yaptıkları ve MPE kullandıkları çalışmalarında politik istikrarsızlıkların önemi üzerinde durmuşlardır. Yükseler (2018a,b), Türkiye'de MPE kullanarak yaptığı araştırmada 2018 Ağustos ayında yaşadığımız kur krizi öncesi ve sonrasını ayrı ayrı incelemiş ve ikinci dönemde makroekonomik performansın gerilediği sonucuna ulaşmıştır. Akın (2018), MINT ekonomilerinin makro performanslarını MPE kullanarak karşılaştırmış, en yüksek performansı Endonezya'nın gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Aşağıda verilen grafikte Türkiye'nin 1990 sonrası gösterdiği makroekonomik performansı görmek için standart yöntemle hesaplanmış olan MPE değerleri verilmiştir.

Grafik 1: Türkiye'de MPE (1990-2017: standart hesaplama)



Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

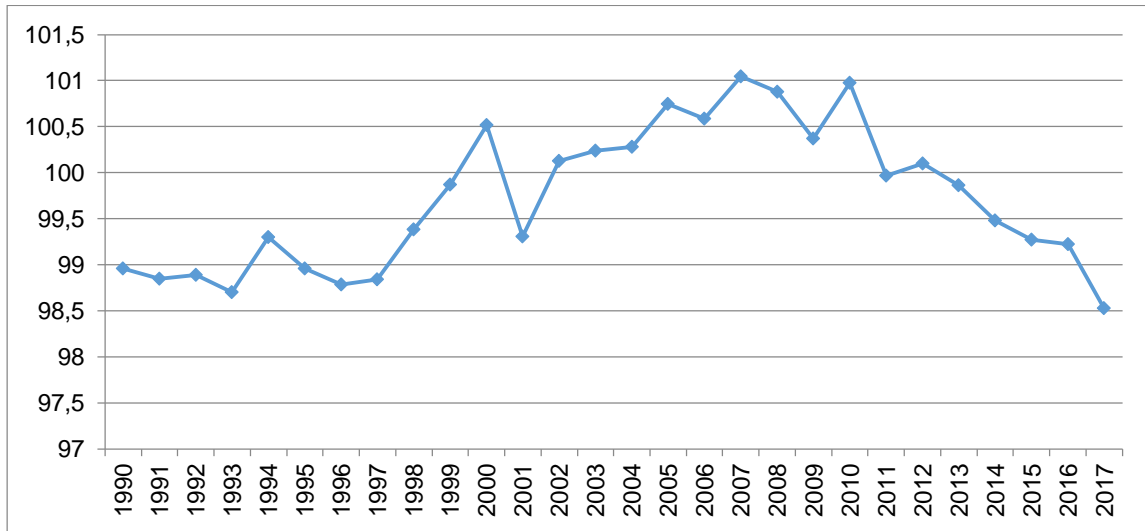
Yukarıda verilen grafiği 2001 yılı öncesi ve sonrası diye ikiye bölersek eğer, ilk döneme göre ikinci dönemde Türkiye'nin makroekonomik performansının daha iyi olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle 1980'lerin sonunda dışa açılmayla birlikte kendini gösteren dış açık, yüksek enflasyon ve bütçe harcamalarına bağlı kamu açıkları, siyasi istikrarsızlık gibi faktörler ve 1994'te yaşanan finansal kriz bu dönemde Türkiye'nin makroekonomik performansını olumsuz etkilemiştir. Ayrıca 1997 yılında Asya'da başlayıp Rusya'ya sıçrayan krizin ülkemizde yarattığı etkinin de

kendisini MPE’de gösterdiği Grafik 1’de açıkça görülmektedir. Hatta MPE’ye göre tüm dönem boyunca makroekonomik durumun en çok Asya krizinden olumsuz etkilendiği görülmektedir.

Ülkemizde 2001 yılında bankacılık sektöründe en derin şekilde hissedilen krizin ardından uygulamaya konulan yeniden yapılandırma politikaları, uzun yıllar sonra 2003 yılında tek başına yönetime gelmiş iktidar, 2004 yılında enflasyonun 30 yıl sonra yeniden tek haneye gerilemesi gibi bazı olumlu faktörler 2001 yılında gerileyen MPE’nin yeniden artmasına sebep olmuştur. 2008 yılında yaşanan Global finans krizinin 2009 yılında da ülkemizi olumsuz etkilediği ve endeksin yeniden gerilediği, daha sonra ise borçlanma, inşaat sektörü yatırımları ve tüketimle büyüyen ekonomide endeksin yeniden arttığı dikkati çekmektedir. Bununla birlikte 2010-2012 arasında artan MPE’nin son 4 yılda yavaş bir şekilde azalmaya başladığı görülmektedir. 1990-2017 dönemini 2001 yılında ikiye böldüğümüzü varsaydığımızda görece olarak Türkiye’nin yakın dönemdeki makro performansının daha iyi olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte ilk dönemde görece daha küçük bir ekonomik büyüklüğe sahip bir ekonomide yaşanan makro gerilemelerin ya da krizlerin yaratacağı etki ile ikinci dönemde görece daha yüksek bir ekonomik büyüklüğe sahip ekonomide yaşanan makro gerilemelerin ya da krizlerin yaratacağı etkinin aynı olmayacağı da ortadadır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi TBA, veri aralığını daraltan ve bir çok veriyi tek bir değişkende veri kümesinin değişim özelliklerini taşıyacak şekilde temsil edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Aşağıda bu analize göre hesaplanmış MPE verilmiştir.

Grafik 2: Türkiye’de MPE (1990-2017: TBA Hesaplaması)



Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Grafik 2’de görüldüğü gibi, TBA yöntemine göre hesaplanmış olan MPE daha az bir değer aralığında dönem boyunca makroekonomide yaşanan değişme ve dalgalanmaları daha net bir



şekilde göstermektedir. Grafik 1 ve Grafik 2 arasında farklılık gösteren önemli bir nokta 1994 yılında yaşanan finansal krizin ilk grafikte belirgin olduğu, ikinci grafikte ise krizin 1993 yılında görüldüğüdür. Ayrıca makroekonomik performansta 1997 Asya krizinden sonra 2000 yılına kadar ciddi bir toparlanma, 2001 yılında yeniden krize bağlı gerileme ve 2007'ye kadar yeniden hızla iyileşme görülmektedir. 2008 yılında başlayan Global finans krizinin ülkemizde 2009 yılında yarattığı olumsuz etki de yine Grafik 1'deki gibi Grafik 2'de de görülmektedir. Dönem boyunca Türkiye ekonomisinin makroekonomik olarak en iyi performans gösterdiği yıllar 2007 ve 2010'dur. 2010 yılından sonra Türkiye'nin makroekonomik performansında sürekli bir gerileme başlamıştır. İki grafik karşılaştırıldığında özellikle 2. Grafikte Türkiye ekonomisindeki 2010 sonrası yavaşlama daha net bir şekilde kendini göstermektedir. 1990-2017 dönemi boyunca çalkantılı bir ekonomik performans sergilemiş olan Türkiye ekonomisi maalesef gelişmiş ekonomilerdeki gibi az fakat durağan ve istikrarlı bir ekonomik performanstan oldukça uzaktır. Son 10 yıldır kamu kaynaklarının üretken yatırımlardan çok inşaat gibi verimsiz alt yapı yatırımlarına yönelmesi, ulusal tasarrufların yetersizliği nedeniyle bankaların iç piyasayı yurt dışı borçlanmayla finanse etmesi, AB ve Dünya ticaretinde yaşanan yavaşlama, Dünya ticaretinde Çin faktörü, çevremizde cereyan eden siyasi belirsizlikler, ülke içinde yaşanan siyasi gerilimler ve daha bir çok faktör Türkiye'nin makroekonomik performansını son yıllarda oldukça olumsuz etkilemiş gibi görünmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin 1990-2017 dönemi makroekonomik performansı OECD tarafından geliştirilmiş olan ve Temel Bileşenler Analizi yöntemiyle hesaplanan makroekonomik performans endeksi ile analiz edilmiştir. Her iki yönteme göre de hesaplanan endeksler Türkiye ekonomisinde yaşanan krizleri açıkça işaret etmiş, 2001 yılında yaşanan finansal kriz öncesi ve sonrası şeklinde dönem ayrımı yaptığımızda ikinci dönem performansın daha iyi olduğunu göstermiştir. Temel bileşenler analizi yöntemi, veri sıra aralığını daralttığı için bu yöntemle hesaplanan makroekonomik performans endeksi ekonomideki gelişmeleri daha net bir şekilde göstermiştir. 2007 ve 2010 yılları ülkemizde makro performansın en iyi olduğu yıllar iken 2010 yılından sonra bu performansta sürekli bir azalma meydana gelmiştir. İç tasarrufları arttıran, dolayısıyla üretken yatırımların da artmasına yarayacak politikalar, kamu harcamalarında tasarruf, enflasyonla mücadelede Merkez Bankasının kararlı ve bağımsız uygulamaları ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin teşvik edilmesi gerileyen makroekonomik performansımızı yeniden arttırmada biran önce uygulamaya konulması gereken acil önlemlerin başında gelmektedir.

Kaynakça

- Akın, F. (2018). MINT Ekonomilerinin Makroekonomik Performansı Ve Sigortacılık Sektörünün Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme, Maliye ve Finans Yazıları - (110), 71 – 94.
- Cömert, Z. (2015). Temel Bileşenler Analizine Genel Bir Bakış, zafercomert.com
- Güran M.C. ve Tosun U. (2005). Türkiye Ekonomisinin Makro Ekonomik Performansı: 1951-2003 Dönemi İçin Parametrik Olmayan Bir Ölçüm, Ankara Üni, SBF Dergisi, 60(4), ss. 89-115.



Hotelling, H. (1933). Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of Educational Psychology*, 24, 417–441, and 498–520.

İşbank (2013). Gelişmekte Olan Ülkelerin 2004 - 2012 Dönemindeki Makroekonomik Performanslarının Karşılaştırılması, Türkiye İş Bankası A.Ş. İktisadi Araştırmalar Bölümü Kasım 2013.

Lindsay, S. (2002). A tutorial on Principal Components Analysis, (Computer Science Technical Report No. OUCS-2002-12). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/7534>

OECD (1987). *World Economic Outlook*, Paris-Fransa.

Pearson, K. (1901). "On Lines and Planes of Closest Fit to Systems of Points in Space". *Philosophical Magazine*. 2 (11): 559–572.

Şanlısoy S. ve Çetin M. (2017). Türkiye Ekonomisinde Politik İstikrarsızlık-Makro Ekonomik Performans İlişkisi, *Dokuz Eylül Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:2, ss. 207-237.

Yükseler, Z. (2018a). Türkiye Ekonomisinin Makroekonomik Performansı-6 ,Teknik Rapor, TCMB, (2018 Yılı Ocak-Haziran Dönemi) Eylül 2018.

Yükseler, Z. (2018b). Türkiye Ekonomisinin Makroekonomik Performansı-7 ,Teknik Rapor, TCMB, (2018 Yılı Ocak-Eylül Dönemi) Aralık 2018.



TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Perihan TÜRKER

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Öz

Günümüzde internet kullanımının gelmiş olduğu noktada en önemli değişimlerden biri de tüketicilerinde alışveriş alışkanlıklarının değişmesi olmuştur. Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin, yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir durumu, medeni durumu gibi birçok faktörün satın alma davranışını etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışma da Mersin ilinde yaşayan farklı sosyoekonomik düzeye sahip tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları incelenmek istenmiştir. Online alışveriş yapan tüketiciler demografik özellikleri bakımından, değerlendirilmek istenmiştir. Ayrıca online alışveriş yapmak istemeyen tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmeme sebeplerini, alışveriş yapan tüketicilerin ise hangi ürün ya da hizmeti tercih ettiklerini ve online alışveriş yapan tüketicilerin ödeme türlerini belirlemek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini ise, evren içerisinden “kolayda bulunan örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilen toplam 500 kişi oluşturmuştur. 500 anketten 475 tane dönüş sağlanmış ve veri girişi sağlanmıştır. Kolayda bulunan örneklemede, örnekleme alınan birimlerin seçimi, evrenin tamamı içerisinden tamamen rastgele olacak biçimde yapılmaktadır. Çalışmamızda toplanan verilerin analizinde, Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (SPSS 25.0)’ndan faydalanılarak, nicel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Anketler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Elde edilen veriler ışığında tüketiciyi online alışverişe yönlentecek faktörlerin belirlenip e-ticaret hacminin yükseltilmesi sağlayarak ülkemiz e-ticaret hacmine katkı sağlamak ve tüketiciyi daha iyi anlayarak ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, E-ticaret, Online Tüketim, Tüketici Davranışı

Bu çalışma 18-19-20-Nisan Tarihleri arasında Alanya’da yapılan Asoscongress 6. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumunda kısa bildiri olarak sunulmuştur.



1. Giriş

1990 yılında internet dağıtıcılarının artması ve ticarileşmesiyle internete bağlanma oranı artmıştır. İnternete erişimine bağlı olarak bir ok alışkanlığımız gibi tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Küresel boyutta mesafeleri ve sınırlılıkları ortadan kaldıran internet sayesinde tüketiciler, çalışanlar ve işletmeler açısından sorun teşkil edebilecek birçok unsur asgari düzeye inmiştir. Buna bağlı olarak da iş akışı ve işlemler daha kolay yerine getirebilmektedir (Yu, 2006, s. 345). Elektronik olarak iş ve işlemlerin takibi, ürün ya da hizmet alımı, tedarik sürecindeki işlemler, satın alma ve ödemeye ilişkin yapılacak işler hem tüketici hem de işletmeler açısından birkaç tuşla yapılabilecek kadar kolay hale gelmiştir (Ugrin vd. 2007, s. 112). Gelinek noktada internet üzerinden çok çeşitli ürün ve hizmet satın alınabilmektedir. Var olan sistemlerini yeni duruma entegre edebilen işletmeler online satışta önde gelen kurucu işletmelerden olmuşlardır. Tüketicinin değişen satın alma durumuna uyum sağlayamayan işletmeler online alışverişin kendilerine sağlayacağı avantajlarından yararlanamayacaklardır. Bunun sonucunda da, bu işletmeler mevcut müşteri portföylerini rakiplerine kaptıracaklardır (Kau vd. , 2003, s. 85). Gelişen ve sürekli gelişmeye devam eden yeni teknolojiler tüketicilerinde davranışını, sosyal yapısını sürekli değiştirmekte ve bu bağlamda online sistemlere uyum sağlayan online tüketici davranışını güncel haliyle yakından izleme zorunluluğu doğmaktadır. Tüketicilerin fiziksel alışverişten daha çok online alışveriş ve online mağazalara yönelmesi tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörleri belirleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketiciler ilgi duydukları alanla ilgili bilgi toplamak, araştırma yapmak için interneti kullanırken; internet kullanımına bağlı olarak da internet üzerinden alışverişte algılanan riski azalmakta ve online alışveriş yapma olasılığını arttırmaktadır (Liu ve Forsythe, 2010, s.47). İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir (Özyurt, 2016, s.45) .

Tüketicilerin internet aracılığıyla online alışveriş deneyimine yönelmesi, tercih etmesi ve kullanması nedeniyle işletmeler açısından tüketicilerin online alışveriş davranışlarını ve bunu etkileyen faktörleri belirleme ihtiyacı bu çalışmanın ana nedenidir. Bunun yanında literatürde tüketicilerin online alışveriş davranışlarını araştıran çok sayıda çalışma olmasına karşın, çalışmanın örneğini oluşturan Mersin ilinde yaşayan tüketicilere yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Teknolojide değişime paralel olarak her geçen gün tüketicinin online alışverişe karşı tutumunun değiştiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu konuda güncel araştırmaların yapılması gelecekte geçmişten günümüze tüketicinin online alışverişe karşı tutumunu belirleme noktasında katkı sağlayacaktır. Buna göre araştırmada yanıtlanmak istenen sorular şunlardır:

- Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin internette alışveriş davranışlarına olan etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etme nedenlerini belirlemek,
- Tüketicilerin internette alışverişte tercih ettikleri ödeme türünü belirlemek,



- Tüketicilerin demografik özellikleri ile online alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin eğitim durumları ile online alışveriş tercih etme arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin gelirleri ile online alışveriş tercihi arasında bir farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin İnternet sitesinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek.

1.1. Online Alışveriş

Online alışveriş, internet aracılığı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir (Özgüven, 2011, s.48). Tüketicinin ticari eylem olarak bir ürün ya da hizmeti edinme sürecinde bedel ödeyerek alıcı ve satıcı arasında geçen işlemlerini online ortamda yapması ile online ticaret, online alışveriş gerçekleşmektedir.

Tüketiciler online alışverişin sunduğu kolaylık ile satın almak istedikleri ürün ya da hizmetleri geniş bir alanda araştırma, var olan online mağazalardan en iyi kalite, en uygun fiyat vb. özellikleri bakımından inceleme yapma imkanına sahip olmuşlardır. Klasik alışveriş metoduyla sınırlı sayıda mağaza karşılaştırması yapabilecekken online olarak yüzden fazla mağazada aradığı ürün ya da hizmeti her yönden en uygun özelliklere göre arama yapabilmektedir.

İnternet üzerinden alışverişin bu derece talep görmesinin önemli etkenlerinden biri olarak tüketicinin merkeze konularak kişisel, hızlı ve alternatifli tüketimi sunmasıdır. Başka önemli bir faktör olarak da tüketicilerin online alışveriş süreçlerini başlatma ve yönetme olanağına sahip olmalarıdır (Gül ve Boz, 2012, s.6).

1.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alacağı ürün, hizmet vb. için nereden, kimden, neden, nasıl ve ne zaman satın alıp almayacağına dair karar verme sürecidir (Walters, 1974, s.14). Bu karar verme sürecinde tüketici davranışını etkileyen faktörleri cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim durumu, aylık gelir, yaş ve yaşam dönemi olarak incelemek mümkündür.

1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Cinsiyet

Cinsiyetin tüketici davranışlarına etki ettiği ve cinsiyete bağlı olarak tercih edilen ürünlerin satın alınmasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin dünya algısı farklılık gösterdiği gibi tüketici olarak satın alma davranışlarında da farklılıklar olmaktadır (Gümül, 2015, s.23). Bazı ürünleri kadınlar satın almayı tercih ederken bazıları sadece erkekler tercih etmektedirler. Kozmetik ürünlerinden ruj sadece kadınların tercihinde iken tıraş köpüğü ise erkeklere yönelik bir üründür.



Medeni Durum

Tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerden biride medeni durumdur. Tüketicinin evli, bekâr ya da boşanmış olması satın alma, karar verme tercihlerini etkilemektedir. Bekâr olan tüketiciler temel ihtiyaçlarını minimum düzeyde karşıladıktan sonra kişisel zevklerine göre tüketim davranışı oluştururken, evli olanlar ise geleceğe yönelik uzun vadeli yatırımlar, çocukların okul ve özel eğitim masrafları gibi yatırım ve daha çok birikim davranışı sergilemektedirler (Ersoy, 2017,s.93). Bu durumun evli, çocuklu olan bireylerin hane üyelerine karşı yükümlülüklerinden kaynaklanmakta ve kişisel istekler ikinci plana atılabilmektedir. Bu da tüketim davranışına yansımaktadır.

Meslek ve Eğitim Durumu

Bireyin sahip olduğu mesleği ve mesleğinin gereği iş hayatındaki toplumsal konumu tüketim davranışına etki etmektedir. Birey yer aldığı toplumda mesleğinden kaynaklı edindiği statü gereği tüketim davranışı sergilemektedir. Bir ev hanımı ile genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşidine sahip olması genellikle pek mümkün değildir. Ya da tercih ettikleri ürünlerin çeşidi markası veya işlevi aynı değildir. Dolayısıyla satın aldıkları ve tükettikleri ürünler hem farklı hem de bu ürünlerden doğan beklentileri de farklı olmaktadır (Ersoy, 2017, s.93). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir mühendis, bir doktor ya da öğretmenin meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaçları vardır. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri artmakta ve farklılaşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.354). Tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerin seçiminde eğitim ve öğretimleri ile meslek türleri etkilidir denilebilir. Özetle eğitim seviyesinin yüksekliği ile doğru orantılı olarak kaliteli ürün seçme ile yeni ürünlere yönelim pozitif yönde değişmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Aylık Gelir

Tüketicinin kazancına bağlı olarak gelir ve gider hesaplamalarından sonra elinde kalan net gelir tüketicinin satın alma gücünü yansıtmaktadır. Bireyin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan miktardaki gelirini 'isteğe bağlı harcanabilir gelir' olarak adlandırmak mümkündür. Bu ayrılan geliri tüketici kendi istediği şekilde kullanma hakkına sahip olmaktadır (Ersoy, 2017, s.94). Gelir seviyesindeki farklılıklar, tüketicilerin mağaza ve ürün seçimlerini etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını takip ederek, ürünlerin dizaynını, fiyatını ve konumlandırmalarını gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s.146). Gelir seviyesindeki farklılıkların hem satın alma eyleminde tüketiciyi hem de pazarlama stratejilerini belirlemede pazarlamacıyı etkilediği düşünülmektedir.

Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaş ve içinde buldukları yaşam dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Genç yaş grubundaki tüketicilerin marka düşkünlüğü yetişkin yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazladır (Wood ve Lynch, 2002, s.421). Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış tercihlerinde yaşlarına göre değişen istek ve



ihtiyaçlar etkili olmaktadır (Ersoy, 2017, s.90). Çünkü her yaş grubunun tercih ettiği ürün ve hizmetler, markalar, satın alma niyet, sebep ve biçimleri farklılık göstermektedir (Elden, 2009, s.368). Bireyin içinde bulunduğu yaşam dönemi de tüketim davranışlarına etki etmektedir. Bekâr yalnız yaşayan biri ile evli birinin istek, ihtiyaç ve beklentileri aynı yönlü olmayacaktır. Bu da tüketici olarak tüketim şekline, tercihine etki edecektir. Pazarlamacılar pazar hedeflerini yaşam dönemlerine göre tanımlayıp buna göre ürünler ve pazar stratejileri geliştirirler (Tek, 1999, s.204).

2. Literatür Taraması

Bu çalışmanın literatüre katkısı ise farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları değerlendirilerek farklı algıları ve düşünceleri ortaya koymasındadır. Konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

Tüketicinin mali durumunun, satın alacağı ürünü ve marka tercihini etkileyen ana faktörlerden olduğu düşünülmektedir.. Tüketicinin ekonomik durumunun gelir miktarına, bu gelirin elde edilme şartlarına, tüketicinin geçmiş ve gelecek gider planlarına göre değiştiği düşünülmektedir. Tüketicinin geliri yapılan çok sayıda çalışmada online alışverişin risk algılamasında önemli bir açıklayıcı değişken olarak bulunmuştur. Gelir düzeyi düşük kişiler, kısıtlı bütçeleri ile ürünleri deneyerek, görerek ve beş duyu organı ile algılayarak satın almayı tercih etmekte; risk almaktan kaçınılmaktadırlar (Özgüven, 2011, s.67).

Kurtuldu ve Karataş'ın (2005) yaptıkları çalışmada tüketicilerin geliri ile internet üzerinden satın alma davranışından algılanan fayda arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılmış olan bu çalışma sonucuna göre göre tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, e-bankacılık işlemlerine yönelindikleri ve ödeme, ürün ya da hizmet satın almında online iş ve işlemleri tercih etmeye başladıkları gözlenmiştir.

Yu'nun (2006) çalışmasına göre internete bağlanma oranı arttıkça Çin'deki online alışveriş hacminde artış görülmektedir. İnternet erişimine sahip olmak bir bütçe istemektir. İnternete bağlanmak düşük gelirliler için külfetli görülmektedir. Ya da daha sınırlı internet paketleri kullanılmaktadırlar. Tüketicinin geliri arttıkça internete bağlanma şekilleri ve süreleri artmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin online alışveriş yaparken, online alışverişin kendilerine sağladığı faydaya bakarak alışveriş yapmaları halinde online alışveriş işlemlerinde artış olduğu gözlenmiştir.

İnternet kullanımı tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak da değişim gösteren bir faktördür. Aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir. Online alışveriş tercih edenlerin gençlerden oluşması internet kullanımına paralel olarak olagandır. 65 yaş üstü grup, internet kullanmayı çok fazla bilmediği için en düşük düzeyde bu grup online alışveriş yapmaktadır. Gençlerin interneti daha sık kullanmalarının yanı sıra risk almaya daha yatkın olmaları da önemli bir etkidir. İnternet kullanım düzeyi ve yaşı daha büyük olan eski kuşak tüketiciler, internetten alışverişe çok fazla güvenmemekte ve satın aldığı malda yanılabileceğini ya da aldatılabileceğini düşünmektedir(Özgüven, 2011, s.51).



Tüketicilerin yaşa göre online alışveriş yapma eğilimleri ve durumlarına bakıldığında Y kuşağı olarak adlandırılan-Y kuşağı 18 ila 38 yaş arasındakileri yani 1980 ile 2000 yılları arasında doğanlar- tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime önem verdiği ve sosyal medya ile forum sitelerinde etkileşime geçip onların yorum ve görüşlerini aldıkları görülmektedir. Markalar ile duygusal bağ kurduklarından sosyal medyada markaların sayfalarına, videolarına ve resimlerine daha çok bakmakta, yorum yaparak bunları daha fazla paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda Y kuşağı tüketicileri fiyata da duyarlı olduklarından yapılan yeni tekliflere, özel fiyatlara ve indirimlere daha fazla duyarlılık göstermektedirler (Bento vd. 2018, s.239).

2013 yılında Mürütsoy'un yapmış olduğu çalışmasına göre online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Niğde Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 294 idari ve akademik personele uygulanan anket verilerine göre katılımcıların internet üzerinden satın almada en çok tercih ettikleri ürünler elektronik ürünler, giyim ürünleri ve CD, DVD, kitap, dergi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların online alışveriş yapmasında çevrenin de etkisi olduğu görülmüştür. Bununla beraber online alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri olarak zamandan tasarruf ve ürün alternatifinin fazla olması sonucuna ulaşılmıştır.

Özyurt 'un (2016) Gaziantep ilinde yaşayan kadın tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre e-ticaret kullanma eğilimleri anlamlı olarak farklı ve yüksektir. Yine bu çalışmaya göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Türkiye'de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 olmuştur. Bir önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9'dur. 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart ayı arasında bu bireylerin %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (mobilya, beyaz eşya hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb. %21,9'u gıda maddeleri ve %19'u elektronik araçlar satın almıştır (TÜİK, 2017).

3. Yöntem

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmamızda olası olmayan örnekleme metotlarından kolayda bulunan örnekleme yöntemi ile Mersin iline bağlı Toroslar ve Yenişehir ilçesindeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görev yapan öğretmenler ve bu okullarda okuyan öğrencilerin ailelerinden 475 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma modelinin tanımlayıcı (betimsel) olması, gerekli verilerin objektif ve istatistiksel analizlere uygun olarak toplanabilmesi ve diğer yöntemlere göre en pratik yöntem olmasından dolayı araştırma verilerini toplamada anket formu kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin ili Yenişehir ve Toroslar ilçelerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Olası olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda bulunan örnekleme yöntemi ile seçilen 475 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.



3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada birincil elden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Alanında uzman kişiler tarafından hazırlanan anket formu, dilbilimci bir uzman tarafından anlaşılabilirlik yönünden incelenmiş olup uygulamaya geçilmiştir.

Anket formunda toplam 27 soru yer almıştır. İlk 7 soru demografik özelliklerini ölçmek üzere sorulmuştur. Diğer 20 soru ise tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları ve tutumlarına ilişkin değişkenlerden oluşmaktadır. Anketler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Çalışmamızda toplanan verilerin analizinde, Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (SPSS 25.0)'ndan faydalanılarak, nicel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Nicel analizler, yapılan araştırmanın amaçlarına yönelik olarak toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesi ve bu analizler sonucunda, çalışmanı amacına yönelik olarak bulgulara ulaşılmasını amaçlayan analizlerdir. Araştırmacılar iki değişken arasındaki ilişkinin şans eseri faktörlerden kaynaklanmadığından emin olmak isterler. İlişkinin şans eseri faktörlerden kaynaklanmadığı yorumunu yapabilmek için bir "sınır" değeri gerekir. Bu sınır değere "anlamlılık derecesi" denir ve alfa(α) ile gösterilir. Farklı alfa değerleri bulunmakla birlikte sosyal bilimcilerin en sık kullandığı alfa değerleri $\alpha=0.05$ ve $\alpha=0.01$ 'dir. P değeri ile alfa değerinin karşılaştırması sonucu, bir ilişkide gözlenen farklılıkların şans eseri olmayan faktörlerden mi meydana geldiği (farklılık anlamlı mı?) yoksa şans eseri mi oluştuğuna karar verilir. Bu karar için kural ($p < \alpha$)'dır. "p küçük eşit alfa" olarak ifade edilir. $p < \alpha$ şartı sağlandığında iki değişken arasındaki gözlemlenen farklılıkların anlamlı olduğuna (aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu), farklılığın şans eseri oluşmadığına karar verilir (Dawson, 2015, s.50). Bu kapsamda; yüzde, frekans ve kategorik değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Ki-kare (X^2) testi kullanılarak bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ değeri kabul edilmiştir.

Ki-kare analizi iki süreksiz değişken arasında ilişki olup olmadığını, bir değişkenden elde edilen verilerin diğer değişkenin düzeylerinde farklılaşıp farklı olmadığını test etmek için kullanılan bir testtir. Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değerlerin hiçbir gözlemlenenden küçük olmaması ve beklenen değeri beşten küçük olan gözlem sayısının toplam gözlem sayısının %20.0' sini aşmaması gerekir. Bu koşulun sağlanmadığı takdirde ki-kare analizi sonuçları yorumlanmamış, sadece frekans ve yüzde değerleri üzerinden betimlemeler yapılmıştır (Büyüköztürk, 2018, s.144).

4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Katılımcılara Ait Genel Bilgiler			
Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	241	50,7
	Erkek	234	49,3
Yaş	18-35	139	29,3
	36-45	233	49,1
	46 ve üstü	103	21,7
Eğitim Durumu	İlkokul	56	11,8
	Ortaokul	46	9,9
	Lise	72	14,9
	Ön lisans	39	8,2
	Lisans	227	47,8
	Lisans Üstü	35	7,4
Aylık Gelir	1.000-1.999TL	96	20,2
	2.000-2.999TL	98	20,6
	3.000-3.999TL	84	17,7
	4.000-4.999TL	138	29,1
	5.000 ve üstü	59	12,4
Yaşam Dönemi	Evli çocuksuz aile	24	5,1
	0-6 Yaş çocuklu aile	98	20,6

	7-18 yaş arası çocuklu	208	43.8
	19 yaş üzeri çocuklu	46	9.7
	Tüm çocukların evden ayrıldığı dönem	10	2.1
	Eşlerden birinin kaybıyla tek eşli dönem	45	9.5
	Tek başına dönem	44	9.3
Çalışma Durumu	Ev hanımı	98	20,6
	Serbest Meslek	60	12,6
	Memur	231	48,6
	İşçi	48	10,1
	Esnaf	20	4,2
	Emekli	18	3,8
Medeni Durumu	Evli	380	80,4
	Bekâr	46	9,7
	Boşanmış	49	9,9
TOPLAM		475	100,0

Araştırmada katılımcılarının %50,7'si kadın, %49,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %29.3'ünün 18-35 , %49.1'inin 36-45, %21.7'sinin ise 46 yaş ve üzeri yaş aralığında yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunun 36 ile 45 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 47.8 ile en çok lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 11.8 i ilkokul, % 9.9'u ortaokul, % 14.9'u lise, % 8.2'si ön lisans ve % 7.4'ü lisansüstü mezunu olarak görülmektedir. Katılımcıların aylık gelire göre dağılımına bakıldığında en çok % 29.1 ile 4000-4999 TL arasında olduğu bunu % 20.6 ile 2000-2999 TL ve % 20.2 ile 1000-1999 TL arasındaki gelirin takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların içinde buldukları aile yaşam dönemine % 43.8 ile en çok 7-18 yaş arası çocuklu yaşam döneminde

oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 2.1 ile en az tüm çocukların evden ayrıldığı yaşam döneminde oldukları söylenebilir. Katılımcıların çalışma durumuna göre % 20.6 ev hanımı, % 12.6 serbest meslek, % 48.6 memur, % 10.1 işçi, % 4.2 esnaf ve % 3.8 emekli oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin veriler incelendiğinde; % 80.4'ü evli, % 9.7'si bekâr ve % 9.9'u boşanmış/dul olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanma Durumları.

İnternet Kullanma Durumu	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
	470	98.9	5	1.1	475	100.0

475 katılımcının 470'i internet kullandığını belirtirken, 5 kişi internet kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların İnterneti Kullanma Sıklığı.

İnternet Kullanım Sıklığı	f	%
Günde 1 saat ve az	131	27.6
Günde 2- 4 saat	242	50.9
Günde 5-7 saat	62	13.1
Günde 7 saat ve fazla	35	7.4
Diğer		
TOPLAM	470	99.0

Katılımcıların internet kullanım sıklığına bakıldığında en fazla % 50.9 ile günde 2-4 saat arası bağlandıkları görülürken en az % 7.4'ünün günde 7 saat ve üzeri internete bağlandıkları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu.

İnternette Alışveriş Yapma Durumu	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
	455	95.8	20	4.2	475	100.0

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz sorusuna verdikleri cevaba bakıldığında 455 (% 95.8) kişi evet cevabı verirken, 20 (% 4.2) kişi hayır cevabını vermişlerdir. Katılımcıların küçük bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların online alışverişini tercih etmeme nedenlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Sebepleri.

Online Alışveriş Yapmama Sebepleri (N=20)	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Alışverişte birebir iletişimi seviyorum	6	28.6	14	71.4	20	100.0
Görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişini tercih ediyorum	12	57.1	8	42.9	20	100.0
Online alışverişini güvenli bulmuyorum	13	66.7	7	33.3	20	100.0
Online alışveriş işlemleri hakkında bilgi sahibi değilim	3	14.3	17	85.7	20	100.0
Daha önce denedim ve hiç memnun kalmadım	0	0.0	20	100.0	20	100.0
Siparişimden farklı bir ürün geldi	0	0.0	20	100.0	20	100.0
Siparişte belirtilen teslim tarihine uyulmaması	0	0.0	20	100.0	20	100.0
Ürün kusurlu ve defolu gönderildi	0	0.0	20	100.0	20	100.0

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların online alışverişini tercih etmeme sebeplerine bakıldığında 13 (% 66.7) kişi online alışverişini güvenli bulmadığını, 12 (%57.1) kişi görerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer soruları daha önce online alışveriş deneyimine sahip olmadıkları için yanıtlamadıkları düşünülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu

Medeni Durum	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu					
	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Evli	362	95.5	18	4.5	380	100.0
Bekâr	45	97.8	1	2.2	46	100.0
Boşanmış	48	98.0	1	2.0	49	100.0
TOPLAM	455	96.0	20	4.0	475	100.0

Katılımcıların medeni durumuna göre internet üzerinden alışveriş yapma durumu arasında beklenen değerin hiçbir gözenekte birden küçük olmaması ve beklenen değeri beşten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20.0' sini aşmaması gerekir. Bu koşul sağlanmadığı için ki-kare analizi sonuçları yorumlanmamış, sadece frekans ve yüzde değerleri üzerinden betimlemeler yapılmıştır. Evli katılımcıların % 95.5 'i, bekârların % 97.8'i ve boşanmış olanların % 98.0'ı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

64

Tablo 7. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı.

Online Alışveriş Yapma Sıklığı (N=455)	f	%
Ayda bir kez	49	10.3
Ayda birkaç kez	113	23.8
Yılda bir kez	26	5.5
Yılda birkaç kez	267	56.0
TOPLAM	455	95.6

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına bakıldığında % 56.0 ‘ı yılda bir kaç kez, % 23.8’ i ayda bir kaç kez, % 10.3’ü ayda bir kez ve % 5.5’i yılda bir kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Aylık Gelirine İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	Aylık Gelir										TOPLAM	
	1.000 - 1.999TL		2.000 - 2.999TL		3.000 - 3.999TL		4.000 - 4.999TL		5.000 ve üzeri			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ayda Bir Kez	5	5.6	4	4.3	16	20.3	15	11.2	9	15.5	49	10.8
Ayda Birkaç Kez	25	27.8	29	30.9	12	15.2	30	23.1	16	28.0	112	24.9
Yılda Bir Kez	5	5.6	3	3.2	7	8.9	10	7.5	3	2.2	28	5.7
Yılda birkaç Kez	55	61.1	60	61.7	44	55.7	78	58.2	29	54.4	266	58.6
TOPLAM	90	100.0	96	100.0	79	100.0	133	100.0	57	100.0	455	100.0

Katılımcıların aylık gelirleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında beklenen değerin hiçbir gözenekte birden küçük olmaması ve beklenen değeri beşten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20.0’ sini aşmaması gerekir. Bu koşulun sağlanamadığı için ki-kare analizi sonuçları yorumlanmamış, sadece frekans ve yüzde değerleri üzerinden betimlemeler yapılmıştır. Aylık geliri 1000-1999 TL arası olan katılımcılar en fazla % 61.1 yılda bir kaç kez, 2000-2999 TL arası olanlar en fazla % 61.7, 3000-3999 TL arası olanlar en fazla % 55.7, 4000-4999 TL arası olanlar en fazla % 58.2 ve 5000 ve üzeri TL arası olanlar en fazla % 54.4 yılda bir kaç kez seçeneğini işaretlemişlerdir. Buna göre katılımcıların genel toplamında % 58.6 ile en çok yılda bir kaç kez alışveriş yaptıkları, en az % 5.7 ile yılda bir kez alışveriş yaptıklarını belirlenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Ettikleri Ödeme Şekilleri.

İnternette Alışverişte Ödeme Şekilleri	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Sipariş sırasında kredi kartı ile	377	83.2	78	16.8	455	100.0
Kapıda teslim sırasında kredi kartıyla	115	25.4	340	74.6	455	100.0
Sipariş sırasında posta çeki ile	9	2.0	446	98.0	455	100.0
Kapıda teslim sırasında nakit ödeme	125	27.6	330	74.4	455	100.0
Sipariş sırasında havale /EFT	52	11.5	403	88.5	455	100.0

Katılımcıların internet üzerinden alışverişte tercih ettikleri ödeme yöntemleri incelendiğinde 377 (% 83.2) kişi sipariş sırasında kredi kartı ile 125 (% 27.6) kişi kapıda teslim sırasında nakit ödeme, 115 (% 25.4) kişi kapıda teslim sırasında kredi kartı seçeneğini kullandıklarını belirtirken en az tercih edilen yöntem olarak 9 kişi ile sipariş sırasında posta çeki ile ödeme seçeneği olmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler

İnternette Alınan Ürünler	Cinsiyet						P değeri
	Kadın		Erkek		TOPLAM		
	f	%	f	%	f	%	
Giyim ürünleri	Evet	193	83.9	180	79.9	373	81.9
	Hayır	37	16.1	45	20.1	82	18.1
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0
	Evet	43	18.7	27	12.1	70	15.4

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	Hayır	187	81.3	198	87.9	385	84.6	X ² =3,839; df=2;p=0,052**
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Temizlik ürünleri	Evet	19	8,3	10	4.5	29	6.4	X ² =2,735; df=1;p=0,098**
	Hayır	211	91.7	215	95.5	426	93.6	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Teknoloji ürünleri	Evet	43	18.7	76	33.9	119	26.2	X ² =13,615; df=1;p=0,000*
	Hayır	187	81.3	149	66.1	335	73.8	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Evcil hayvan ürünleri	Evet	3	1.3	6	2.7	9	2.0	
	Hayır	227	98.7	219	97.3	446	98.0	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Gıda ürünleri	Evet	17	7.4	14	6.3	31	6.8	X ² =0,232; df=1;p=0,630**
	Hayır	213	92.6	211	93.8	424	93.2	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Oyuncak ve kutu oyun grubu	Evet	21	9.1	13	5.8	34	7.5	X ² =1,813; df=1;p=0,178**
	Hayır	209	90.9	212	94.2	421	92.5	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Takı, Aksesuar	Evet	21	9.1	10	4.5	31	6.8	X ² =3,884; df=1;p=0,049*
	Hayır	209	90.9	215	95.5	424	93.2	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
	Evet	57	24.8	71	31.7	128	28.2	

Küçük elektrikli ev araçları	Hayır	173	75.2	154	68.3	327	71.8	$X^2=2,679;$ $df=1;p=0,102^{**}$
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Büyük elektrikli ev araçları	Evet	14	6.1	22	9.8	36	7.9	$X^2=2,128;$ $df=1;p=0,145^{**}$
	Hayır	215	93.9	203	90.2	418	92.1	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Büro malzemeleri	Evet	2	0.9	7	3.1	9	2.0	
	Hayır	228	99.1	218	96.9	446	98.0	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Ev dekorasyon ürünleri	Evet	36	15.7	33	14.7	69	15.2	$X^2=0,075;$ $df=1;p=0,785^{**}$
	Hayır	194	84.3	192	85.3	386	84.8	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Çiçekler	Evet	22	9.6	15	6.7	37	8.2	$X^2=1,216;$ $df=1;p=0,270^{**}$
	Hayır	208	90.4	209	93.3	417	91.8	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Hediyelik eşya	Evet	48	20.9	41	18.3	89	19.6	$X^2=0,474;$ $df=1;p=0,491^{**}$
	Hayır	182	79.1	184	81.7	366	80.4	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Kitap	Evet	94	40.9	91	40.6	185	40.7	$X^2=0,003;$ $df=1;p=0,958^{**}$
	Hayır	136	59.1	134	59.4	270	59.3	
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0	
Spor Malzemeleri	Evet	6	2.6	15	6.8	21	4.6	$X^2=4,387;$ $df=1;p=0,036^{**}$
	Hayır	224	97.4	210	93.2	434	95.4	



	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0
DVD, Video oyunları	Evet	0	0.0	2	0.9	2	0.4
	Hayır	230	100.0	223	99.1	453	99.6
	TOPLAM	230	100.0	225	100.0	455	100.0

*p<0.05; **p>0.05

Katılımcıların cinsiyetine göre online alışveriş sitelerinden satın almada tercih ettikleri ürünler incelendiğinde birinci sırada % 81.9 ile giyim ürünleri, ikinci sırada % 40.7 ile kitap ve üçüncü olarak % 26.2 ile teknoloji ürünleri gelmektedir. Teknoloji ürünlerinin satın alınmasında cinsiyete göre istatistiksel anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0.05). Erkeklerin daha çok teknoloji ürünlerini tercih ettikleri gözlenmiştir. Takı/aksesuar ve spor malzemelerinin satın alınmasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Takı/aksesuar alımında ise kadınların daha çok tercih ettiği, spor malzemeleri tercihinde de erkeklerin tercihinin bu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapmalarında Etkili olan Faktörler

İnternette Alışveriş Yapmada Etkili Olan Faktörler		Yaş								P değeri
		36-18		36-45		45 ve üstü		TOPLAM		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
24 saat alışveriş imkânı olduğu için	En etkili	19	14.4	20	8.9	5	5.2	44	9.7	X ² =10,942; df=6;p=0,09 0**
	Orta etkili	23	17.4	39	17.3	11	11.3	73	16.1	
	Az etkili	28	21.2	39	17.3	18	18.6	85	18.7	
	İşaretlenmemiş	62	47.0	128	56.4	63	64.9	253	55.5	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	
Ürünler daha ucuz olduğu için	En etkili	77	58.3	149	66.2	53	54.6	279	61.5	X ² =9,9223; df=6;p=0,16 1**
	Orta etkili	30	22.7	46	20.4	28	28.9	104	22.9	
	Az etkili	3	2.3	8	3.6	1	1.0	12	2.6	
	İşaretlenmemiş	22	16.7	23	9.8	15	15.5	60	13.0	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	
Satın alması daha kolay olduğu için	En etkili	12	9.1	11	4.9	8	8.2	31	6.8	X ² =3,553; df=6;p=0,73 7**
	Orta etkili	23	17.4	49	21.8	21	21.6	93	20.5	
	Az etkili	20	15.2	36	16.0	14	14.4	70	15.4	
	İşaretlenmemiş	77	58.3	130	57.3	54	55.7	261	57.3	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	
Daha az zaman	En etkili	12	9.1	15	6.7	8	8.2	35	7.7	
	Orta etkili	38	28.8	53	23.6	18	18.6	109	24.0	

harcadığım için	Az etkili	29	22.0	53	23.6	26	26.8	108	23.8	X ² =4,505; df=6;p=0,60 9**
	İşaretlenmemiş	53	40.2	105	46.2	45	46.4	203	44.5	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	
Ürünlerde karşılaştırma kolay olduğu için	En etkili	2	1.5	11	4.9	15	15.5	28	6.2	X ² =22,688; df=6;p=0,00 1*
	Orta etkili	19	14.4	42	18.8	17	17.5	78	17.2	
	Az etkili	27	20.5	47	21.0	20	20.6	94	20.8	
	İşaretlenmemiş	84	63.6	126	55.4	45	46.4	255	55.8	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	
Daha çok ürün alternatifi olduğu için	En etkili	6	4.5	13	5.8	8	8.2	27	6.0	X ² =11,898; df=6;p=0,06 4*
	Orta etkili	4	3.0	21	9.4	2	2.1	27	6.0	
	Az etkili	26	19.7	49	21.9	18	18.6	93	20.5	
	İşaretlenmemiş	96	72.7	143	62.9	69	71.1	308	67.5	
	TOPLAM	132	100.0	226	100.0	97	100.0	455	100.0	

*p<0.05; **p>0.05

Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yapmalarına etkili olan faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde ürünler arasında karşılaştırma imkânı kolay olduğu için seçeneği ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Diğer satın almada etkili faktörler ve yaş değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Sorunla Karşılaşma Durumları.

İnternet Üzerinden Alışverişte Sorunla Karşılaşma Durumu	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
	177	39.2	278	60.8	475	100.0

İnternet üzerinden alışveriş yapan 455 katılımcının internet alışverişinde sorunla karşılaştığını sorusuna cevabı 177 (% 39.2) kişi ile evet olurken, 278 (% 60.8) kişi hayır cevabını vermiştir.

Tablo 13. Katılımcıların İleride Bir Sorunla Karşılaşma İhtimaline Karşı Tekrar Alışveriş Yapma Durumu.

Sorunla Karşılaşma İhtimaline Karşı Tekrar Alışveriş Yapma Durumu	Evet		Hayır		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
	348	76.8	108	23.2	475	100.0

Online alışveriş yaptığını belirten 455 katılımcının ileride bir sorunla karşılaşırsanız bile tekrar internet üzerinden alışveriş yapar mısınız sorusuna 348 (% 76.8) kişi evet cevabını verirken, 108 (% 23.2) kişi hayır cevabını vermiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre İnternet Sitelerinden Beklentileri

İnternet Alışveriş Sitelerinden Beklentiler		Eğitim Durumu												P değeri		
		İlkoku l		Ortaok ul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisans üstü			TOPL AM	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%
Ürün şikâyetler inin çözümü kavuşturulması	Evet	8	14.8	1	26.1	1	27.9	1	35.4	88	40.6	1	39.3	15	33.3	X ² =15,795 ; df=5;p=0, 007*
	Hayır	4	85.2	3	73.9	4	72.1	2	64.6	12	59.4	2	60.7	30	66.7	
	TOPL AM	5	100.0	4	100.0	6	100.0	3	100.0	21	100.0	3	100.0	45	100.0	

Satış sonrası müşteri hizmetleri ile doğrudan iletişim kurulması	Evet	8	14.	1	23.	1	23.	5	12.	56	25.	1	30.	10	23.	X ² =6,268; df=5;p=0, 281**
		8	8	0	8	6	5	5	8	8	0	3	5	2		
	Hayır	4	85.	3	76.	5	76.	3	87.	16	74.	2	69.	35	76.	
		7	2	4	2	2	5	4	2	0	2	3	7	0	8	
TOPL	5	100	4	100	6	100	3	100	21	100	3	100	45	100		
	AM	5	.0	4	.0	8	.0	9	.0	6	.0	3	.0	5	.0	
Müşteri hizmetleri gerçek kişiler olması	Evet	2	51.	1	45.	2	35.	1	33.	67	30.	7	21.	15	34.	X ² =13,124 ; df=5;p=0, 022*
		8	9	9	2	4	3	3	3	9	9	7	2	8	9	
	Hayır	2	48.	2	54.	4	64.	2	66.	14	69.	2	78.	29	65.	
		7	1	5	8	4	7	6	7	9	1	6	8	7	1	
TOPL	5	100	4	100	6	100	3	100	21	100	3	100	45	100		
	AM	5	.0	4	.0	8	.0	9	.0	6	.0	3	.0	5	.0	
Belirtilen teslimat sürelerine uyulması	Evet	1	18.	1	26.	1	22.	9	23.	66	30.	1	36.	12	27.	X ² =5,857; df=5;p=0, 320**
		0	5	1	2	5	1	9	1	66	4	2	4	3	2	
	Hayır	4	81.	3	73.	5	77.	3	76.	15	69.	2	63.	33	72.	
		5	5	3	8	3	9	0	9	0	6	1	6	2	8	
TOPL	5	100	4	100	6	100	3	100	21	100	3	100	45	100		
	AM	5	.0	4	.0	8	.0	9	.0	6	.0	3	.0	5	.0	
Ürünlerin hatasız/de fosuz gönderimi ne özen gösterilmesi	Evet	1	33.	1	33.	2	36.	1	41.	10	48.	1	39.	19	42.	X ² =7,963; df=5;p=0, 158**
		8	3	4	3	5	8	6	0	6	8	3	4	2	4	
	Hayır	3	66.	3	66.	4	63.	2	59.	10	51.	2	60.	26	57.	
		7	7	0	7	3	2	3	0	0	2	0	6	3	6	
TOPL	5	100	4	100	6	100	3	100	21	100	3	100	45	100		
	AM	5	.0	4	.0	8	.0	9	.0	6	.0	3	.0	5	.0	
Ödeme yapılırken güvenli ödemem	Evet	4	79.	2	69.	4	63.	2	74.	12	55.	1	42.	27	61.	X ² =19,883 ; df=5;p=0, 001*
		3	6	9	0	3	2	9	4	0	3	4	4	8	4	
	Hayır	1	20.	1	31.	2	36.	1	25.	96	44.	1	57.	17	38.	
		2	4	5	0	5	8	0	6	96	7	9	6	7	6	

uygulama	TOPL	5	100	4	100	6	100	3	100	21	100	3	100	45	100
sı	AM	5	.0	4	.0	8	.0	9	.0	6	.0	3	.0	5	.0

*p<0.05; **p>0.05

Katılımcıların eğitim durumuna göre internet sitelerinden beklentileri arasındaki ilişkiye bakıldığında ürün şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması, müşteri hizmetlerinin gerçek kişiler olması ve ödeme yapılırken güvenli ödeme uygulaması ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Eğitim düzeyi yükseldikçe güvenli ödeme uygulamasının tercih edilme oranı düşüş göstermiştir. Bunun sebebi olarak eğitim düzeyi artıkça sanal kart kullanımı, online güvenlik önlemleri konusunda daha bilgili olma gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Sorunla Karşılaşma İhtimaline Karşı Tekrar Alışveriş Yapma Durumu

Sorunla Karşılaşma İhtimaline Karşı Tekrar Alışveriş Yapma Durumu							
Çalışma Durumu	Evet		Hayır		TOPLAM		P değeri
	f	%	f	%	f	%	
Ev Hanımı	66	71.4	26	28.6	92	100.0	X ² =4,932; df=5;p=0,424**
Serbest Meslek	43	74.1	15	25.9	58	100.0	
Memur	176	80.5	44	19.5	220	100.0	
İşçi	36	78.3	11	21.7	47	100.0	
Esnaf	15	75.0	5	25.0	20	100.0	
Emekli	12	64.7	6	35.3	18	100.0	
TOPLAM	348	76.8	107	23.2	455	100.0	

*p<0.05; **p>0.05



Katılımcıların çalışma durumu ile internet üzerinden alışverişle karşılaşma durumunda yeniden alışverişe devam edip etmemeleri arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmamıza katılan 475 kişinin 455'i (95.8) internet üzerinden alışveriş yaparken 20 (4.2) kişi internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcıların 470'i internet kullanmakta iken sadece 5 kişi internet kullanmamaktadır.
- İnternet kullanım sıklığı günde 2-4 saat ile % 50.9 ile en çok kullanırken en az % 7.4 ile günde 7 saat ve üzeri kullanıldığı belirlenmiştir.
- Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına bakıldığında % 56.0 'ı yılda bir kaç kez, % 23.8' i ayda bir kaç kez, % 10.3'ü ayda bir kez ve % 5.5'i yılda bir kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcıların cinsiyetine göre online alışveriş sitelerinden satın almada tercih ettikleri ürünler incelendiğinde birinci sırada % 81.9 ile giyim ürünleri, ikinci sırada % 40.7 ile kitap ve üçüncü olarak % 26.2 ile teknoloji ürünleri gelmektedir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapan 455 katılımcının internet alışverişinde sorunla karşılaştınız mı sorusuna cevabı 177 (% 39.2) kişi ile evet olurken, 278 (% 60.8) kişi hayır cevabını vermiştir.
- Online alışveriş yaptığını belirten 455 katılımcının ilerde bir sorunla karşılaşırsanız bile tekrar internet üzerinden alışveriş yapar mısınız sorusuna 348 (% 76.8) kişi evet cevabını verirken, 108 (% 23.2) kişi hayır cevabını vermiştir.
- Aylık geliri 1000-1999 TL arası olan katılımcılar en fazla % 61.1 yılda bir kaç kez, 2000-2999 TL arası olanlar en fazla % 61.7, 3000-3999 TL arası olanlar en fazla % 55.7, 4000-4999 TL arası olanlar en fazla % 58.2 ve 5000 ve üzeri TL arası olanlar en fazla % 54.4 yılda birkaç kez seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara göre gelir düzeyi ne olursa olsun genel olarak katılımcıların en çok yılda birkaç kez alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmamıza katılan katılımcıların online alışveriş yapma oranlarının yüksek olduğu fakat alışveriş yapma sıklıklarının en fazla yılda birkaç kez olduğu görülmektedir. Online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarının artırılmasına yönelik yapılan çalışmalarla e-ticaret hacminin artmasına olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

Online alışveriş yapmayan katılımcıların online alışverişini tercih etmeme sebeplerinin başında online alışverişini güvenli bulmamaları gelmektedir. Bu konuda tüketiciyi yasal olarak güvence altına alacak önlemlerin alınması ve güvenli ödeme kanallarının oluşturulması gerekmektedir. Mevcut ödeme yöntemlerindeki güvenlik açıklarının giderilmesinin de tüketicilerin online alışverişe yönelmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Bu çalışma sadece Mersin ilindeki tüketicilere yönelik uygulandığı için bir kısıttır. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın bir şehirdeki tüketicilere yönelik olmaması ve daha geniş tutulması internetten alışveriş yapan tüketici profiline daha kapsamlı ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Tüketici profillerinin daha geniş ve kapsamlı araştırılması pazarlama stratejilerin nokta hedefler oluşturmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Bento, M. , Martinez, L. M. & Martinez, L. F. (2018). *Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal*. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(2018), 234-241.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayıncılık.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say. Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı olarak Sanal Topluluklar, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:4, 45-71.

Ersoy, E. (2017). *Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)*, İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4), 87-129.

Gül, H. ve Boz, M. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon: Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma*, İUYD, 3 (1).

Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Van.

Kau, A. K. , Tang, Y. E., Ghose, S. (2003). *Typology of online shoppers*. Journal of Consumer Marketing, 20 (2): 139-156

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kurtuldu, H. S. , & Karataş, M. (2005). *İnternet Bankacılığında Müşteri Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. SİYASAL/Journal of Political Sciences, (33), 29-44.

Liu, C. ve Forsythe, S. (2010). *Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives*. Journal of Internet Commerce, 9 (2): 83–103.

Mürütsoy, M. , (2013), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Özgüven, N. (2011). *Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,13 (21): 47-54.



Özyurt, Hatice Kübra (2016). *Kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimleri ve Gaziantep ilinde bir araştırma* / Yüksek lisans tezi. <https://tez.yok.gov.tr>

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul.

TUİK, 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> sayfasından 21.02.2019 tarihinde erişilmiştir.

Ugrin, J.M. , Pearson, J.M., Odom, M.D. (2007). *Profiling cyber-slackers in the workplace: Demographic, cultural, and workplace factors*. Journal of Internet Commerce, 6(3): 75-89.

Yu, J. (2006). Marketing to Chinese consumers on the internet. Marketing Intelligence & Planning, 24 (4): 380-392.

Walters, C.G. (1974). Consumer Behavior Theory and Practice. Illionois: Richard D. Irwina.

Wood S., Lynch, J. (2002). —Prior Knowledge and Complacency in New Product Learningl, Journal of Consumer Research, Vol.29, December, pp. 416-426.



KÜRESELLEŞEN DÜNYADA DOĞU'DA İLKOKUL ÖĞRETMENİ OLMAK: HAYAT TÜRKÜSÜ TELEVİZYON DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL

**İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü**

Öz

Gündelik yaşamda televizyon her kesimden ve de her yaştan izleyiciye sembolik temsiller sunar. Kimi zaman televizyon dizileriyle kimi zaman da magazin programlarıyla veya haberleriyle televizyon gündelik, sıradan veya alışılmışın dışında farklı kişi ve olayları kurgulayarak insanoğlu için yol haritaları çıkartır. 2000'li yıllardan başlayarak Türk televizyonculuğunda dizi sektörü nitelik ve niceliksel olarak gelişmiştir. Alt, orta, üst kısaca her sosyo-ekonomik statü grubunun hayatlarını anlattığı için televizyon dizileri sıklıkla eleştirilmiştir. En önemli eleştiri başlıklarından biri de gerçek hayatta var olamayacak insanların yaşamlarının Türk toplumuna sunulmasıdır. Ne var ki, toplumsal değerlerimizi ele alan bazı televizyon dizilerinin Türk toplumu tarafından her zaman hatırlandığıdır. İzleyiciyi en rahat olduğu ortamında yani evinde yakalayan ve izlemek için de çok fazla çaba gerektirmeyen televizyon bugün hala yeni medya ve sosyal ağlar karşısında etkin gücünü korumaktadır. İnançların pekişmesinde, rol modellerin benimsenmesinde ve akılda kalıcı olma yani öğrenme-öğretme konusunda önemli ve güçlü bir yere sahip olan televizyon dizileri hiç kuşkusuz eğitimciler ve eğitimcilik adına mesleğin tanıtımı ve sevdirmesi açısından öğretmenlere az da olsa yer ayırmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada medya okuryazarlığının temel prensibinden hareketle verilen mesajları doğru okumak açısından Türk televizyonlarında televizyon dizilerine konu olan öğretmenlerden “Hayat” ve “Hayat Türküsü” adlı televizyon dizisi incelenecektir. Yöntem olarak da göstergebilimin iki önemli temsilcisi olan Ferdinand deSaussure ile Roland Barthes’ın göstergebilimsel yöntemi tercih edilmiştir.

“Haydi Kızlar Okula” kampanyasından esinlenilerek 2006 yılında dizileştirilen “Hayat Türküsü”, idealist bir öğretmen olan Hayat’ın ilk öğretmenlik günlerini ve batıdan gelerek doğuda verdiği mücadeleyi anlatır. Bu anlamda kadının bir öğretmen olarak var oluşuna ve Türkiye’nin sınır illerinden biri olan Van’daki kültürel duruma ve insani değerlere dikkat çeken bir dizi olarak Hayat Türküsü önem taşımaktadır. Hayat Türküsü’nde öncelikli olarak doğuda karlarla kaplı bir köyde yaşanan eğitim-öğretim sorunları işlenirken diğer yanda bölgesel kültür farklılıkları ile töre ve gelenekler de ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, televizyon dizileri, öğretmen, eğitim, dilbilim, göstergebilim



TO BE A PRIMARY TEACHER IN THE EAST IN A GLOBALIZED WORLD : A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TV SERIAL “LIFE SONG”

Absrtact

In everyday life, television offers symbolic representations to all ages and audiences of all ages. Sometimes television series, sometimes with magazines or news programs, television, daily, ordinary or unusual people and events by creating different road maps for human beings. Starting from the 2000s, the series sector in Turkish TV was developed both qualitatively and quantitatively. The television series were frequently criticized because of the lives of each socio-economic status group. One of the most important criticisms is the presentation of the lives of people who cannot exist in real life to Turkish society. However, some TV series that address our social values are always remembered by Turkish society. In the most comfortable environment of the audience, which captures at home and does not require much effort to watch television still remains effective against the new media and social networks. In the consolidation of beliefs, in the adoption of role models and in being memorable, meaningful and powerful in teaching and learning, the TV series undoubtedly devotes a little space to teachers in terms of the promotion and promotion of the profession in the name of educators and educators. In this context, in the light of the basic principles of media literacy, the TV series Life song and Hayat (life) teacher will be examined.

Inspired by the “Haydi Kızlar Okula” campaign, life Song which was serialized in 2006, tells the story of Hayat, the idealist teacher, and his struggle in the east by coming from the west. In this sense, the woman's existence as a teacher and cultural situation in Turkey's border province of Van, one of a series Life and Songs of drawing attention to human values are important. As a method, the two important representatives of semiotics, Ferdinand deSaussure and Roland Barthes' s semiotic method were preferred.

While life-long education problems in a village covered primarily with snow in the east were studied, regional culture differences and traditions and traditions were also discussed. While life-long education problems in a village covered primarily with snow in the east were studied, regional culture differences and traditions and traditions were also discussed.

Key Words: Television, television series, teacher, education, linguistics, semiotics

1.Giriş

Eğitim örgün eğitimden yaygına; yaşam boyu öğrenmeden algın öğrenmeye kadar çok geniş bir kavramdır. Öğrenme sadece okul ile sınırlı kalmaz, öğrenme gelişigüzel de olabilir. Mesela algın öğrenme, öğrenmenin gerçekleştiği ortama göre şekillenen ve hedefi belli olmayan bir öğrenme türüdür. Ne var ki süreçte öğrenilen her zaman eğitsel bir içeriğe sahip olmaz ve sonuçta olumsuz



davranışlar da oluşabilir (Özen, 2011: 2-3). Kitle iletişim araçlarının gelişerek çoğalması algın öğretim kapsamında önemli bir yere sahip olmuştur. İletişimin kurumsal araçlarıyla toplumun geniş kesimlerine açık olan haline kitle iletişimi denmektedir (Durham ve Simonson, 2004: 22-23). Günümüzde televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Görseelliğinden ötürü bireylerin algılarını etkilemede güçlü olan televizyon bireylerin birden fazla duyu organına hitap ettiği için algılama, hafızada tutma ve öğrenme konusunda diğer kitle iletişim araçlarından üstündür (Aziz 1982). Televizyon ayrıca RTÜK verilerine göre (2018) Türkiye’de kitle iletişim araçları içinde en çok tercih edilendir ve yine RTÜK verilerine göre Türk insanı televizyonda izlenme sıklığı açısından yerli dizileri tercih etmektedir. Yaşam boyu öğrenme kapsamında izlenen dizilerden birçok edinilebilir (<https://www.rtuk.gov.tr/...2018.pdf>)

Bu açıdan bakıldığında zaman da yerli dizilerin bir sektör haline gelmesi yadırganmamalıdır. Ancak hızla gelişen dizi sektörü de Türk insanı üzerinde kısa ve uzun vadede olumlu ve olumsuz bazı etkilere yol açmaktadır. Sözelimi dizi karakterleri seyircinin genel yaşam tarzını etkilemektedir. İnsanoğlu yaşam boyu öğrenme sürecinde dizilerden de gerek özümseyerek gerekse taklit ederek birçok şey öğrenmektedir.

Gelmiş geçmiş televizyon dizileri içinde Hayat Türküsü, Türkiye’de, doğuda öğretmenlik yapan bir genç kadını hem de doğuda zorlu koşullar altında eğitim alan çocukların hayatını göstererek bir tutum değişikliğini benimsetmeye çalışmaktadır. O da 2006 yılında bir sosyal sorumluluk kampanyası ile birlikte günlük yaşamda yerini bulan kız çocuklarının okutulmasıdır. Küresel açıdan bakıldığında cinsiyet ve eğitim eşitliği sözkonusu olmasında rağmen dünyanın bazı yerlerinde henüz bu eşitliğin sağlanmadığı görülmektedir ve Türkiye’de konuya dikkat çekmek amacıyla dizi TRT’de yayınlanmıştır. İdealist öğretmen Hayat’ın ilk öğretmenlik günlerini ve batıdan gelerek doğuda verdiği mücadeleyi anlatan dizide bu anlamda kadının bir öğretmen olarak var oluşuna ve Türkiye’nin sınır illerinden biri olan Van’daki kültürel duruma ve insani değerlere dikkat çeken Hayat Türküsü göstergebilimsel açıdan incelenmesi gereken bir dizidir.

İlaveten, medya okuryazarlığı projesi kapsamında dizinin kız çocuklarının eğitimine yaptığı vurgu ayrı bir öneme sahiptir. “Medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir” (https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_...).Bu perspektiften bakıldığında televizyon dizisinin amacı ve mesajları sosyal politikalar ve bölgesel kalkınma bağlamında önem taşımaktadır.

2.Dizinin Göstergebilimsel Analizi

Televizyon her kesimden ve de her yaşta izleyiciye temsiller sunar. Bu sunumun en bilinen örneği dizilerdir. Televizyon dizilerinde ortaya konan çalışma basit bir temsilden çok ileri boyuttadır. Kavramlar, hareketler, duygular, ifadeler hepsi sinemanın kendine has dili içinde görsel terimler haline gelmektedir. Oyuncuların da diziyeye kattıkları anlam, çoğu zaman izleyiciler üzerinde derin mesajlar içerebilmektedir. Bu anlamlar senaristin ustalıklı oluşturduğu metnin, yönetmenin kendi yaratıcı fikirleriyle zenginleşerek, oyuncuların duygusal yaratımlarıyla



birleşerek kitlelere ulaşmaktadır. Televizyon dizileri okunmayı bekleyen birer metin gibidirler. Yorumlanmayı beklenen metinler, kimi zaman görüldüğü anlamın ötesinde seyircilere açık olmayan gizli mesajlar iletebilmektedir. Bu mesajların yorumlanmasında göztergebilim kullanılacak yöntemlerden biridir.

2.1. Göstergebilim Üzerine

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Erkman 1987: 8) ve neredeyse çevremizdeki hemen her şeyi gösterge sayabildiğimize göre, fazlasıyla geniş bir alanı kapsar (Erkman 30).

“Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil, göstergebilimsel konuların bir bölümü olmaktadır. Gerçekte bu alanda dilin ayrıcalıklı ve özerk bir yeri bulunduğu hemen herkes birleşiyor. Bu da göstergebilimi "dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi" biçiminde tanımlamaya olanak veriyor. Burada bizim de benimsediğimiz tanımlamadır bu” (Guiraud 1994: 17).

Hedefinde iletişim olan ve aynı zamanda kültürü iletişim açısından inceleyen göstergebilim, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Göstergebilim dumanla iletişim kurma çalışmalarından, resme, dile kadar tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir sahada çeşitli işlevlere sahiptir (Erkman 10-11). Göstergebilim, göstergelerin bilimi olduğuna göre, bütün bilgileri, bütün deneyimleri kapsar çünkü herşey göstergedir: Herşey gösterilen, herşey gösterendir” (Guiraud 1994: 58). Temel kavram olan “gösterge”de; gösteren ve gösterilen ve bunlar arasında “anlamlama” süreci vardır. Gösteren görüldüğü zaman, gösterilen zihinde canlanmaktadır. Anlamlama gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir (Barthes 1993: 45).

Dernekleri, konferansları hatta dergileri olmakla birlikte günümüzde göstergebilim akademik bir disiplin değildir. Bununla birlikte, İletişim, Dilbilim, Felsefe, Antropoloji gibi bölümlerde okutulan bir ders olan göstergebilimin bilime katkısı vardır (Chandler 2017: 3-4).

2.2. Dizinin Göstergebilim İle Okunması

Büyük Türkçe Sözlükte temsil sözcüğüne ait olan 4 tanım vardır. Bunlardan ilki “Birinin veya bir topluluğun adına davranma”; ikincisi “oyun” anlamına gelmiştir (www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts). Televizyon diğer bütün mecralardan daha güçlü bir temsil alanıdır; insanların yaşam deneyimlerini yansıtır; insanın hem fiziksel hem de maneviyatı temsil edilir (Çelenk, 2005:85-86). Diziler ve filmler gerçek değildirler ama anlattığı hikayeleri gerçekmiş gibi temsil etmektedirler bu nedenle her televizyon dizisi okunmayı bekleyen zengin metindir.

İstanbul'da Hayat

FOTO 1



- Gösterge : insan ve nesne
- Gösteren : çağcıl bir öğretmen
- Gösteren : düzenli bir sınıf
- Gösterilen : geleceğe hazırlanan küçükler ...

Eğitim Fakültesi son sınıf öğrencisi Hayat, İstanbul'da iyi bir okulda staj yapmaktadır. Annesi Gülcihan, zor geçen hayatında kızı Hayat'ın öğretmen olmasını istemiştir. Hayat annesinin anlattığı köy hikayelerini; töreleri ve fakirlikten ve bağınazlıktan okuyamayan kız çocuklarının öykülerini dinleyerek büyümüştür. Hayat mesleğinde iyi olmak için gayret sarf etmektedir ve nereye giderse gitsin annesiyle birlikte gidecektir.

Diziden örneklenen fotoğrafta da düz anlamda sınıfta ders işleyen bir öğretmen varken yan anlamda okuldaki eğitim ve öğretim sürecinin yeterli olduğu gösterilmektedir. Öğretim faaliyetini kolaylaştıran aktif bir öğretmen ve kasıtlı hareketleri; defter, kitap ile sınıf içi ekipman gösterilmektedir.

82

FOTO 2



- Gösterge : mekan
- Gösteren : kuaför
- Gösterilen : bakımlı olmak

Hayat'ın annesi Gülcihan ve emlakçılık yapan en yakın arkadaşı Leyla İstanbul'da aynı evde yaşamaktadırlar. Hayat ve Ebru aynı üniversitede, farklı bölümlerde okumaktadırlar. Hayat ve Ebru bir hafta arayla doğmuş ve kardeş gibi büyümüşlerdir. Birbirlerinin annelerine 'Gülcihan

anne’, ‘Leyla anne’ demektedirler. Leyla asker eşinin doğu görevi sebebiyle Van’da iki sene bulunmuş ve Gülcihan’la bu sırada tanışmıştır.

Ailesi Gülcihan’ı istemediği biri ile nişanlanmış fakat Gülcihan sevdiği genç Kemal ile Van’dan kaçmıştır. Gülcihan’ın ağabeyi onların izini bulunca törenin gereği uygulanır fakat neticede ağabey ölür, Gülcihan sevdiği genç Kemal hapse girer. Gülcihan bebek beklemektedir. Onlara hamilik edecek olan Kemal’in askerlik arkadaşı Gülcihan’a musallat olur. Ne yapacağını bilmeyen Gülcihan Van’a gitmek için geldiği tren garında Leyla ile karşılaşır. Leyla’nın da eşi şehit düşmüştür. Leyla da bir bebek beklemektedir. İki kadın birbirlerine yoldaş olurlar.

Fotoğrafın düz anlamında iki arkadaşın kuaförde saçlarını yaptırdıklarını görürüz fakat yan anlamda iki arkadaşın hayatı paylaşma biçimleri ve birbirlerine olan yakınlıkları anlatılmaktadır.

FOTO 3



- Gösterge : mekan
- Gösteren : manav
- Gösterilen : zenginlik bolluk

Bir önceki fotoğrafta olduğu gibi iki kadının dostluğu görülmektedir. Dizi boyunca bu iki kadın biri doğudan diğeri batıdan tek başlarına yaşam mücadelesi vermişler, hayatlarını birleştirmişler ve birbirlerinin çocuklarına annelik yapmışlardır.

FOTO 4



- Gösterge : mekan, insan
- Gösteren : mutfak, kadın
- Gösterilen : dostluk

Düz anlamda mutfakta atıştırma; yan anlamda ise paylaşım vardır.

FOTO 5



- Gösterge : mekan, kadın
- Gösteren : ana-kız
- Gösterilen : sevgi

Fotoğraf düz anlamında annesine sarılarak uyumak isteyen bir genç kız; da yan anlamında da ana ile kızın kopmayan sevgi bağını göstermektedir.

Van'da Hayat

FOTO 6



- Gösterge : tabiat
- Gösteren : gün doğuşu
- Gösterilen : yeni bir hayat

Hayat annesini kaybettikten sonra Van'a, küçük bir dağ köyüne atanır. Van annesinin toprağıdır. Fotoğrafta gün doğunu düz anlamda görürüz ve yan anlamda ise Hayat'ın yeni hayatının başlangıcıdır.

FOTO 7 ve FOTO 8



- Gösterge : bitki
- Gösteren : kardelen

- Gösterilen : kız çocuğunun eğitim zorunluluğu

Dizinin fragmanlarında da yer alan bu iki fotoğraf yan anlamında iki temel noktayı göstermektedir. İlki eğitim ve öğretime elverişli bir sınıf ortamı ikincisi de okula giden bir kız çocuğunun elinde temizliğin sembolü olan beyaz renkli bir çiçeği tutması ve bu çiçeğin zorluklara rağmen serin havada karlar içinde yetişip büyüyen bir kardelen olması.

FOTO 9



- Gösterge : doğa
- Gösteren : karlı yolda yürüyen çocuklar
- Gösterilen : zorluk

7, 8, ve 9 numaralı fotoğraflar doğuda bir köy ilkokulunu göstermektedir. 9. Fotoğraf karlı-buzlu yollarda yürüyen erkek çocuklarını gösterirken yan anlamda kız çocuklarının yer almayışı ile kızlar için zor bir koşula dikkati çekmektedir.

Eğitim ve öğretim programlarının gereklerinden biri de kolay ulaşılır değildir. Okullar iklim özelliklerine göre yapılmalı ve doğal afetlere dayanıklı olmalıdır. Zamanın “haydi kızlar okula” sosyal sorumluluk kampanyaları bölgesel ve iklimsel koşullarının zorluğuna rağmen kızları okula yönlendirmeyi amaç edinmiştir.

FOTO 10 FOTO 11 FOTO 12



- Gösterge : araç, nesne
- Gösteren : taksi, dolmuş, minibüs
- Gösterilen : yeni hayata yolculuk, başlangıç

Düz anlamında yolculuğu ve yol hallerini gösteren fotoğraflar yan anlamında bir ortamdan bir başka ortama geçişi yani değişimi göstermektedir. Hayat, İstanbul’dan Van’a gelir; veterinerlik mezunu bir genç de doğduğu Van’a gelir.

Yolculuk aynı zamanda birçok düşünüre göre sık raslanan mitlerden biridir ve bir değişim halini ifade eder.

FOTO 13



- Gösterge : mekan, insan
- Gösteren : sınıf, öğretmen, öğrenci
- Gösterilen : yeni ortam

Hayat, birçok öğretmenin yakınlıkla tayınlığını istediği küçük ve bakımsız bir köy okulunda görev başlar. Hiçbir zorluğa aldırmadan çalışmaya devam eder.

FOTO 14



- Gösterge : doğa
- Gösteren : kar
- Gösterilen : zorlu şartlar

Fotoğrafın düz anlamında dizlerine kadar karlara batan kadınlar; yan anlamında ise diz boyu karda ve muhtemelen soğuk bir ortamda dışarıda çalışan kadınlar gösterilerek verilen mücadele anlatılmaktadır.

FOTO 15



- Gösterge : mekan
- Gösteren : tek göz oda
- Gösterilen : zorlu hayat şartları

Fotoğraflar yan anlamında Hayat'ın annesinin anlatmış olduğu köy hikayelerini doğrulamaktadır. Kardan kapanan yollar, fakirlik ve olumsuz hava koşullarını eğitime engel olması.

FOTO 16



- Gösterge : araç
- Gösteren : zincir takılı lastikleri olan minibüs ve asker jeepi
- Gösterilen : hayat zorluğu ama yolda kalan sivile askerin yardım ettiği bir köy hayatı

Fotoğrafta karlı buzlu bir yolda seyreden iki araç vardır. Arkadakinin gölgesi öndeki arabaya doğru gelmiş ve bir tezat oluşturarak biri beyaza diğeri ise siyaha bürünmüştür. Aynı zamanda arkalarında da parlayan bir güneş vardır.

Yan anlamda arkadan gelen koyu renkli askeriye aracı, beyaz renkli sivil aracı korumaktadır. Kış koşullarının çetinliğine de arka lastiğe takılı zincir gönderme yapmaktadır.

FOTO 17



- Gösterge : insan
- Gösteren : asker
- Gösterilen : memura meurun arkadaşlığı

Yusuf Van'da askerlik yapmaktadır. Hayat ve Yusuf tanıştıktan sonra birbirlerine yoldaş olurlar. TV Dizilerinde aşk önemli bir temadır ve Hayat ile Yusuf'u birleştirir. Arkadaşlık, dostluğa; dostluk ise sevgiye dönüşür.

İstanbul'a Geri Dönüş

FOTO 18



- Gösterge : insan
- Gösteren : öğretmen, asker ve öğrenci
- Gösterilen : sınav için merkeze gelme zorunluluğu

Her ne kadar düz anlamda yüzleri tebessüm eden iki kadın görsek de yan anlamda iki kadının dayanışması, uzlaşması görülmektedir. Onlara arkadan eşlik eden Yusuf da hala koruyucu, onları gözeten bir haldedir.

FOTO 19



- Gösterge : mekan, eşya, insan
- Gösteren : yemek odası, yemek masası ve çevresinde oturmuş yemek yiyen insanlar
- Gösterilen : aile olmanın önemi

Sofra düz anlamında yemek yenilen bir yer iken yan anlamında karınların doyduğu, ailenin bir araya geldiği, sohbet edip konuşulan bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu sofrada aile yemek yemektedir. Sofrada yemek yiyen aile arasında kan bağı yoktur fakat bu sofradaki her insan ailenin bir parçasıdır. Hayat ve Yusuf bu sofrada bir araya gelirken dizinin sonunda da Ebru da Cemal'in hayat arkadaşı olmayı kabul eder.

Yüzeysel Düzey / Anlatı Düzeyi: Anlatının genel düzenlenişinde köy hikayeleriyle ama zorluklarla büyüyen bir genç kızın öğretmen olarak bir köye atanması yatmaktadır. Hayat, Van'da karlar arasında görevine başlar, zor koşullarda bir okulu düzenlemeye çalışır; kendisi gibi memur olan bir askerden yardım alır, onunla gönül ilişkisi kurar ve çevresine yardım eder.

Derin Düzey / Anlamsal-mantıksal düzey



Anlatının yüzeysel ve derin düzeydeki anlamsal-mantıksal yapının çözümlenmesinde derin yapıdaki birimler açıkça görünmeyen anlamsal alanı belirtir. Göstergibilimsel çözümlene derin düzeyde anlamlandırmayı ve anlamı düzenleyen karşıt çiftleri bulmayı hedefler (Uçan, 2002). Hayat Türküsü'nde Van'da yoğun kar yağışı, köy okulunun Hayat Öğretmenin ve Asker Yusuf'un çabalarıyla açılması, çocukluktan ergenliğe adım atan genç kızların eğitimlerine devam etmek yerine evlendirilmesi ilköğretilme ve doğuya yakın özelliklerdir. Evlendirilmek istenen geç kızın sınav için İstanbul'a gitmesi, Hayat'ın annesi Gülcihan'ın sevdiği genç Kemal ile İstanbul'a kaçması, kadınların kuaföre gitmeleri ve bir manavdan akşam geç saatlerde alış-veriş yapmaları batıya yakın özelliklerdir. Toplumsal mekan, karakter, aile yapısı, üretme, üretim, çalışma koşulları, sınıf ilişkileri, inanç gibi durumları göstergeleriyle belirtir ve bir anlam oluşturur (Lefebvre 2010). Mekan temsillerinde zihinlerdeki bir fikrin dışı vurumu hedeflendiği için mekan sinema ve televizyonda oldukça önemli bir konudur. Bu figürlerin oluşturduğu karşıtlık kırsal-kentsel karşıtlığı üstünde somutlaşır. Dolayısıyla öykünün derin düzeyinin anlamsal yerleşliği doğu-batı ve köy-kent karşıtlığıdır. Anlatıda özne (Hayat) ve karşı özne (töre) farklı amaçlarla bir değer-nesnesine (ada) ulaşmak ister ve evlendirilmek istenen genç kızı İstanbul'a sınava götürerek onunun öğretmen olmasına yardımcı olur. Yaşamını töreler yüzünden ailesinden, doğup büyüdüğü topraklardan ve evinden ayrı geçiren kız çocuğu sahibi annenin kızını o töre içinden ayrı yetiştirmesi ve töreye karşı mücadele etmek üzere yetiştirmesi anlatılmaktadır. "Haydi Kızlar Okula", "Baba Beni Okula Gönder", "Kardelenler" gibi kız çocuklarının ilköğretilmesi, zorunlu eğitim için düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyaları yan anlam olarak kullanılmıştır.

Sonuç

Hayat Türküsü doğduğu topraklarda öğretmenlik yapmak üzere yola çıkan idealist genç bir öğretmenin hayatını anlatmaktadır. Dizide, sadece eğitim-öğretim sorunları değil, bölgesel kültür farklılıkları ve geleneklerin yıkıcı yanları da ele alınmaktadır. Sözelimi batıdaki modern hayat şartları ile doğunun bölgesel coğrafi özellikleri de gösterilmektedir. Türk televizyon dramalarında kent mekanlarının kullanımı oldukça sık rastlanan bir durumdur. Hatta bir çok televizyon dramasına olay örgüsünün geçtiği mekanın adı da verilmektedir; geriye kalan büyük bir çoğunlukta olay örgüsünün başlayıp gelişmesinde mekan karakterlerden biri gibi işlev görür.

Bunun yanında dayanışma, fedakarlık, sevgi, hayallerine sahip çıkma gibi duyguların değerinin ön plana çıkarıldığı dizide kız çocuklarının okutulması ve hayatın içinde özne olması gerektiği de anlatılmaktadır. Lefebvre'ye göre (2010) mekan, oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan gündelik hayatın en somut halidir ve toplumsal bir sürecin sonucu olarak belirir. İdeoloji ve kültür açısından bakıldığında mekanın analizi, gündelik hayatın önemli anahtarlarından biridir. Bir metropol olarak İstanbul, sınırlanmış ve tek başına yaşanabilen bir mekan; Van ise karlarla kaplı, çocukların okula yürüyerek gittikleri bir mekan olarak tasvir edilmektedir. Filmsel zaman ve filmsel mekan bir filmde anlatımı doğrudan etkiler çünkü zamanın ve mekanın filme ait yeni biçimleri vardır (Monaco, 2001).



Yaşam boyu öğrenme kapsamında televizyon önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda gerek doğu ve batıya gerekse İstanbul ve Van'a veya diğer tüm kentlere ilişkin olarak televizyon dizileri çeşitli değerler üretmektedir. Özellikle televizyon dizileri yaşam boyu öğrenme kapsamında kimliklerin yerleşmesinde, gündelik sıradan rollerin benimsenmesinde hatta devam ettirilmesinde, zorluklara katlanılmasında ve yeni tutum ve alışkanlıkların benimsenmesinde araç olmaktadır. Hayal kurma, eğlenme ve boş vakitlerin değerlendirilmesinin ötesinde televizyon dizileri kişisel gelişime yardımcı olmaktadır.

Televizyon dizileri ele aldıkları temalarla zaman zaman rol modellerin benimsenerek yerleşmesine de katkıda bulunur ve yaşam boyu öğrenmeye hizmet eder. Sözgelimi bir sosyal sorumluluk projesi olan "kardelenler" kız çocukların ilk öğretim düzeyinde eğitim almasına yönelik bir proje olarak televizyon dizisi aracılığı ile hem geniş kitlelere ulaşmış hem de akılda kalıcı olmuştur.

Kaynakça

- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, A.Ü. BYYO, Ankara.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, Çev. M.Rifat, S. Rifat, Cogito YKY, İstanbul.
- Chandler, D. (2017). Semiotics The Basics, 3rd Ed. Routledge, London and New York.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Durham, J. Ve P. Simonson (2004). Ed. Mass Communication and American Social Thought, Rowman and Littlefield Publishers INC, UK.
- Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics, Indiana University Press, USA.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, Çev. Mehmet Yalçın, 2. Bsk. İmge, Ankara,
- Lefebvre, H. (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi, Sel Yayıncılık. İstanbul
- Monaco, J., (2001). Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.
- Özen, Y. "Algın Öğrenme Teorisi Yaşam Boyu Değişerek Ve Gelişerek Öğrenme", Dicle Üniversitesi, Sos. Bil. Enst Dergisi, 3, 6v. 2011.
- Uçan, H. (2002). Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim. İstanbul: Perşembe Kitapları.
- "TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI – 2018"
<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts



CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİNDE BÜROKRASİNİN DEĞİŞEN YÜZÜ: ÜST DÜZEY KAMU GÖREVLİLERİ

Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Öğr. Gör. Zekeriya BİLİCİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram Meslek Yüksekokulu

Öz

2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizler; çok ortaklı koalisyonlar ile 2007 yılında yaşanan 367 krizi sonrası Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilebilmesine olanak tanıyan anayasa değişikliğinin 21 Ekim 2007 yılında yapılan referandumda yaklaşık %69 evet oyuyla kabul edilmesi sonucu Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine karar verilmiştir. Böylece ilk defa 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimiyle parlamenter sistemden yarı başkanlığa doğru hükümet sistemin kayışı söz konusu olmuştur. Ardından TBMM’de MHP ile Ak Partinin anayasa değişikliği üzerinde uzlaşısı sonucunda, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişin önü açılmıştır. Akabinde 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa referandumunda Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi kabul edilmiş ve 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan erken seçimle birlikte fiilen yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte yürütmeye ilişkin birçok konuda önemli değişiklikler yapılmıştır. Yeni sistemin en önemli değişikliklerinden bir kısmı da bürokrasiyi ilgilendiren değişikliklerdir. Türkiye’de sivil siyaset üzerinde uzun yıllardır varlığını devam ettiren bürokratik vesayetini yeni sistemle getirilen güçlü yürütme ve yürütmenin yeni doğası gereği kaldırılmaya çalışılması söz konusudur. Özellikle üst düzey bürokratların atanmasında da kararnameler yolu ile Cumhurbaşkanı yetkilidir. Rasyonel davranılması ve atamalarda liyakat usulünün benimsenmesi durumunda, söz konusu yapı ile oldukça iyi işleyen, hızlı ve etkili kararlar alıp uygulayabilen bir kamu yönetiminin inşası mümkün olabilecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve kapsamı Türkiye’de bürokrasinin cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde nasıl şekilleneceğini incelemek olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Kamu Görevlileri, Bürokrasi, Türkiye.



Giriş

Türkiye’de, zaman zaman farklı hükümet modellerinin yürürlüğe konularak uygulandığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin uzun bir parlamenter hükümet modeli tecrübesine sahip olmasına rağmen, parçalanmış bir siyasi tablo ile istikrarı yakalayamamıştır.

1990’lı yılların sonu 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizler; çok ortaklı koalisyon hükümetleri ile bu dönemde siyasi açıdan istikrarsızlıkların yaşanması söz konusu olmuştur. 2002 yılında TBMM’de çoğunluğu elde edip tek başına hükümet kurabilme yeterliliğine sahip olan Ak Parti hükümetleriyle birlikte Türkiye için yeni bir dönemin başladığı belirtilebilir. Ancak 2007 yılında Cumhurbaşkanının seçilememesi ile birlikte yaşanan 367 krizi ve sonrasında Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilebilmesine olanak tanıyan anayasa değişikliğinin referandumda kabul edilmesi ile çözüme kavuşmuştur.

Böylece ilk defa 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimiyle parlamenter sistemden yarı başkanlığa doğru hükümet sistemin kayışı söz konusu olmuştur. Ardından TBMM’de MHP ile Ak Partinin anayasa değişikliği üzerinde uzlaşısı sonucunda, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişin önü açılmış; 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan erken seçimle birlikte fiilen yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte yürütmeye ilişkin birçok konuda önemli değişiklikler yapılmıştır.

Yeni sistemin en önemli değişikliklerinden bir kısmı da bürokrasiyi ilgilendiren değişikliklerdir. Özellikle üst düzey bürokratların atanması ve görevlerine son verilmesi konusunda Cumhurbaşkanı yetkili kılınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı ve kapsamı Türkiye’de bürokrasinin cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde nasıl şekilleneceğini incelemek olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine Geçiş Süreci

Türkiye’de hükümet sistemi tartışmaları, zaman zaman gündemin arka sıralarına gitse de uzun süre gündemden hiç düşmeyen konular arasında yer almıştır. Özellikle siyasilerin başkanlık sisteminin uygulanması yönündeki açıklamaları sadece kamuoyunun değil, akademik camianın da yoğun ilgisini çekmiştir (Gönenç, 2005: 1). Bununla beraber hükümet sistemi tartışmaları sadece bizim ülkemize özgü değildir. Sadece az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ayrıca zayıf demokrasilerde değil, gelişmiş ülkelerde veya demokrasilerde de hükümet sistemi arayışları zaman zaman gündeme gelebilmektedir. Ancak, bu tür bir değişiklik gerçekleştirebilen ülke sayısı çok azdır. 1950-1990 yılları arasında, sadece üç ülke barışçıl bir yolla hükümet sistemi değişikliği gerçekleştirebilmiştir. Fransa’da parlamenter sistemden yarı-başkanlık sistemine (1958), Brezilya’da başkanlık sisteminden yarı-başkanlık sistemine (1960) ve yarı-başkanlık sisteminden tekrar başkanlık sistemine (1963) geçiş söz konusu olmuştur (Gönenç, 2005: 2-3).

Hükümet sistemleri bir ülkedeki yasama ve yürütme organları arasındaki ilişkiler ile yürütmenin göreve geliş şeklini belirlemektedir. Tarihsel, kültürel, siyasal, ekonomik ve jeopolitik konum gibi birçok unsura bağlı olarak ülkelerin farklı hükümet sistemlerini benimsedikleri görülmektedir (Lamba ve Ateş, 2018: 100).



Türkiye’de başkanlık sisteminin uygulanabilirliği ve cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi son otuz-kırk yıllık dönemde hem siyasi kadrolar ve liderler (Yayman, 2016: 281-293; Kuzu, 2016: 12) tarafından hem de alan yazınında sıklıkla dile getirilen bir husustur (Gülener, 2016: 7). 1990’lı yılların başında 8. Cumhurbaşkanı merhum Özal tarafından ilk kez dile getirilen bu konu, 1997 yılında zamanın cumhurbaşkanı Demirel tarafından yeniden tartışmaya açılmıştır. Ancak tartışmaların sağlıklı bir şekilde yapılamaması, ilkelerden ziyade şahısların gözetilmesi ve konunun parlamento gündemine taşınmaması nedeniyle herhangi bir anayasal ya da yasal değişiklik girişimi yapılmadan unutulmaya terk edilmiştir (Kahraman, 2012:432). Ancak Türkiye’de mevcut parlamenter sistemin uygulamada yaratmış olduğu çözümsüzlük ve kriz dönemleri, hükümet sisteminin değişmesi noktasında koşulların oluşmasına alt yapı sağladığını (Eren ve Akıncı, 2018:65) söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.

2018 yılı itibariyle 95 yıllık cumhuriyet döneminde 65 hükümetin göreve geldiği ülkemizde, hükümetlerin görev süreleri ortalama bir buçuk yıl ile sınırlı kalmıştır. Çok partili dönemin başlangıcından itibaren yaklaşık her 10 yılda bir yapılan darbeler, askeri ve bürokratik vesayet hem güçlü iktidarların oluşmasına hem de siyasal istikrarın sağlanmasına sekte vurmuştur. Bu bağlamda, yönetsel anlamda ortaya çıkan istikrarsızlık, beraberinde ekonomik krizler ve sosyal sorunların da sıklıkla görülmesine zemin hazırlamıştır (Yazıcı, 2018: 237).

Ülkemizde hükümet sistemi tartışmaları uzun süredir tartışılmakla birlikte sistem değişikliği ile ilgili olarak Ocak 2017’ye kadar elle tutulur herhangi bir sonuç ortaya koyulamamıştır (Eren ve Akıncı, 2018: 46). Böylece ilk defa 2014 yılında parlamenter sistemde yürütmenin sorumsuz kanadını oluşturan cumhurbaşkanının halk tarafından seçilecek olması, mevcut parlamenter sistemin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. 2014 yılı sonrası için Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ile birlikte mevcut hükümet sisteminin parlamenter olma vasfını yitirip daha ziyade yarı-başkanlık sistemini andırır hale geldiği belirtilmektedir (Tosun ve Tosun, 1999: 101’den akt. Kılınç, 2015:12). Cumhurbaşkanının seçimle belirlenmesi ve sahip olduğu yetkiler dikkate alındığında mevcut hükümet sisteminin parlamenter olduğunu söyleme imkânı kalmamış (Kılınç, 2015:12); artık parlamentarizm olarak adlandırılmayacağı ve yarı başkanlık sistemine çok daha yakın olduğu açıkça görülmektedir. Bu yöndeki tartışmalar 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa referandumu ile son bulmuştur (Demirkaya, 2018: 14). Anayasa değişikliğiyle birlikte, söz konusu değişikliklerin ilk yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yürürlüğe girmesine karar verilmiş ve 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan seçimlerde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi yürürlüğe girmiştir.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemiyle birlikte bakanlar kurulu kaldırılmış, yürütme yetkisi tamamen devlet başkanı sıfatını taşıyan Cumhurbaşkanına tanınmıştır. Yasama ile yürütme arasındaki ilişki koparılmış, karşılıklı fesih ilkesi gereği seçimleri yenileme yetkisi tanınmıştır. Cumhurbaşkanının sorumluluğu doğrudan halka karşı ve işlemleri yargı denetiminden bağımsız olmayacaktır. Milletvekili ve Cumhurbaşkanı seçimlerinin aynı gün yapılmasına karar verilmiştir (İzci, 2017: 104).



Üst Düzey Bürokratlar: Atanması Ve Görevlerine Son Verilmesi

Anayasanın 104. maddesi “*Cumhurbaşkanı Devletin başıdır. Yürütme yetkisi Cumhurbaşkanına aittir... Cumhurbaşkanı, Devlet başkanı sıfatıyla Türkiye Cumhuriyeti’ni ve Türk Milletinin birliğini temsil eder, Anayasanın uygulanmasını, Devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını temin eder... Cumhurbaşkanı yardımcıları ile bakanları atar ve görevlerine son verir. Üst kademe kamu yöneticilerini atar, görevlerine son verir ve bunların atanmalarına ilişkin usul ve esasları Cumhurbaşkanı kararnamesi ile düzenler... Cumhurbaşkanı yürütme yetkisine ilişkin konularda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarabilir*” şeklindedir.

Bu bağlamda Anayasanın 104. maddesine göre Cumhurbaşkanı üst düzey kamu görevlilerini kararname ile atayabilecektir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin başarısı özellikle bürokrasiye ne kadar hâkim olduğu ile ilişkili olacaktır. Bu bağlamda liyakate sahip üst düzey bürokratların atanması sistemin başarısını doğrudan etkileyecektir. Üst düzey bürokratların Cumhurbaşkanı’nın inisiyatifinde atanması sistemin başarısının büyük oranda üst düzey bürokratların başarısına ve bürokratik mekanizmanın kontrol altında tutulabilmesine bağlıdır (İzci, 2017: 108).

Üst düzey yöneticilerin tanımlanmasına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Üst düzey yöneticilerin tanımlanması hususunda birden fazla farklı yaklaşımların bulunması o ülkenin sahip olduğu personel rejimi ile yakından ilintilidir. Üst düzey bürokratlar, iyi tanımlanmış sorumluluklara, bunun yanında idari ve siyasi rollere de sahiptirler. Özellikle politika yapım ve uygulanması aşamasında bir köprü vazifesi gören üst düzey yöneticiler; valiler, elçiler, başkanlar (eski müsteşarlar), genel müdür ve daire başkanları, merkezi ve yerel yönetimlerin üst kademelerinde bulunan yöneticiler ile KİT yöneticileri ile denetleyici- düzenleyici kuruluşların yöneticileri girmektedir (Sobacı ve Köseoğlu, 2018: 11-12).

Nitekim 10 Temmuz 2018 tarih 30474 sayılı Resmî Gazete ’de Üst Kademe Kamu Yöneticileri İle Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Atama Usullerine Dair 3 Numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi yayınlanmıştır. 3 numaralı kararnamenin ekinde I ve II sayılı cetvelde üst düzey bürokratların listesine yer verilmiştir. Bu listede; Valiler, Büyükelçiler, Daimi Temsilciler, Daimi Delegeler, Diyanet İşleri Başkanı ve Yardımcıları, Genelkurmay Başkanı, TRT Genel Müdür, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı, Milli İstihbarat Başkanı, Rektörler, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yönetim Kurulu Üyeleri gibi birçok kurum başkan ve başkan yardımcısı, gibi pozisyondaki kişiler yer almakla birlikte, daha önce üçlü kararname ile atanan; Müsteşar ve Yardımcıları, Genel Müdür ve yardımcısı, TÜBİTAK Üyeleri, Gelir Dairesi Başkanı, Bakanlık Daire Başkanları, İl İdare Şube başkanları, Bölge Müdürleri ve Başmüdürler, Vali Yardımcısı, Kaymakam, İl Hukuk işleri Müdürü, Polis Akademisi Başkanı, İl Emniyet Müdürü de Cumhurbaşkanı tarafından doğrudan atanacaklar arasındadır.

Başkanlık sistemiyle yönetilen diğer birçok ülkede üst kademe bürokratların atanması yalnızca Başkan tarafından gerçekleştirilmemekle birlikte, parlamentonun veya senatonun onayı ile yapılabilmektedir. Bu açıdan konu değerlendirildiğinde ülkemizde yürürlüğe giren modelde ise üst düzey bürokratların atanması yalnızca Cumhurbaşkanı’nın yetkisine bırakılmıştır (Ulusoy,



2017: 2). Nitekim bu durumun bazı sakıncalarının olması veya bundan sonraki süreçte bazı sakıncaların doğması söz konusu olabilecektir. Bu sakıncaları en aza indirebilmenin yolu üst düzey bürokratların atanmasında liyakat, kariyer odaklı olarak şeffaflık, yaratıcılığı ve verimliliği esas alan atamaların yapılmasıdır. Ayrıca görevine son verilen üst düzey kamu yöneticilerinin görevlerinin sona ermesinden sonraki durumlarının ne olacağı şu an için çok net değildir (Aydın ve Akıncı, 2018: 1027).

Ayrıca ülkemizde bürokrasi ile uzun yıllardır bir çekişme söz konusudur. Adeta zaman zaman bürokratik vesayet hükümetlere engel olmuştur. Bu tür sorunların aşılabilmesi için cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte bürokrasinin hızlanması, var olan hantallığının ortadan kalkması adına üst düzey yöneticilerin görevlerinin cumhurbaşkanı tarafından kararname yoluyla son verilebilmesi ve görevlerinin cumhurbaşkanının göreviyle sınırlı olması getirilmiştir. Bürokrasinin gerçek amacına hizmet edebilmesi yani vatandaşlara kamusal hizmet sunması adeta bir vesayet makamı olarak değil, çözüm üreten hizmet üreten konuma gelmesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesi sonrası, Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan tarafından yayınlanan *Kamuda Bürokratik Süreçlerin Azaltılması Genelgesi* ile bürokrasinin hızlandırılması için bazı adımların atıldığı görülmektedir. Nitekim genelgede şu ifadeler yer verilmektedir: “*Kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde sorun çözen, çözüm üreten, sonuç ve vatandaş odaklı devlet anlayışı ile bürokrasinin azaltılması Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin öncelikli hedeflerindedir. Milletimize hizmetlerin süratli ve en iyi şekilde sunulması, devlet ve millet bütünleşmesini zedeleyen davranışlardan kaçınılması gerekmektedir. Bu itibarla kamu kurum ve kuruluşlarına yapılan tüm başvurularda, talebin sonuçlandırılması başka bir idari makamın görev alanında kalsa dahi başvurular anında incelenerek takip edilecek, talebin ilk başvuru yerinde neticelendirilmesine özen gösterilecek, başvuru sahibine yapılan işlemler hakkında gecikmeksizin nihai ve kesin bilgi verilecek. Başvuruların süratli ve doğru sonuçlandırılması amacıyla gerekli tüm tedbirler alınacaktır.*”

Sonuç

Başkanlık ve yarı-başkanlık hükümet sistemlerinin uygulandığı dünya örnekleri ile benzeşmeyen, daha çok Türkiye'ye özgü bir yönetim biçimi olarak oluşturulan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte yönetim sistemimizde ciddi değişiklikler söz konusu olmuştur. Cumhurbaşkanının yetkilerinin düzenlendiği 104. maddesinde cumhurbaşkanına yürütmeye ilişkin konularda (birkaç istisnası bulunmakla birlikte) kararname çıkarma yetkisi verilmiş, bunun yanında üst düzey yöneticilerin de cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile atanabileceği ve görevlerine son verilebileceği hüküm altına alınmıştır.

Böylece Türk yönetim sistemi ve personel rejimi açısından yeni bir dönem başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin başarısını doğrudan etkileyecek olan bürokrasinin hızlanması, engel olmak yerine çözüm üreten bir yapıya bürünebilmesi için çoğunluğu alan ve seçimi kazanan Cumhurbaşkanının yürütmeye kendi ekibini kurabilmesi ve atama yetkisinin olması doğaldır. Ancak bunu yaparken sonuçlarının da iyi kestirilmesi ve dikkate alınması oldukça önemlidir. Bu bağlamda sisteminin başarısını da doğrudan etkileyecektir.



Özellikle dünya örneklerine bakıldığında üst düzey yöneticilerin atanmasında kongrenin, senatonun veya parlamentonun onayının aranması söz konusudur. Ülkemizde bu yetkinin sadece cumhurbaşkanına tanınmış olması TBMM'nin bu atamalarda tamamen devre dışı bırakılması herhangi bir filtrenin öngörülmemiş olması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Çünkü denge ve denetleme mekanizmalarının iyi kurgulanmış olması veya işlemesi sistemin başarısını ve geleceğini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden atamalarda rasyonel davranılması, liyakat usulünün benimsenmesi büyük önem arz etmektedir. Ancak bu sayılan hususlara dikkat edilmesi durumunda söz konusu yapı ile oldukça iyi işleyen, hızlı ve etkili kararlar alıp uygulayabilen bir kamu yönetiminin inşası mümkün olabilecektir.

Kaynakça

Aydın, A. ve Akıncı, B. (2018). “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Personel Yönetim Sisteminin Dönüşümü: Üst Düzey Kamu Görevlilerin Atanması”, *Route Educational and Social Science Journal*, 5(10), 1024-1033.

Demirkaya, Y. (2018). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ve kamu yönetiminde yeni aktörler: Sivil toplum örgütleri. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Kamu Yönetiminde Değişim. Ed. Demirkaya, Y., Hiperyayın, İstanbul, 13-34.

Eren V., Akıncı B. (2018). Yasama yürütme ilişkileri açısından başkanlık sistemi ile cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin karşılaştırılması. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Kamu Yönetiminde Değişim. Ed. Demirkaya, Y., Hiperyayın, İstanbul, 35-70.

Gönenç, L. (2005). Türkiye’de hükümet sistemi değişikliği tartışmaları: olanaklar ve olasılıklar üzerine bir çalışma notu, Başkanlık Sistemi. Yay. Haz. Teoman Ergül, Türkiye Barolar Birliği Yayınları, Ankara, 1-12.

Gülener, S. (2016). Başkanlık sistemlerinde denge ve denetleme, SETA Yayınları 66, İstanbul.

İzci, F. (2017). “Yeni Anayasa Değişikliği Çerçevesinde Yürütme Organında Meydana Gelen Değişimler”, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı-4), 96-111.

Kahraman, M. (2012). Hükümet sistemi tartışmaları bağlamında başkanlık ya da yarı başkanlık sistemlerinin Türkiye’de uygulanabilirliği. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), 431-457.

Kılınç, Z. A. (2015). Başkanlık sistemi ve güçlü tek parti hükümeti. *International Journal of Political Studies*, 1(2), 12-24

Kuzu, B. (2016). Her yönüyle başkanlık sistemi. Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Lamba, M. ve Ateş A. (2018). Başkanlık sistemi uygulanan ülkelerde siyasi partilerin ve seçim sistemlerinin değerlendirilmesi: Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi için çıkarılacak dersler, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Kamu Yönetiminde Değişim. Ed. Demirkaya, Y., Hiperyayın, İstanbul, 199-134.



Sobacı, M. Z. ve Köseoğlu, Ö. (2018). “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Üst Kademe Yöneticiler”, *SETA Raporu*, Yayın No 111.

Tosun, G. E. ve Tosun, T. (1999). Türkiye'nin siyasal istikrar arayışı: Başkanlık ve yarı başkanlık sistemleri, Alfa Yayınları, İstanbul.

Ulusoy, A. D. (2017). “Aralık 2016 Anayasa Teklifi Neler Getiriyor, Neler Götürüyor?”, <http://www.anayasa.gen.tr/ulusoy-anayasa-degisikligi.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).

Yayman, H. (2016). Türkiye'de devlet reformu ve başkanlık sistemi. Doğan Kitap, İstanbul.

Yazıcı, S. (2018). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi toplumsal algısının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(14), 233-252.



SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK TUTUM VE ALGI: KONYA ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Öğr. Gör. Zekeriya BİLİCİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram Meslek Yüksekokulu

Öz

Göç hareketleri salt bir mekânsal hareketlilik olmasının yanında, göçmenlerin, hareketin yönünün, sosyal entegrasyonun gibi birçok konunun yönetilmesine yönelik yerel ve ulusal boyutta kamu politikalarının geliştirilmesi ve acilen yürürlüğe konulmasını gerektirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde göç olgusunun çeşitli yönleriyle incelenip ele alınması oldukça önemlidir. 2011 yılında Suriye’de yaşanan savaş nedeniyle ülkemiz ciddi bir göç dalgası ile karşı karşıya kalmış uygulanan “açık kapı politikası” neticesinde 2019 yılı itibariyle resmi istatistiklere göre yaklaşık 3,6 milyon Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmaktadır. Çalışmanın amacı, vatandaşların göç politikaları hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını analiz etmektir. Çalışmada, “*vatandaşlar Suriyeli sığınmacılar hakkında ne düşünmektedirler?*” sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda vatandaşların Suriyeli sığınmacı algısını tespit edebilmek için nicel bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya İli Selçuklu, Meram ve Karatay sınırları içerisinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgu ve yorumları Konya şehir merkezinde yer alan bu üç ilçe için genellenebilir niteliktedir. Anket çalışması 01 Kasım 2018-12 Kasım 2018 tarihleri arasında toplam 1100 katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda vatandaşların Suriyeli göçmenlere yönelik bir takım olumsuz kanaatler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sığınmacı, Suriyeli, Algı, Tutum, Misafir.

Giriş

2011 yılında Suriye’de başlayan savaş nedeniyle yaşanan göç dalgası en büyük insani krizlerden biri olarak kabul edilmektedir. Nitekim bu savaş ortamından kaçmak durumunda kalan milyonlarca Suriyeli ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır.

Yaşanan bu göç olayının ne zaman sona ereceği tahmin edilememekle birlikte, yakın gelecekte son bulacağına dair güçlü emareler de bulunmamaktadır. Ülkelerini terk etmek zorunda kalan



Suriyelilerin yarısından fazlası Türkiye'ye göç etmiştir. Başlangıçta sınır illerine ve çeşitli kamplara yerleşen Suriyeliler, daha sonra uygulamaya konulan “açık kapı” politikası neticesinde, Türkiye genelinde büyükşehirler başta olmak üzere geniş bir yayılım ve yerleşme alanı bulmuşlardır.

Suriyelilerin ülkemizde başından itibaren misafir olarak görülmesinin de etkisiyle Türkiye bu göç hareketinden en çok etkilenen ülke olmuştur. Ayrıca Suriyeli göçmenlerin nüfuslarının görece fazla olması ve hemen hemen tüm şehirlerde yerel halkın arasına karışarak yaşıyor olmaları nedeniyle onları daha görünür yapmakta ve bu durum zaman zaman vatandaşlar arasında farklı yorumlara da neden olmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, vatandaşların göç politikaları hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını analiz etmektir. Çalışmada, “*vatandaşlar Suriyeli sığınmacılar hakkında ne düşünülmektedirler?*” sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda vatandaşların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ve algılarını tespit edebilmek için nicel bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya İli Selçuklu, Meram ve Karatay sınırları içerisinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır.

Çalışmanın bulgu ve yorumları Konya şehir merkezinde yer alan bu üç ilçe için genellenebilir niteliktedir. Anket çalışması 01 Kasım 2018-12 Kasım 2018 tarihleri arasında toplam 1100 katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda vatandaşların Suriyeli göçmenlere yönelik bir takım olumsuz kanaatler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Göç Olgusu ve Türkiye

Göç kavramının literatürde üzerinde uzlaşılan bir tanımı bulunmamakla birlikte birçok çalışmada kavramın farklı yönlerine vurgu yapılarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Örselli ve Bilici, 2018a: 184). Göçün literatürde yapılan bazı tanımlarına değinilecek olunursa öncelikle Türk Dil Kurumunun ve Uluslararası Göç Örgütünün sözlüklerinde verilen tanımların verilmesi yerinde olacaktır.

Göç kavramı, Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde “*ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Uluslararası Göç Örgütünün Göç Terimleri Sözlüğünde ise göç “*bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçmesi veya bir devlet içinde yer değiştirmesi; mültecilerin, yerinden edilmiş kişilerin, ekonomik göçmenlerin, aile birleşimi gibi farklı amaçlarla hareket eden kişilerin göçlerinin de dâhil olduğu süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleri*” olarak tanımlanmaktadır (Göç Terimleri Sözlüğü, 2013: 35-36).

Göç olgusu genel olarak değerlendirildiğinde insanların bir yerleşim yerinden bir başkasına ya da bir ülkeden farklı bir ülkeye temelli ya da geçici süre ile taşınmasıdır. Göç olgusu üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde, tanımların ortak noktasının “hareket ve yer değiştirme” olduğu görülmektedir. Ancak göç olgusu üzerine ortak bir tanım geliştirmek oldukça güçtür. Çünkü her bir göç olgusunun kendine has özellikleri ve nedenleri bulunmakta, her birinin içeriği,



gerçekleşme biçimi ve yaşanma şekli birbirinden farklıdır. Bununla birlikte göçü, bir anlık bir sosyal olgu değil, bir süreç olarak görmek de gerekmektedir (Küçükyağcı, 2017: 472).

Ülkelerin yaşadıkları göç tecrübeleri, göç politikalarının oluşturulma sürecini etkileyen en önemli faktördür. Bu doğrultuda ülkeler göç ile ilgili politikalarını geliştirirken bir süreç olarak göçü ele almaları ve ülkeye göç eden insanların hangi dönemlerde hangi amaçlarla geldiklerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Örselli ve Babahanoğlu, 2016: 2063).

Türkiye bugün, topraklarında geçici koruma altına aldığı üç buçuk milyondan fazla Suriyeli ile dünyadaki en büyük göçmen/mülteci nüfusuna sahip ülke konumundadır. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği verilerine göre Türkiye, Suriye’den kaçmak durumunda kalanların neredeyse üçte ikisini tek başına misafir etmektedir (Kamu Denetçiliği Kurumu, 2018: 110-111).

Suriyeliler, ülkelerinde yaşanan şiddet olayları ve ortaya çıkan iç savaş nedeniyle Türkiye sınırlarına acil bir önlem olarak sığınma amacıyla toplu bir şekilde gelmişlerdir. Türkiye ise ilk etapta bu durumun kısa süreli olacağını düşünmüş ve bu durum için geçici acil tedbirler almakla yetinmiştir. Bu sebepten Türkiye’ye gelen Suriyeli sığınmacılar yetkililer tarafından “misafir” olarak nitelendirilmiş ve misafir olarak nitelendirilen bu insanların öncelikli olarak barınak, yiyecek ve hijyen gibi temel ihtiyaçları karşılanmıştır (Kaya ve Eren, 2015: 28).

Türkiye’de Suriyeliler ile ilgili literatür tarandığında Suriyelilerin ülke içindeki statüsüne ilişkin ciddi bir kafa karışıklığı olduğu görülmektedir (Koyuncu, 2014: 22). Türkiye, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Cenevre Sözleşmesi’ne taraf olmakla birlikte, Sözleşmeden kaynaklı “coğrafi sınırlama/çekince” hakkı nedeniyle sadece Avrupa Konseyi’ne üye ülkelerden gelen kişilere hukuken “mülteci” statüsü vermektedir. Öte yandan, Avrupa dışından ülkemize gelen kişiler için de geri göndermeme prensibine uygun hareket edilmekte; bu yabancılar, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu’na göre “uluslararası korunma başvuru sahibi” olarak nitelendirilmekte, başvurularının haklı görülmesi halinde ise kendilerine “şartlı mülteci” statüsü verilmektedir. Bu bağlamda 2011 yılından itibaren Suriye’den gelenler “geçici koruma” altında bulunmaktadır (Kamu Denetçiliği Kurumu, 2018: 30).

Özetle, Türkiye’de bulunan ve sayısı milyonları aşan Suriyelilerin hukuki durumu yaygın kanaatin aksine mülteci değil, geçici koruma statüsüne tabii olan sığınmacılardır.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın amacı; vatandaşların göç politikaları hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını analiz etmektir. Çalışmada, “*vatandaşlar Suriyeli sığınmacılar hakkında ne düşünümektedirler?*” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Konya’da yaşayan vatandaşların Suriyeli sığınmacılara yönelik kanaatleri ve tutumları saptanarak, buradan elde edilen veriler birbiriyle ilişkilendirilerek analiz edilmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda vatandaşların Suriyeli sığınmacılar konusundaki algılarını, endişelerini ve düşüncelerini tespit edebilmek için nicel bir alan araştırması planlanmıştır. Çalışma model olarak kesitsel tarama (survey) modeline göre gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak tam yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular vatandaşların sığınmacılara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik olarak literatürde daha önce gerçekleştirilen anket çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur (SASAM, 2016; Koyuncu, 2015; Köksal, Köksal ve Köksal, 2017; Tümeğ, 2018; Örselli ve Bilici, 2018b; Örselli, Babahanoğlu ve Bilici, 2018).

Araştırmanın evrenini Konya İli Selçuklu, Meram ve Karatay sınırları içerisinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bulgu ve yorumları Konya şehir merkezinde yer alan bu üç ilçe için genellenebilir niteliktedir. Anket çalışması 01 Kasım 2018 – 12 Kasım 2018 tarihleri arasında belirlenen örneklem planı doğrultusunda üç ilçede toplam 1100 katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde “tabakalı örneklem yöntemi” kullanılmıştır.

Anket çalışmasının uygulama aşaması* tamamlandıktan sonra, tutarlı cevaplara sahip anket formlarındaki veriler kodlanarak SPSS 22.0 programına yüklenmiş ve daha sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini araştırmak için benzer sorularda *Cronbach Alfa* katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin güvenilirliği 0,882 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Örneklem İlgelere Göre Dağılımı

İlgeler	Sayı	%
Selçuklu	539	49,0
Meram	317	28,8
Karatay	244	22,2
Toplam	1100	100,0

Hangi ilçede kaç anket yapılacağı 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi seçmen sayısına göre tespit edilmiştir. En yoğun seçmen sayısına sahip mahalleler örneklem kapsamına dâhil edilmiştir. Mahallelerin tespitinden sonra, anketin hangi sokaklarda veya caddelerde anketin uygulanacağı rastsal yöntemle seçilmiştir. Görülecek katılımcıların belirlenmesinde olasılıklı örneklemeden vazgeçilmiş, cinsiyet ve yaş kotaları uygulanmıştır.

* Anketin saha çalışması esnasında Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden 18 öğrenci anketör olarak görev almıştır. Yazarlar saha çalışmasında görev alan öğrencilere teşekkür ederler.

Anket Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde anket çalışmasından elde edilen bulgu ve yorumlara yer verilmektedir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Analizi

Çalışmaya katılan örneklemin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de düzenlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Erkek	561	51,0
Kadın	539	49,0
Toplam	1100	100,0
<i>Yaş</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
18-24	280	25,5
25-34	250	22,7
35-44	275	25,0
45-54	211	19,2
55 ve üstü	84	7,6
Toplam	1100	100,0
<i>Eğitim</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Okur-yazar	9	0,8
İlkokul	147	13,4
Ortaokul	132	12,0
Lise	426	38,7
Üniversite	359	32,6

Lisansüstü	27	2,5
Toplam	1100	100,0
Meslek	Sayı	%
Devlet Memuru	147	13,4
Çiftçi	25	2,3
İşçi	136	12,4
Öğrenci	98	8,9
Ev Hanımı	201	18,3
İşsiz	71	6,5
Özel Sektör Çalışanı	136	12,4
Küçük esnaf	39	3,5
Öğretmen Öğretim Üyesi	37	3,4
Emekli	58	5,3
Tüccar/İş adamı	30	2,7
Özel Sektörde Yönetici	24	2,2
Kamuda Yönetici	11	1,0
Serbest Meslek Sahibi	42	3,8
Diğer	45	4,1
Toplam	1100	100,0

Çalışmaya katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla katılımcıların “cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek”lerini öğrenmeye yönelik bir dizi soru yöneltilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, ilk olarak cinsiyetlerine göre %49’unun “kadın”; %51’inin “erkek” olduğu görülmektedir. Yaş özellikleri

incelendiğinde katılımcıların genç bir profile sahip olduğu; eğitim ve meslek dağılımının görece eşit dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Tutum ve Algısı

Katılımcıların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ve algılarını ölçebilme için kendilerine birtakım önermeler verilmiş ve bu önermelere ne düzeyde katıldıkları sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara 21 adet önerme verilmiştir. Bu önermeler kesinlikle katılıyorum seçeneğinden kesinlikle katılmıyorum seçeneğine doğru 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış ve anlatım kolaylığı sağlanması açısından hesaplanan ortalamalar 100 üzerinden ifade edilerek katılım düzeyi olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.’de düzenlenmiştir. Tablo 3 katılımcıların en fazla katıldıkları önermeden en az katıldıkları önermeye doğru sıralanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Tutum ve Algıları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std Sapma	Katılım Düzeyi*
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Suriyelilerin ülkemizden gitmeleri gerektiğini düşünüyorum	-	-	154	14	165	15	418	38	363	33	3,90	1,02	78,0
Suriyeliler geldiğinden beri dilencilik her geçen gün artıyor	44	4	99	9	198	18	407	37	352	32	3,84	1,09	76,8
Suriyeliler ülkemizde adli suçlara karışmaktadırlar			132	12	220	20	484	44	264	24	3,80	0,94	76,0
Suriyeliler geldiğinden beri ev kiralari arttı	44	4	77	7	275	25	363	33	341	31	3,80	1,08	76,0

* Hazırlanan likert ölçeği için, 100 üzerinden katılım düzeyleri hesaplanmıştır. Negatif yargılar için elde edilen düzeyler, pozitif yargılarda hesaplanan düzeyler ile karşılaştırma yapılabilmesi için 100’den çıkartılmış ve ifadeler pozitif yargıya çevrilmiştir.

Suriyeliler Türk ekonomisine bir tehdit oluşturmaktadır	11	1	176	16	198	18	506	46	209	19	3,66	0,99	73,2
Suriyeliler yüzünden kendi vatandaşlarımız iş bulamıyor	44	4	154	14	253	23	374	34	275	25	3,62	1,12	72,4
Türkiye'nin uyguladığı Açık Kapı Politikası baştan beri hatalıydı.	22	2	121	11	396	36	286	26	275	25	3,61	1,04	72,2
Suriyeliler Türk kültürel, ahlaki ve aile yapısına bir tehdit oluşturmaktadır	55	5	209	19	209	19	396	36	231	21	3,49	1,16	69,8
Devlet Suriyelilere sağlık, gıda vb. konularda bizden fazla imkân tanıyor	55	5	231	21	176	16	396	36	242	22	3,49	1,19	69,8
Suriyelilerin üniversitelere sınavsız yerleştirilmesini desteklemiyorum	715	65	275	25	44	4	22	2	44	4	1,55	0,96	69,0
Suriyeliler yaşadığım bölgede çevre sorunlarının artmasına neden olmaktadırlar	55	5	198	18	264	24	385	35	198	18	3,43	1,13	68,6
Kendi vatandaşlarımız açken yardımlar Suriyelilere gidiyor	77	7	176	16	341	31	286	26	220	20	3,36	1,17	67,2
Suriyelilerden rahatsız olmuyorum ve onlara yardım etmemizin bir	55	5	176	16	418	38	286	26	165	15	3,30	1,06	66,0

insanlık görevi olduğunu düşünüyorum													
Ülkemizin en önemli sorunlarından biri Suriyeliler sorunudur	77	7	275	25	154	14	462	42	132	12	3,27	1,17	65,4
Suriyelilerin oy vermek başta olmak üzere siyasi haklar elde etmesini desteklemiyorum	583	53	330	30	77	7	77	7	33	3	1,77	1,05	64,6
Suriyeliler geldi huzurumuz kaçtı	66	6	297	27	275	25	308	28	154	14	3,17	1,15	63,4
Suriyeliler değişik kültürleri tanımamızı sağlamaktadırlar	88	8	308	28	319	29	352	32	33	3	2,94	1,02	58,8
Suriyelilerin kendi ana dillerini konuşmaları beni rahatsız etmektedir	187	17	308	28	187	17	264	24	154	14	2,90	1,32	58,0
Suriyeliler ülkemizde sağlık sorunlarına neden olmaktadır	66	6	363	33	385	35	198	18	88	8	2,89	1,03	57,8
Suriyeliler mülk edinebilirler	253	23	308	28	264	24	198	18	77	7	2,58	1,22	51,6
Suriyeliler ekonomik gelişmemize katkı sağlamaktadırlar	418	38	363	33	220	20	88	8	11	1	2,01	0,99	40,2

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların en fazla katıldıkları önermenin %78 oranında “Suriyelilerin ülkemizden gitmeleri gerektiğini düşünüyorum” önermesidir. 2011 yılında başlayan Suriye’deki iç savaş ve kargaşa ortamı neticesinde ilk göç hareketleri başladığında Türkiye’ye gelen Suriyelilerin kısa süre içerisinde ülkelerine dönecekleri öngörülmekteydi. Ancak geçen süre



içerisinde savaşın bitmesi yerine şiddetini daha da artırması daha yoğun Suriyeli sığınmacının ülkemize göç etmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda 2019 yılı itibariyle 3,6 milyon Suriyeli Türkiye topraklarında yaşamakta ve ayrıca ülkemize bulunan sığınmacıların kendilerine ait bir yaşam kurdukları bilinmektedir. Bu bağlamda yakın gelecekte savaş ortamı son erse de Suriyelilerin kendi ülkelerine dönmeleri pek de söz konusu olmayabilecektir. Ancak elde edilen sonuç da göstermektedir ki vatandaşların oldukça büyük bir bölümü Suriyelilerin kendi ülkelerine dönmelerini istemektedir.

Katılımcıların %76,8'i "Suriyeliler geldiğinden beri dilencilik her geçen gün artıyor" önermesine ve %76 "Suriyeliler ülkemizde adli suçlara karışmaktadır" şeklindeki önermeye katılmaktadırlar. Bu iki önermede katılımcıların en fazla katıldıkları önermelerdir. İlk üç sıradaki önermenin olumsuz olması ve katılımcıların oldukça fazla bir şekilde önermelere katılmaları Türkiye'nin Suriyeli sığınmacılar konusunda yürüttüğü politikalar açısından oldukça düşündürücüdür.

Bunların dışında katılımcıların oldukça büyük bir bölümü Suriyeliler geldiğinden beri ev kiralalarının arttığını; Suriyelilerin Türk ekonomisine bir tehdit oluşturduğunu, Suriyeliler yüzünden kendi vatandaşlarımızın iş bulamadığını düşünmektedirler. Daha önce de ifade edildiği gibi katılımcıların %72,2'si Türkiye'nin uyguladığı Açık Kapı Politikasının baştan beri hatalı olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların en az destek gösterdikleri önermeler ise (%51,6) "Suriyelilerin mülk edinebilecekleri önermesi ile (%40,2) Suriyelilerin ekonomik gelişmemize katkı sağladıkları yönündeki önermedir.

Diğer önermeler de incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Suriyeli sığınmacılar hususunda olumsuz yargılara sahip oldukları rahatlıkla ifade edilebilir.

Sonuç

Bugün topraklarımızda üç buçuk milyonu aşkın Suriyeli sığınmacı barınmaktadır. Bu kadar yoğun göçmen nüfusunun ülkemizde yaşamaya devam etmesi ve kısa vadede ülkelerine dönüş yapmayacaklarının anlaşılması üzerine çeşitli kamu politikalarının oluşturulması söz konusu olmuştur. Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılar ülke geneline yayılmış şekilde yaşamlarına devam etmektedirler. Bu husus Suriyeliler ile zorunlu da olsa yerel halkın iletişimini zorunlu kılmaktadır. Uzun süredir Türkiye'de ikamet eden ve her yerde görece karşılaşılan Suriyeli sığınmacılar ile ortak yaşam içinde iletişim mümkün hale gelmiştir. Ancak bu iletişim sadece olumlu anlamda yani "uyum" şeklinde değil aynı zamanda olumsuz anlamda "gerginlik" şeklinde de güçlendiği ifade edilebilir (benzer sonuçlar için TÜRKSAM, 2018)

Vatandaşların Suriyeli sığınmacıları nasıl algıladıklarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde sonuçların olumsuz olduğu yani vatandaşların Suriyeli Sığınmacılara yönelik bakış açılarının olumsuz olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Özellikle katılımcıların büyük bir bölümü Suriyeli sığınmacıların evlerine dönmelerini istemektedir ancak katılımcıların büyük çoğunluğu Suriyelilerin dönmeyeceğini düşünmektedir.



Suriyeli sığınmacıların kalıcı olacağı düşüncesi de vatandaşların endişelenmesini artırmaktadır. Bu nedenle Suriyeli sığınmacıların ülkelerine geri dönmeleri konusunda ilgili net bir çerçevenin çizilmesi gereklidir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Suriyeli sığınmacılar konusunda yürütülen kamu politikalarının gözden geçirilip revize edilmesi göçmenlerin kendi ülkelerine dönebilmeleri için çalışmaların yapılması ayrıca toplumsal entegrasyonun sağlanabilmesi adına adımların atılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Kamu Denetçiliği Kurumu, *Türkiye'deki Suriyeliler özel rapor*, Ankara, 2018.
- Kaya, İ. ve Eren, E. Y. (2015). *Türkiye'deki Suriyelilerin hukuki durumu*, SETA Vakfı, 1.Baskı.
- Koyuncu, A. (2014). *Kentin yeni misafirleri Suriyeliler*, 1. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Koyuncu, A. (2015). Yerel Halkın “Açık Kapı” Politikası ve Suriyelilere İlişkin Kanaatleri, *Disiplinlerarası Göç ve Göç Politikaları Sempozyumu*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Köksal, Ç., Köksal, T., ve Köksal, M. (2017). Suriyelilere Yönelik Bakış Açısı Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 538-550.
- Küçükyağcı, N. (2017), Göç ve Göçlerin Türk Kamu Örgütlenmesine Etkisi, *Kamu Yönetimi Sempozyumu (KAYSEM 11)*, *Uluslararası Göç ve Mülteci Sorununun Çözümünde Kamu Yönetiminin Rolü*, 28-30 Eylül 2017, Elâzığ, s. 471-489
- Örselli, E. ve Babahanoğlu, V. (2016). “Türkiye'nin Göç Yönetimi ve Göç Politikalarının Gelişimi: Bir Kamu Politikası Analizi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), s. 2063–2072.
- Örselli, E. ve Bilici, Z. (2018a). “Suriyeli Sığınmacı Sorununun Yöneti(şi)minde Göç İdaresi Genel Müdürlüğünün Rolü”, 4. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 28-30 Haziran 2018, Venedik, İtalya, s. 182-193.
- Örselli, E. ve Bilici, Z. (2018b). “Vatandaş Gözünden Suriyeli Sığınmacılar Özelinde Türkiye'nin Göç Politikaları: Konya Örneği”, *International Conference on Management and Social Sciences, Proceeding Book* 17-19 Kasım 2018, İstanbul, s. 275-283.
- Örselli, E.; Babahanoğlu, V. ve Bilici, Z. (2018). “Vatandaşların Türkiye'nin Göç Politikaları Algısı: Konya Örneği”, *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 23-25 Kasım 2018, Kocaeli, s. 1351-1359.
- SASAM, “Suriyeli Mültecilere Vatandaşlık Verilmeli Mi?”, 15 Eylül 2018 tarihinde, <http://sahipkiran.org/2016/07/05/suriyeli-multeciler-anketi/> adresinden alındı.
- Tümeğ, D. (2018), *Türk Halkının Suriyeli sığınmacı/mülteci algısı mevcut durum, saha çalışması ve politika önerileri*, TÜRKSAM Yayınları.



Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*.

Uluslararası Göç Örgütü, *Göç Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı. 2013



TEKNOKENT ŞİRKETLERİNE SAĞLANAN KOLAYLIKLAR VE UYGULAMALARDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR: FIRAT TEKNOKENT ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mehmet Karahan

Fırat Üniversitesi

Mehmet Şerif Yeşilkaya

Milli Eğitim Müdürlüğü

Öz

İşletmelerin yenilik üretebilmeleri için tecrübeli elemanlara, Ar-Ge birimlerine, uygun mekânlara ve teknolojiye ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin bilginin üretilmesi ve ürünlerin ticarileştirilmesi sürecinde önemi çok büyüktür. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde bulunan Ar-Ge birimleri, altyapı imkânları ve nitelikli tecrübeli elemanlar şirketlere bu süreçte oldukça uygun imkânlar sunmaktadır. Şirketlerin bu imkânlardan daha fazla yararlanabilmesi için Üniversite-Sanayi işbirliğinin geliştirilmesi konusu da oldukça önemlidir. Bu işbirliği sayesinde ülke genelinde girişimcilik ve Ar-Ge faaliyetlerinin daha da artması mümkün olabilecektir.

Yapılan bu çalışmayla, Fırat Teknokent bünyesinde yer alan şirketlere sağlanan kolaylıklar, şirketlerin Teknokenti tercih sebepleri, karşılaştıkları sorunlar, şirketlerin mevcut durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve Teknokent'in daha etkin bir duruma getirilebilmesi için yapılması gerekenler belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle Fırat Teknokent'in daha verimli çalışması mümkün olacak, bu sonuç ta öncelikle bölgeye ve genelde tüm ülkeye yaygın bir fayda üretilmesini mümkün kılacaktır. Çalışmaya veri sağlamak üzere Fırat Teknokent bünyesinde faaliyette bulunan tüm şirketlere ulaşılmaya çalışılmış ve bu şirketlerle yüz yüze bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak Fırat Teknokent şirketlerinin daha etkin çalışabilmeleri için yapılması gerekenler, şirketlerin uygulamalarda karşılaştıkları sorunlar ve çözümleri belirlenmeye çalışılmış, eksikliklerin giderilebilmesi için de gerekli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknokent, Teknoloji geliştirme bölgeleri, Üniversite-Sanayi işbirliği



1. Giriş

Bir ülkenin ekonomik olarak güçlenmesi, ülkede üretilen yeniliklere bağlıdır. Bu yenilikler de ülkede bulunan şirketlere bağlıdır. Yenilik, Ar-Ge faaliyetlerinin sonuçlarının ticarileştirilmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Üretilen yeni ürünler, ülkenin ekonomik olarak büyümesini ve ülkede istihdamın artmasını sağlayacaktır. Şirketlerin yenilik üretebilmeleri için tecrübeli elemanlara, Ar-Ge birimlerine, uygun yere, sanayiye vs. ihtiyacı vardır. Bu bağlamda Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) bilginin üretilmesi ve ticarileştirilmesi için önemli bir yeri tutmaktadır. TGB’de bulunan Ar-Ge birimleri, tecrübeli elemanları ile bilginin üretilmesi için uygun bir yerdir. Üretilen bilginin ürüne dönüştürülmesi için sanayiye ihtiyaç vardır. Üniversite alanında bulunan TGB ile sanayi arasında işbirliği olması gerekmektedir. Üniversite-Sanayi işbirliği ile girişimcilik ve Ar-Ge faaliyetleri daha da artacaktır. Artan Ar-Ge faaliyetleri ile de yeni ürünlerin üretilmesi, üretilen bu ürünlerin daha hızlı ticarileştirilmesi sağlanacaktır. Ülkemizde 81 adet TGB bulunmaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018). Ülkemizde bulunan birçok ilde, o ilin üniversitelerine bağlı olarak TGB’si kurulmuştur. Bu TGB sanayi ile işbirliği yaparak, hem bulunduğu ile hem bölgeye hem de ülkeye fayda sağlamak için çalışmaktadır. Bu sayede ek istihdam sayısı da artmaktadır. TGB’nin yukarıda belirttiğimiz faydalarının yanında, girişimcilere ve şirketlere uygun mekân ve ortam sağlaması, şirketlerin üniversitelerde bulunan yetenekli, işinde uzman kişilerle çalışma imkânı bulması, şirketlerin danışmanlık hizmeti gibi etkinliklerden yararlanması sağlanmaktadır. Bu sayılan avantajlara göre TGB bulunan şirketlerin etkin bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Şirketlerin etkin bir şekilde çalışması da TGB’nin performansını arttıracaktır.

111

Bu bağlamda, konuyla ilgili olarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, yapılan birçok uygulama incelenmiş, Fırat Üniversitesi Teknokenti örnek olarak seçilmiş ve Teknokent bünyesinde faaliyet gösteren şirketlerle yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bilgiler çerçevesinde şirketleri Teknokentte çalışmaya sevk eden sebepler ve Teknokent şirketlerinin uygulamalarda karşılaştıkları sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Teknokent Şirketlerine Sağlanan Kolaylıklar

Kanunu kapsamında Teknokent şirketlerine sağlanan teşvikler sıralanacak olursa bunlar; bölgede faaliyet gösteren gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin, münhasıran bu bölgedeki yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde ettikleri kazançların kurumlar ve gelir vergisinden müstesnadır (Yalçıntaş ve Gülbaş, 2011; Bayraktaroğlu, Karaman, & Kalkan, 2015). Bölgede faaliyette bulunan girişimcilerin kazançlarının gelir veya kurumlar vergisinden istisna bulunduğu süre içinde ürettikleri uygulama yazılımı ve hizmetlerin katma değer vergisinden müstesna tutulmaktadır (Ersöz & Ersan, 2010). Yine, Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi hakkındaki kanun kapsamında bölgelerde faaliyet gösteren şirketlerde görev yapan ve ücreti gelir vergisinden istisna olan personelin; bu çalışmalarını karşılığında elde ettikleri ücretleri üzerinden hesaplanan sigorta primi işveren hissesinin yarısı, her bir çalışan için beş yıl süreyle maliye bakanlığı bütçesine konulacak ödenekten karşılanmaktadır.



Yerli veya yabancı girişimcilerin yatırım teşvik belgesi almaları halinde öncelikli teknoloji alanlarında yaptıkları yatırımlarla ileri teknoloji gerektiren yatırımlarda, gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, faiz desteği ve indirimli kurumlar vergisi desteği uygulamasıdır. Kamu kurum ve kuruluşları ile üniversite personelinin bölgede yer alan faaliyetlerde araştırmacı ve idari personel olarak hizmetine ihtiyaç duyulanların çalıştıkları kuruluşların izniyle sürekli veya yarı zamanlı olarak çalıştırılabilirler. Yarı zamanlı veya aylıklı izinli olarak görev alan öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi ve uzmanların bu hizmetleri karşılığında elde edecekleri gelirler, üniversite döner sermaye kapsamı dışında tutulmaktadır. Sürekli olarak istihdam edilecek personele de kurumlarınca aylıksız izin verilmekte ve kadroları ile ilişkileri devam ettirilmektedir (Yalçıntaş Gülbaş, 2011; Özdemir, 2014; İbişoğlu, 2014).

Teknokent şirketlerine sağlanan benzer birçok avantaj olmasına karşın şirketlerin faaliyetleri sırasında karşılaştıkları bazı sorunlar (Bacık, 2014) da bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenmesine yönelik yapılan anket uygulaması sonuçları ve çözüm önerileri de aşağıda sunulmuştur.

3. Araştırmanın Amacı, Yöntem ve Kapsamı

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Teknokent bünyesinde bulunan şirketlere sağlanan kolaylıklar ve şirketlerin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve dolayısı ile üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilerek, yeni fikirler ve teknolojilerin ortaya çıkarılmasına zemin hazırlamaktır. Böylelikle Teknokent bünyesinde çalışan şirketlerin daha verimli çalışması, karşılaştıkları sorunlarla kolaylıkla baş edebilmelerini sağlanacaktır. Çalışmada Teknokentte sunulan destekler ve hizmetlerin yeterli olup olmadığı yani şirketlerin Teknokentten beklentileri ve uygulamalarda karşılaştıkları sorunlar ve sorunların çözümü için gerekli önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kasım 2018 tarihinde Elazığ Fırat Üniversitesi Teknokentinde faaliyet göstermekte olan 100 şirket olup, bunların tümüne ulaşamamış veya geri dönüş alınamamış, 100 şirketten 47'sinden geri dönüş alınabilmiş ve bu 47 şirket örneklem olarak kabul edilmiştir. Çalışmada bu 47 şirketten elde edilen verilere göre değerlendirmeler yapılmıştır. Seçilen örneklem grubunun Fırat Teknokentinde faaliyet gösteren tüm şirketleri temsil ettiği varsayılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anketin hazırlanmasında öncelikle ilgili yazın taranmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Görkemli, 2011; Keleş, 2007; Baykul vd., 2016) ve bu bilgiler ışığında yeni bir anket formu geliştirilmiştir.



Hazırlanan bu anket üç bölümden oluşmakta olup bunlar; şirketlerin demografik özellikleri, şirketlerin Teknokenti tercihi etme nedenleri ve şirketlerin faaliyetleri sırasında karşılaştıkları sorunları belirleme bölümleridir. Anket uygulamaları sırasında şirket yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Ankette toplam 33 soru yer almakta olup, bunlardan 8 tanesi anketi cevaplayan şirket temsilcilerine ait demografik bilgilerdir. 9 tanesi şirketlerin Teknokenti tercih etmelerinin sebeplerini sorgulayan sorulardır. 16 tanesi de şirketlerin karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik sorulardır.

Ölçekte bulunan 33 madde üzerinde yapılan Alfa güvenilirlik katsayısı 0.897 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Anket uygulaması sonunda, şirketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 18 paket programıyla istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan şirketlerden toplanan veriler SPSS paket programında analiz edilerek elde edilen sonuçlar üç başlık halinde yorumlanarak aşağıda; *demografik özellikler, şirketlerin teknokenti tercih sebepleri ve şirketlerin teknokentlerde karşılaştıkları sorunlar* başlıkları altında ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

3.4.1. Araştırmaya Katılan Teknokent Şirketlerinin Demografik Özellikleri

Elazığ Fırat Teknokent'te faaliyet göstermekte olan 47 şirketten anket vasıtasıyla elde edilen demografik bilgiler aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan şirket temsilcilerinin %83(38) erkek ve %17(8) bayandır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan şirket yetkililerinin çoğunluğu erkektir. Araştırmaya katılanların %60(28) 31-40 yaş gurubunda, %15(7) 41-50 yaş gurubunda, %13(6) 26-30 yaş gurubunda, %11(5) 20-25 yaş gurubunda, %2(1) 51 ve üstü yaş gurubundadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğunluğu 31-40 yaş gurubunda (yani orta yaş gurubunda) olduğu yorumunu yapılabilir.

Araştırmaya katılanların %55(26) doktora yapmış, %24(11) lisans mezunu, %22(10)'si de yüksek lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre Fırat Teknokentte bulunan şirket yöneticilerinin çoğunluğu doktora yapmış kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan şirket yöneticilerinin %34(16) 1-3 yıllık, %32(15) 4-6 yıllık, %30(14) bir yıldan az, %2(1)'si 7-10 yıllık, %2(1)'si 10 veya daha fazla yöneticilik tecrübesi vardır. Bu sonuçlara göre Fırat Teknokentte bulunan şirketlerin yöneticilerinin çoğunluğunun 1-3 yıl arasında yöneticilik tecrübesi olduğunu söylenebilir.

Araştırmaya katılan şirketlerin %40(19)'u bir yıldır, %17(8)'si iki yıldır, %13(6)'ü dört yıldır, %13(6)'ü beş yıldır, %11(5)'i 3 yıldır ve %6(3)'si altı veya daha fazla yıldır Fırat Teknokentte faaliyetini sürdürmektedir. Bu sonuçlara göre, Fırat Teknokentte bulunan şirketlerin çoğunluğunun faaliyet süresi bir yıldır. Buna göre Fırat Teknokentte faaliyet gösteren şirketlerin oldukça yeni, tecrübesiz şirketler olduğuna işaret etmektedir.



Araştırmaya katılan şirketlerin %66(31)'i 1-3 arasında, %30(14)'ü 4-6 arasında, %2(1)'si 7-9 arasında, %2(1)'si 10 veya daha fazla personeli olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, Fırat Teknokentte bulunan şirketlerin çoğunluğunun 1-3 arasında personel çalıştırdığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan şirketlerin %32(35)'si öğretim üyesi, %30(33)'ü görevlendirilen diğer personel, %23(26)'ü araştırma görevlisi, %12(13)'si uzman, %2(3)'ü öğretim görevlisi, %1(1)'i memurdur. Bu sonuçlara göre şirketlerin çoğunluğu öğretim üyeleriyle çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin %34(22) Bilişim teknolojileri, %16(10) elektrik-elektronik, %11(8) tasarım teknolojileri, %9(6) savunma sanayi, %8(5) enerji ve çevre teknolojileri, %5(3) biyoteknolojisi, %3(2) tarımsal teknoloji, %3(2) kimya, %1(1) gıda, %1(1) inşaat, geriye kalan %8(5) farklı alanlarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu sonuçlara göre Fırat Teknokentte bulunan şirketlerin çoğunluğunun bilişim teknolojileri alanında faaliyet gösterdiği söylenebilir.

3.4.2. Şirketlerin Teknokenti Tercih Etme Sebepleri

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Teknokent bünyesinde çalışan 47 şirketin Teknokenti tercih sebebi beş tam puan üzerinden değerlendirilmiş ve ortalama 2,96 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamaya göre, şirketlerin Fırat Teknokenti orta düzeyde cazip olarak değerlendirdiği yorumu yapılabilir. Bu sonuca göre henüz çok yeni olan Fırat Teknokentin birtakım eksikliklerinin bulunduğu, tanıtım konusunda ve eksiklerin giderilmesi konusunda hala yapılması gereken bir takım eksiklerin olduğu yorumu yapılabilir.

Aşağıda verilen Tablo 1.'de şirketlerin Fırat Teknokenti cazip olarak görmeleri ve tercih sebepleriyle ilgili yaptıkları değerlendirmelerin ortalama puanları ve standart sapmaları sırasıyla gösterilmiştir.

Tablo 1. Şirketlerin Teknokenti Tercih Etme Sebepleri

Tercih Sebepleri	X	S
Yasanın sağladığı vergi muafiyetleri	4,06	1,42
Üniversite-Sanayi işbirliğini etkin kılmak	3,42	1,61
Bölgede oluşacak sinerjiden yararlanma isteği	2,87	1,54
Teknokentte faaliyet göstermenin firmalara kazandıracığı prestij ve kalite	3,19	1,58
Üniversitenin imkânlarından yararlanma isteği	3,08	1,57
Öğretim elemanları ile çalışma isteği	3,31	1,54
Teknokentteki fiziki altyapı avantajları	2,57	1,37
Hammaddeye, ara mamule veya tüketiciye yakınlık	1,97	1,18
Teknokentteki kiraların fiyat avantajları	2,19	1,39



Araştırmaya katılan şirketlerin, yasanın sağladığı vergi muafiyetlerinin Teknokenti cazip kabul etme durumunun ortalama puanlarına ($X=4,06$ $S=1,42$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri vergi muafiyetlerini yüksek bir düzeyde cazip görmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu yasanın sağladığı vergi muafiyetlerinin Teknokentin tercih edilmesini cazip kılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Üniversite-Sanayi işbirliğini etkin kılmanın Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=3,42$ $S=1,61$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri Üniversite-Sanayi işbirliğinin etkin kılmanın orta düzeyde cazip kabul etmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Üniversite-Sanayi işbirliğinin etkinleştirilmesi Teknokenti cazip kılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, bölgede oluşacak sinerjiden yararlanma isteğinin Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=2,87$ $S=1,54$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri bölgede oluşacak sinerjiden yararlanmayı orta düzeyde istediğini belirtmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu bölgede oluşacak sinerjiden yararlanma isteği Teknokenti cazip kılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentte faaliyet göstermenin şirketlere kazandıracığı prestij ve kalitenin Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=3,19$ $S=1,58$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, Teknokentte faaliyet göstermenin şirketlere orta düzeyde prestij ve kalite kazandıracığını belirtmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentte faaliyet göstermenin kazanılacak prestij ve kalitenin Teknokenti cazip kılınmasını sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, üniversitenin imkânlarından yararlanma isteğinin Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=3,08$ $S=1,57$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, üniversitenin sunduğu imkânlardan yararlanmak istemektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu üniversitenin imkânlarından yararlanma isteği Teknokenti cazip kılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, öğretim elemanları ile çalışma isteğinin Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=3,31$ $S=1,54$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, öğretim elemanları ile çalışmak istemektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu öğretim elemanları ile çalışma isteği Teknokenti cazip kılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentteki fiziki altyapı avantajlarının Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=2,57$ $S=1,37$) göre, ortalama puanın (2,78) altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, Teknokentteki fiziki altyapı avantajlarının önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentteki fiziki altyapı avantajları Teknokenti cazip kılmamaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, hammaddeye, ara mamule veya tüketiciye yakınlığın Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=1,97$ $S=1,18$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, hammaddeye, ara mamule veya tüketiciye yakınlığı

hiç önemsemediklerini belirtmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu hammaddeye, ara mamule veya tüketiciye yakınlığın Teknokenti cazip kılmamaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentteki kira fiyat avantajlarının Teknokenti cazip kabul etme durumuna ait ortalama puanlarına ($X=2,19$ $S=1,39$) göre, bu madde ortalama puanın (2,78) altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, Teknokentteki kiraların fiyat avantajlarının çok az olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentteki kiraların fiyat avantajlarının Teknokenti cazip kılmamaktadır.

3.4.3. Teknokent Şirketlerinin Karşılaştıkları Sorunlar

Araştırmaya katılan Elazığ Fırat Teknokent bünyesinde bulunan 47 şirketin karşılaştıkları sorunların düzeyleri beş tam puan üzerinden değerlendirilmiş ve ortalama 2,77 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama şirketlerin, Fırat Teknokenti orta düzeyli sorunlarının olduğu yönünde yorumlanabilir. Bu sonuç ile çalışmaları henüz yeni olan Teknokent bünyesinde yapılması gereken bir takım eksiklerin olduğuna işaret etmektedir. Aşağıda verilen Tablo 2.'de şirketlerin Fırat Teknokentte karşılaştıkları sorunlara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Şirketlerin Teknokentte Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Sorunlar	X	S
Projelerin ticarileşmesi sırasında destek bulamaması sorunu	3,53	1,45
Sanayicinin ilgisizliği	3,38	1,43
Bürokrasi fazlalığından kaynaklanan sorunlar	3,10	1,47
Finansman sorunları	3,06	1,37
Üniversitenin/İlgili kuruluşun sunduğu imkânların yetersiz olması	3,06	1,51
Altyapı yetersizliği	2,93	1,60
Teknokentlerin yeteri kadar tanınmaması	2,93	1,46
Laboratuvar imkânları ile ilgili sıkıntılar	2,87	1,61
Öğretim elemanlarının ilgisizliği	2,82	1,38
Üniversite yönetiminin ilgisizliği	2,68	1,36
4691 sayılı TGB Kanunundan kaynaklanan sorunlar	2,53	1,28
Yönetici Şirket Ortakların ilgisizliği	2,46	1,31
Üniversiteden danışmanlık hizmeti almakta yaşanan sıkıntı	2,46	1,42

Diğer kurum ve kuruluşlarla yaşanan sorunlar	2,36	1,15
Yönetici şirket personelinin sayı olarak yetersizliği	2,29	1,41
Ofis sayısının yetersizliği	1,97	1,17

Tablo 2.'de araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen projelerin ticarileşmesi sırasında destek bulamaması sorununa ait ortalama puanlarına ($X=3,53$ $S=1,45$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üstünde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, projelerin ticarileşmesi sırasında destek bulamamasının önemli bir sorun olduğu görüşündedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu projelerini ticarileştirmede destek bulamamaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen sanayicinin ilgisizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=3,38$ $S=1,43$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, sanayicinin ilgisizliğinin önemli bir sorun olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu sanayicilerin ilgisizliği sorununu yaşamaktadırlar.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen bürokrasi fazlalığından kaynaklanan sorunlara ait ortalama puanlarına ($X=3,10$ $S=1,47$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üstünde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, bürokrasi fazlalığından kaynaklanan sorunlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, bürokrasi fazlalığından kaynaklanan sorunlar olarak kanun gereği şirketlerin Teknokent yönetimine belirli dönemlerde verdikleri raporun fazla olmasından dolayı sorunlar yaşadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen finansman sorunlarına ait ortalama puanlarına ($X=3,06$ $S=1,37$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketlerini, yüksek düzeyde finansman sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunun Teknokentte finansman sorunu yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen üniversitenin ya da ilgili kuruluşun sunduğu imkânların yetersiz olması sorununa ait ortalama puanlarına ($X=3,06$ $S=1,51$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, üniversitenin ya da ilgili kuruluşun sunduğu imkânların yetersiz olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu üniversitenin ya da ilgili kuruluşun sunduğu imkânlarla ilgili dikkate değer bir sorun yaşamadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen altyapı yetersizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,93$ $S=1,60$) göre, bu madde ortalama puanın ($2,77$) üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, altyapının yetersizliğini orta düzeyde bir sorun olarak görmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentin altyapı yetersizliğinin olduğunu ifade etmişlerdir.



Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen Teknokentin yeteri kadar tanınmaması sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,93$ $S=1,46$) göre, bu madde ortalama puanın üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, Teknokentin yeteri kadar tanıtılmamasının bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentin yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen laboratuvar imkânları ile ilgili sıkıntılara ait ortalama puanlarına ($X=2,87$ $S=1,61$) göre, bu madde ortalama puanın üstünde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, laboratuvar imkânları ile ilgili sıkıntılarının az da olsa olduğu yönündedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentin sunduğu laboratuvar imkânlarından pek yararlanamamaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen öğretim elemanlarının ilgisizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,82$ $S=1,38$) göre, bu madde ortalama puanın üzerinde bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, öğretim elemanlarının ilgisizliği sorununu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu orta düzeyde öğretim elemanlarının ilgisizliği sorununu yaşadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen üniversite yönetiminin ilgisizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,68$ $S=1,36$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, üniversite yönetiminin ilgisizliğinin önemli bir sorun olmadığı görüşündedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu üniversite yönetimleri ile önemli bir ilgisizlik sorunu yaşamamaktadırlar.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen 4691 sayılı TGB kanunundan kaynaklanan sorunlara ait ortalama puanlarına ($X=2,53$ $S=1,28$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, 4691 sayılı TGB kanunundan kaynaklanan sorunların önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu 4691 sayılı TGB kanunundan kaynaklı sorunlarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen yönetici şirket ortaklarının ilgisizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,46$ $S=1,31$) göre, bu madde ortalama puanın (2,77) altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, yönetici şirket ortaklarının ilgisizliğinin düşük düzeyde bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu yönetici şirket ortaklarıyla pek fazla bir ilgisizlik sorunu yaşamamışlardır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen üniversiteden danışmanlık hizmeti almakta yaşanan sıkıntılara ait ortalama puanlarına ($X=2,46$ $S=1,42$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, üniversiteden danışmanlık hizmeti almakta yaşanan sıkıntılarının olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu üniversiteden danışmanlık hizmeti almaktadırlar.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen diğer kurum ve kuruluşlarla yaşanan sorunlara ait ortalama puanlarına ($X=2,36$ $S=1,15$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, diğer kurum ve kuruluşlarla yaşanan sorunların önemli



olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu diğer kurum ve kuruluşlarla herhangi bir sorun yaşamamaktadır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen yönetici şirket personelinin sayısı olarak yetersizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=2,29$ $S=1,41$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, yönetici şirket personelinin sayısı olarak yetersizliğinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu yönetici şirket personelinin sayısı olarak yetersiz olmadığını ve kendilerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan şirketlerin, Teknokentin sorunları arasında görülen ofis sayısının yetersizliği sorununa ait ortalama puanlarına ($X=1,97$ $S=1,17$) göre, bu madde ortalama puanın altında bir puan aldığından, Teknokent şirketleri, ofis sayısının yetersizliğini çok düşük bir düzeyde bir sorun olduğunu ve hatta sorun olmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğu Teknokentin ofis sayısının yetersizliğini bir sorun olarak görmemektedirler.

5. Sonuç

Teknokentler, dünya genelinde de kabul edildiği üzere, bölgesel ekonomik gelişmeyi ve bölgesel yenilik sistemi inşa etmek üzere kurulan, kurulduğu bölgede işletmelerin yenilikçilik hareketlerine destek veren ve bu amaçla işletmelere üniversitelerin imkânlarından yararlanarak rekabet ortamı oluşturmalarına imkân sağlayan kurumlardır (Gökdoğan Gül, 2012). Teknokentler, girişimcilerin üretim ve pazarlamada sağlıklı bilgiler elde edebilmesine imkân sağlayan, işletmelerin uygun yer seçimine katkı sağlayan, girişimcilerin atacakları adımlarda yol gösterici görevler üstlenebilen, dolayısıyla pazarlama ve üretim faaliyetlerinin ilerlemesine önemli katkılar sağlayan kurumlardır. Teknokentler, yatırımları teşvik ettikleri için ekonomik açıdan da önemlidir. Bölgeler için önemli istihdam imkânları sağlayarak, yapılan yatırımların sağlıklı bir şekilde sonuçlanmasında da önemli roller üstlenmektedir (Akoğlan, 2016).

Araştırma sonuçlarına göre, Teknokent bünyesinde faaliyet gösteren şirketlerin teknoenti tercih etme sebepleri önem sırasına göre; yasaların sağladığı vergi muafiyetleri, üniversite-sanayi işbirliğini etkin kılınması, öğretim elemanları ile çalışma isteği, Teknokentte faaliyet göstermenin şirketlere kazandıracığı itibar ve kalite, üniversitenin imkânlarından yararlanma isteği ve bölgede oluşacak sinerjiden yararlanma isteği şeklinde sıralanabilir. Ancak; Teknokentteki fiziki altyapı avantajlarından yararlanma isteği, Teknokentteki kiraların fiyat avantajlarından yararlanma ve Hammaddeye, ara mamule veya tüketiciye yakınlığı konularında alınan puanların ortalamasının altında olduğundan şirketlerin bu konularda daha düşük düzeyde bir istek sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre Fırat Teknokentte faaliyet gösteren şirketlerin yaşadıkları sorunlar önem sırasına göre; projelerin ticarileşmesi sırasında yeterli destek bulunamaması, sanayicilerin işbirliği konusundaki ilgisizlikleri, aşırı bürokrasiden kaynaklı sorunlar, finansman sorunları, üniversitenin veya ilgili kurumların sağladığı imkânların yeterli olmaması, Teknokentin altyapısının yetersiz olması, Teknokentlerin yeteri kadar tanınmaması, laboratuvar imkânları ile ilgili sorunlar, Öğretim elemanlarının ilgisizliği sorunu ortalamaların üzerinde bir ağırlığa sahip olduğundan şirketlerin bu konularda ciddi sorunlar yaşadığı yorumu yapılabilir. Ancak üniversite yönetiminin ilgisizliği, 4691 sayılı TGB kanunundan kaynaklanan sorunlar, üniversiteden danışmanlık hizmeti almakta yaşanan sıkıntılar, diğer kurum ve kuruluşlarla yaşanan sorunlar, yönetici şirket personelinin sayısı olarak

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



yetersizliği, ofis sayısının yetersizliği ortalamasının altında bir ağırlığa sahip olduğundan, şirketlerin bu sorunlarla ilgili ciddi sıkıntılar yaşamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlarına göre Fırat Teknokentte faaliyet gösteren şirketlerin yaşadıkları sorunlara çözüm olarak sunulacak öneriler ise; vergi muafiyetlerinin artırılması, üniversite-sanayi işbirliğinin arttırılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi, öğretim elemanlarıyla çalışma isteği şirketlerinin Teknokenti cazip gördüğü konulardan biri olduğundan şirketler öğretim elemanları ile birlikte projeler geliştirebilecekleri ortamların oluşturulması, şirketlere finansman konusunda daha fazla destek ve kredilendirme imkânlarının sağlanması gerekmektedir.

Kaynakça

Akoğlan, Y. (2016). *Teknokentlerdeki İşletmelerin Pazarlama Sorunları*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bacık, G. (2014). *Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde Vergisel Avantajlar*. İstanbul: T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Baykul, Ayşegül, Onur SUNGUR, Murat Ali DULUPÇU (2016). Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici Şirketlerinin Yönetim Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2016, Cilt: 7, Sayı: 15, ss.70-82

Bayraktaroğlu, H., Karaman, D., & Kalkan, A. (2015). Ar-Ge Vergi Teşviklerinin Teknokentteki Girişimler Tarafından Değerlendirilmesi: Göller Bölgesi Teknokent Örneğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 231-241.

Ersöz, O., & Ersan, T. (2010). KOBİ'lerin Finansmana Erişimi Ve Yararlanabilecekleri Destek Programları. *Türkiye Odalar Borsalar Birliği*.

Gökdoğan Gül, T. (2012). *İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesinde, Teknoloji Geliştirme Faaliyetlerinin Firma Performansı Üzerine Etkilerinin Ölçülmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Görkemli, H. Nur (2011). Bölgesel Kalkınmada Teknoparkların Önemi Ve Konya Teknokent Örneği, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.

İbişoğlu, Ç. (2014). *Türkiye'de Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Yönetişim Ve Örgütlenme Yapılarının Değerlendirilmesi: YTÜ TGB Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Keleş, Murat Kemal (2007). Türkiye'de Teknokentler: Bir Ampirik İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Özdemir, Y. (2014). *Teknolojik İnovasyon Gündümlü ABD Ekonomisindeki Teknoparkların Ülke Kalkınmasındaki Rolü*, Sanayi Şurası: <http://www.sanayisurasi.gov.tr/pdfs/teknolojik-inovasyon-gudumlu-amerika-birlesik-devletleri-ekonomisindeki-teknoparklarin-ulke-kalkinmasindaki-rolu.pdf> Erişim Tarihi: 14.4.2018



Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2018, 12 05). *Kanun ve Yönetmelikler*. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri: <https://teknopark.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-384-951.pdf>

Yalçıntaş Gülbaş, S. (2011). İnovasyon: Teknopark Modeli. *ANKEM Dergisi* (25), 139-145.



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİ PAYLAŞIM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: FIRATÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mehmet Karahan

Turgay Yıldırım

Zafer Yıldırım

Fırat Üniversitesi

Öz

Bilgi paylaşımı, bireyin bir diğer kişinin bilgi ve deneyimlerinden yararlanma süreci olarak açıklanabilir. Bilginin bir kişiden, gruptan ve örgütten diğer kişi, grup ve örgüte transfer edilmesi veya yayılması faaliyetleri bilgi paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu paylaşım, kolayca erişilemeyen teknik bilgileri içeren ancak bireysel ve sosyal etkileşim aracılığıyla paylaşılan ve dolayısıyla da karmaşık yapısıyla beraber örgüt için çok değerli olan örtülü bilgileride kapsamaktadır. Hem açık bilgi, hem de örtülü bilgi yönünden olsun örgütün diğer varlıklarıyla karşılaştırıldığında bilgi, paylaşıldığında katlanarak artan eşsiz bir değeredönüşmekte, hataların tekrarlanmasını ve zaman kaybını önleyen ve örgütte yer alan iyi uygulamaları koruyucu özelliği olan bir değere dönüşmektedir. Ayrıca, birçok çalışmada da belirlendiği üzere bilgi paylaşımı örgütlerin performansını artırmakta ve gereksiz öğrenme çabalarını azaltmaktadır. Sağladığı bu önemli avantajlar yönüyle, bilgi paylaşım kültürünün toplumun geneline yaygınlaştırılmasının önemine işaret etmek gerekmektedir. Bilgi paylaşımı kültürü, bir kişinin bilgi ve düşüncelerini, kendi isteği doğrultusunda paylaşabildiği kültürel ortamı ifade etmektedir. Bilgi paylaşımı kültürünün yüksek olduğu bir örgütte çalışanlar arasındaki bilgi paylaşımının bilgi paylaşım kültürünün düşük olduğu bir örgüte göre daha yaygın olduğu ve bu durumun örgütün başarısı üzerinde olumlu etkiler yaptığı bilinen bir gerçektir.

Yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin bilgi paylaşım düzeylerinin bir anket uygulaması vasıtasıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle örgüt başarısını direkt olarak etkileyen bilgi paylaşım kültürünün üniversite öğrencileri arasında geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Çalışmaya veri sağlamak üzere, Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan ve rastgele seçilen bir örneklem gruba yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmış, üniversite öğrencileri arasında bu kültürün yaygınlaştırılabilmesi için yapılması gerekenler, uygulamalarda karşılaşılan sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi paylaşımı, bilgi paylaşım kültürü, örgüt başarısı

1. Giriş

Bilgi paylaşımı (knowledge sharing), bireysel veya örgütsel amaçları gerçekleştirmek, başarıyı artırmak için birey-birey, örgüt-örgüt ve örgüt-birey arasında bilginin gönüllü değişimi ve kabulüdür (Demirel,



2008: 200). Bilgi paylaşımı bir birimin bir diğerinin deneyiminden etkilenmesi süreci olarak açıklanmaktadır. Bilgi paylaşımı kısaca bilginin bir kişiden, gruptan ve örgütten diğer kişi, grup ve örgüte transfer edilmesi veya yayılması faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilgi paylaşımı, bir ileti kaynağın bir tarafça verildiği ve başka biri tarafından alındığı bir süreçtir. Paylaşımın gerçekleşmesi için gönderici ve alıcı arasında alışveriş olmalı ve bir ileti geçmelidir. Bilgi paylaşımı kavramı, bilgilerin verilmesini ve alınmasını, içsel olarak alıcıdaki bilgi üretimini ifade eder. Bu istek, alıcıda yeni bilgilerin oluşturulmasını kolaylaştıracak bir sohbete yol açabilir (Sharratt ve Usoro, 2003: 188-189). Bilgi paylaşımı, bilgiyi bir kişiden bir gruba veya bir örgütten diğerine aktarma veya yayma faaliyetidir, bir kişinin sahip olduğu bilginin diğer bireylerce anlaşılabilen, özümseyen ve kullanılan bir forma dönüşmesi, çalışanların örgütle ilgili bilgileri örgütteki diğer çalışanlarla paylaşması sürecidir.

Bilgi paylaşımı niyeti; bireyin bilgiyi paylaşmaya istekli ve davranışa hazır olduğunun bir göstergesidir. Bilgi paylaşımı davranışı; örgütsel etkinliğe katkı sağlamayı ve iş görenlerin iş ile ilgili bilgilerini, yeteneklerini ve tecrübelerini takım arkadaşlarıyla paylaşmasını içeren bireysel bir davranışlardır. Bilgi paylaşımı niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, örgütsel öğrenme ve işletmenin rekabet avantajı açısından önemli olduğu kadar örgütlerdeki bireylerin kişisel gelişim ve beceri artırma kazanımları açısından da son derece önemlidir (Aydoğan ve Deniz, 2014: 38).

Bilgi paylaşımı, çalışanların örgütle ilgili bilgi, düşünce, öneri ve deneyimlerini bir başkasıyla paylaşımı olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre bilgi paylaşımı, sosyal bir karşılıklı etkileşim kültürü olarak tanımlanır ve bir örgütün ya da bölümün tamamında çalışanların bilgi, yetenek ve deneyimlerin değiş-tokuşunu kapsar (Mercan, 2018: 27). Bilgi paylaşımı hem iletişimle hem de enformasyonun dağılımı ile ilgilidir. Çünkü bilgi karmaşık ve bağlantılı bir özellik arz etmektedir. Bilgi, bir organizasyon içinde uygun şartlar sağlandıkça serbestçe taşınabilir. Bilgi paylaşımı, en az iki taraf arasında bir ilişkiyi ima etmektedir. Bir taraf bilgiye sahipken diğer tarafta bu bilgiyi elde edendir. Bilgi paylaşımında, temel olarak bilginin belli bir kaynaktan çıkarak belli bir hedefe ulaşması oldukça önemlidir. Bilgi paylaşımı iki birey veya daha fazla birey arasında bilinçli olarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Kutanis ve Mercan 2015: 148).

Bilgi paylaşım unsurlarının her biri önemlidir, fakat bilgi paylaşımına etkileri ancak bir arada ele alındıkları zaman daha net anlaşılabilir. Bilginin doğası, motivasyon, fırsatlar ve organizasyon kültürü unsurlarının her biri bir diğerini etkilediğinden, birbirleriyle ilişkili oldukları söylenebilir. Bilgi paylaşımını etkileyen bu unsurların güçlü bir biçimde birbirleriyle ilişkili olduğu ve organizasyondaki bireyler için ideal bir bilgi paylaşım ortamı oluşturdukları vurgulanmıştır (Ulusoy, 2015: 27). Bilgi paylaşımı, bir kişi veya gruptan başka kişi veya gruba bilgi transferini içermektedir. Bu süreç, organizasyonların başarısında hayati öneme sahiptir ve rekabet avantajı sağlar. Ancak bilgi paylaşımı, kolay ve kesin bir süreç değildir ve özel bir kültürel ortamda meydana gelmektedir (Demirhan ve Bozkurt, 2010: 3017).

Bilgi paylaşımı, organizasyon alt birimleri arasında bilgi aktarımı için iki farklı yol içerir. Birincisi, bir kişi diğerine özel bir işin nasıl yapılacağını anlattığında bireyler arasında doğrudan bağlantı kurulmasıdır. İkincisi, bütün bilgi transfer biçimlerini destekleyen bilgi teknolojileridir. Bilgi paylaşımı bilgi yönetiminin temel fonksiyonlarından biri olup organizasyonda mevcut olan bilgilerin gizlilik veya



açıklık durumuna göre çalışanların kendi aralarında, çalışanlarla yöneticiler arasında, birimler arasında ve doğru bilginin doğru kişiye akışına özel önem vererek paylaşımını sağlamaktır (Sözbilir ve Yeşil, 2016: 95-96).

Bunun bağlamda yapılan geniş literatür araştırması sonucunda, toplumsal gelişmenin önemli dinamiklerinden biri olan üniversite öğrencilerinin işletme başarısını olumlu yönde etkileyen sosyal yenilikçilik farkındalıklarının artırılması ve yaygınlaştırılması amacıyla bir çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmaya veri sağlamak üzere, öncelikle öğrencilerin sosyal yenilikçilik düzeylerini ölçmek ve konuyla ilgili karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik bir anket hazırlanmıştır. Anketler, Fırat Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim görmekte olan ve rastgele seçilen bir örneklem gruba yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgular yorumlanmış, üniversite öğrencileri arasında sosyal yenilikçiliğin yaygınlaştırılabilmesi için yapılması gerekenler, uygulamalarda karşılaşılan sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır.

2. İlgili Literatür

İmamoğlu vd., (2018) yaptıkları çalışmada; yerel yönetimlerde bilgi paylaşımı, hizmet geliştirme ve hizmet performansı arasındaki ilişkiler araştırılmış, bu kapsamda İstanbul ili sınırları dâhilinde bulunan 39 ilçe belediyesinde çalışan orta ve üst düzey 361 yöneticiye bir anket uygulaması yapılarak gerekli veriler toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; yerel yönetimler bağlamında kurumsal duygusal hafıza boyutlarından duygusal deneyim seviyesi ve duygusal deneyim yayılımının bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği, ancak duygusal deneyim depolaması boyutu ile bilgi paylaşımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca bilgi paylaşımının, örgütün hizmet geliştirme kapasitesini pozitif yönde etkilediği, ancak hizmet performansı ile ilişkisinin olmadığı, hizmet geliştirme kapasitesinin ise hizmet performansını pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Işık, (2018) yaptığı çalışmada; bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri ve bilgi paylaşım sürecinin yenilikçi iş davranışına etkisini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Araştırma, Bitlis ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankalardaki çalışanlar üzerinde bir anket vasıtasıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda bilgi paylaşımını etkileyen faktörler, bilgi paylaşım süreçleri ve yenilikçi iş davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Işık ve Aydın (2016) yaptıkları çalışmada; Ayder Yaylasında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların bilgi paylaşımının, yenilikçi iş davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmaya bilgi sağlamak amacıyla çalışanlara bir anket uygulaması yapılmış, elde edilen veriler analiz edilerek bilgi paylaşımı ile fikir üretme ve fırsat keşfetme boyutları arasında önemli fakat düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Sözbilir ve Yeşil (2016) yaptıkları çalışmada; bilgi yönetimi boyutlarından bilgi kullanımı, bilgi toplama ve bilgi paylaşımının rekabetçi avantaj üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir uygulama yapmışlardır. Yapılan bu çalışma kapsamında, Türkiye’de ilk 500’e giren 274 firmada çalışan 456 yöneticiden anket yardımıyla firmalarındaki bilgi yönetimi ve rekabetçi avantaj algılarına ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; bilgi yönetimi boyutlarından bilgi kullanımı, bilgi toplama ve bilgi paylaşımının, rekabetçi avantaj üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.



Kutanis ve Mercan (2015), yaptıkları çalışmada; bilgi yönetimi sürecinin bir aşaması olan, bilgi paylaşım çalışmalarının daha etkin bir şekilde yapılabilmesi ve çalışanların bilgi paylaşımına yönelik düşüncelerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında örgüt kültürünün bilgi paylaşımına etkisi ve eğer etkiliyorsa ne ölçüde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, TSK hastanelerinde görev yapan 412 hemşireden anket yoluyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; bilgi paylaşımı boyutlarından bilgiye bakış açısı, bilgi paylaşım düzeyinin, bilgi paylaşımında örgüt içi bilişsel kanalların açıklığı ile örgüt kültürü arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç, bilgi paylaşımında başarılı sonuçlar elde etmek için örgüt kültürünün oldukça önemli olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Aydoğan ve Deniz (2014) Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yaptıkları çalışmada; güven, içsel ve dışsal ödüller ile bilgi yönetim sisteminin, bilgi paylaşımı ve algılanan örgütsel performans üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; güven, içsel ödül, dışsal ödül ve bilgi yönetim sistemi ile bilgi paylaşım niyeti, bilgi paylaşım davranışı ve algılanan örgütsel performans arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Adenfelt ve Lagerström, (2006) bilgi paylaşımının projelerle nasıl desteklendiğini araştırdıkları çalışmada, bilgi üretme ve paylaşımın temellerini ve bu süreçleri etkin bir şekilde yönetebilmek için gerekli araçları tanımlamış, projelerden bilgi üretme ve elde edilen bu bilgilerin paylaşımının nasıl etkinleştirilebileceği konusuna odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda, iki farklı sonuç elde edilmiştir. Bunlardan birincisi, projelerden üretilen bilginin paylaşım sürecinin daha uzun süreye yayılması, daha fazla çalışmalardan faydalanılması gerektiği ve bunun proje performansını da etkilediğidir. İkincisi ise, bilgi sağlayıcılar ile yararlanıcılar arasındaki karşılıklı ilişkinin daha sistematik olması gerektiği sonucudur. Bilgi yönetiminin etkinliği için bu sistematığın ortak özellikler çerçevesinde belirlenmesi oldukça önemli ve gereklidir.

Riege, (2005) işgörenlerin potansiyel bilgi paylaşım niyetlerini engelleyen unsurları belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada; ilgili literatürlerden çok sayıda çalışmayı incelemiş, üst düzey yöneticiler için daha kapsamlı sonuçlar elde edebilmek için kuruluşlarının mevcut bilgi tabanı ve bilgi paylaşım ihtiyaçlarını analiz etmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bilgi paylaşımı; çalışan bireyler ve çalıştıkları kurumlar tarafından gerekli değeri görmemekte ve bilgi paylaşım engelleri ile mevcut paylaşım uygulamaları arasında önemli uyumsuzluklar bulunmaktadır.

4. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bilgi paylaşımı düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma ile üniversite öğrencilerinin bilgi paylaşımına yönelik tutumları açıklanmaya çalışılmış, araştırmaya bilgi sağlamak amacıyla bilgi paylaşım düzeyini ölçmeye yönelik bir anketle Fırat Üniversitesindeki öğrenim görmekte olan öğrencilerin konuyla ilgili farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili karşılaşılan sorunlar, eksiklikler ve yapılması gerekenlerin de tespit edilmesi amaçlanmıştır.



4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Şubat 2019 tarihinde Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan İİBF, Mühendislik, Teknik bilimler MYO, Teknoloji Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır bu evrenden örneklem olarak 322 öğrenci rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve bunların üniversitedeki öğrencilerin tümünü temsil ettiği varsayılmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anketin hazırlanmasında öncelikle ilgili yazın taranmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Eken, 2015; Aslan, 2014; Gürdal, 2013; Karavardar, 2012; Sarıkaya, 2011) ve bu bilgiler ışığında “Üniversite öğrencilerinin bilgi paylaşım düzeylerinin belirlenmesi Anketi” isimli yeni bir anket formu” geliştirilmiştir.

Hazırlanan bu anket iki bölümden oluşmakta olup bunlar; demografik özellikler ve öğrencilerin bilgi paylaşım düzeyini ölçme bölümleridir. Soruların değerlendirilmesinde öğrencilere beşli likert tipi seçenekler sunulmuş ve öğrencilerin verdikleri cevaplar gerekli hesaplamalar yapılarak puana dönüştürülmüştür.

Ankette toplam 38 soru yer almakta olup, bunlardan 8 tanesi öğrencilerin demografik bilgilerine ait, 30 tanesi öğrencilerin bilgi paylaşım düzeyini ölçmeye yönelik sorulardır. Ankette bulunan 38 madde üzerinde yapılan Alfa güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilir. Anket uygulaması sonunda, öğrencilerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 22 paket programıyla istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan yöneticilerden toplanan veriler SPSS paket programında analiz edilerek elde edilen sonuçlar iki başlık halinde yorumlanarak aşağıda; öğrencilerin demografik özellikleri ve bilgi paylaşım düzeyleri başlıkları altında ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumu; %37(118) bayan, %63(204) erkektir. Öğrencilerin fakülteye göre dağılımı ise %39(126) Teknik bilimler MYO öğrencisi, %24(78) Teknoloji fakültesi öğrencisi, %24(76) İİBF öğrencisi, %13(42) Mühendislik fakültesi öğrencisidir. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ise %45(145) birinci sınıf, %25(80) üçüncü sınıf, %19(62) dördüncü sınıf, %9(29) ikinci sınıf öğrencisi, %2(6) uzatmalı öğrencilerdir. Öğrencilerin kaldığı yerlere göre dağılımı; %59(191) aile yanında, %24(78) yurttan, %17(53) öğrenci evinde kalmaktadır. Öğrencilerin bilgi paylaşımı alanında ders-eğitim alma durumuna göre dağılımı; %73(234) hayır ders almadım, %27(88) evet ders aldım şeklindedir. Öğrencilerin bilgi paylaşımı alanında seminer ve toplantılara katılım durumları; %60(194) hayır katılmadım, %40(128) evet katıldım şeklindedir. Öğrencilerin bilgi paylaşımı alışkanlığı olarak sosyal medya vb. iletişim araçlarını kullanma durumlarına göre dağılımı; %66(213) evet kullanıyorum, %34(109) hayır kullanmıyorum şeklindedir.

4.4.2. Öğrencilerin Bilgi Paylaşım Düzeyleri

Araştırmaya katılan Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 322 öğrencinin bilgi paylaşım düzeyi beş tam puan üzerinden, ortalama 3,56 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama öğrencilerin konuyla ilgili farkındalık düzeylerinin iyi durumda olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşım düzeyi puanları ortalamasının *üstünde* olanları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Bilgi Paylaşım Düzeyi Ölçeği Ortalama Puanları

Öğrencilerin bilgi paylaşım düzeyleri ortalaması $x=3,56$	X	s
Bilgi paylaşımının çalışma verimliliğini artırdığını düşünüyorum.	4,18	1,01
Bilgimi paylaştığımda, ihtiyacım olduğunda birilerinin de bana yardımcı olmasını beklerim.	4,07	1,05
Bilgi paylaşımı yeni fikirler ve çözümler üretilmesini sağlar.	3,99	1,02
Bilgi paylaşımının takım çalışmasını arttırdığını düşünüyorum.	3,93	1,08
Bilgimi paylaşarak çevremdekilere yardım etmek bana keyif veriyor	3,90	1,03
Arkadaşlarımla bilgilerimi paylaşarak onlara yardımcı olmak iyi hissettiriyor.	3,88	1,03
Bilgi paylaşımı için katkı sağlarım	3,84	1,94
Arkadaşlarımla bilgi paylaşmak için kişisel çaba gösteririm.	3,83	1,11
Bana kişisel başarı hissi kazandırdığından bilgi paylaşımını severim.	3,83	1,10
Bilgi paylaşımım çünkü bilgi paylaşımı kendimi ifade etmemi sağlar.	3,76	1,98
Bilgi paylaşımı benim bilgi birikimimi ve becerilerimi arttırdı.	3,76	1,08
Arkadaşlarımla bilgimi paylaşmak bana keyif verir.	3,73	1,10
Elde ettiğim bilgi ve tecrübeyi arkadaşlarımla daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalışırım	3,71	1,06
Bilgi paylaştığım zaman benim arkadaşlarım arasındaki saygınlığım gelişir.	3,70	1,21
Bilgi paylaşan insanlar paylaşmayanlara göre daha çok prestije sahiptir.	3,70	1,20
Arkadaşlarımla çalışma alanımızla ilgili bilgiler paylaşırım.	3,69	1,19



Tablo 1’de, ölçekteki her bir maddenin puan ortalamaları ve standart sapmaları ölçeğin tümünün ortalamasından (3,56) büyük olanları puan büyüklüklerine göre sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının çalışma verimliliğini artırdığı düşüncesine katılım durumundan aldıkları puana ($X=4,18$; $s=1,01$) göre, öğrencilerin çoğunluğu bilgi paylaşımının kesinlikle çalışma verimliliğini artırdığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrenciler, bilgileri paylaşıldığında kendilerinin de bilgiye ihtiyaçlarının olduğu ve birilerinin kendilerine cevap vermesini bekledikleri düşüncesine katılım puanına ($X=4,07$; $s=1,05$) göre, öğrencilerin bilgileri paylaşıldığında kendilerinin de bilgiye ihtiyaç duyduklarında birilerinin kendilerine cevap vermesini bekledikleri yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının yeni fikirler ve çözümler üretilmesine katkı sağladığı fikrine katılım puanlarına ($X=3,99$; $s=1,02$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre kesinlikle katıldığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının takım çalışmasını artırdığı düşüncesine katılım puanına ($X=3,93$; $s=1,08$) göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu bu düşünceye katılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgilerini paylaşarak çevresindekilere yardım etmenin kendisine keyif verdiği düşüncesine katılım puanına ($X=3,90$; $s=1,03$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre katıldığı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarıyla bilgilerini paylaşarak onlara yardımcı olmanın kendilerini iyi hissettirdiği fikrine katılım puanına ($X=3,88$; $s=1,03$) göre, öğrencilerin bu düşünceye kesinlikle katıldıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımı için katkı sağladıkları düşüncesine katılım puanına ($X=3,84$; $s=1,94$) göre öğrencilerin çoğunluğu bilgi paylaşımına katkı sağladıklarını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak için kişisel çaba gösterdikleri düşüncesine katılım durumundan aldıkları puana ($X=3,83$; $s=1,11$) ortalama puandan (3,56) yüksek olduğundan öğrencilerin çoğunluğunun arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak için kişisel çaba gösterdiği yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerine kişisel başarı hissi kazandıran bilgi paylaşımından hoşlandıkları düşüncesine katılım puanına ($X=3,83$; $s=1,10$) göre, öğrencilerin büyük çoğunluğunun bu düşünceye katıldıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının kendilerini ifade etme fırsatı sağladığı fikrine katılım puanlarına ($X=3,76$, $s=1,98$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre katıldıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının bilgi birikimleri ve becerilerini arttırdığı düşüncesine katılım puanına ($X=3,76$, $s=1,08$) göre, öğrencilerin çoğunluğu bilgi paylaşımının bilgi birikimlerini ve becerilerini artırdığı düşüncesine sahiptir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarıyla bilgilerini paylaşmaktan keyif aldıkları düşüncesine katılım puanına ($X=3,73$, $s=1,10$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun arkadaşlarıyla bilgi paylaşmaktan keyif aldıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin elde ettikleri bilgi ve tecrübeyi arkadaşlarıyla daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalıştıkları fikrine katılım puanlarına ($X=3,71$, $s=1,06$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu düşünceye katıldıkları ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşıldığında arkadaşları arasında saygınlığının arttığı düşüncesine katılım puanına ($X=3,70$, $s=1,21$) göre, öğrencilerin çoğunluğu bilgi paylaşıldığında arkadaşları arasındaki saygınlığının arttığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşan insanların paylaşmayanlara göre daha çok prestije sahip oldukları düşüncesine katılım puanına ($X=3,70$, $s=1,20$) göre, öğrencilerin çoğunluğu bilgi paylaşanların daha fazla prestij sahibi olduklarına inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrenciler çalışma alanlarıyla ilgili bilgileri arkadaşlarıyla paylaştıkları düşüncesine katılım puanlarına ($X=3,69$, $s=1,19$) göre, öğrencilerin arkadaşlarıyla alanlarıyla ilgili bilgileri paylaştıkları yorumu yapılabilir.

Aşağıda Tablo 2’de bilgi paylaşım puanları ortalama puanın *altında* olan maddeler sıralanmıştır.

Tablo 2. Öğrencilerin Bilgi Paylaşım Düzeyi Ölçeği Ortalama Puanları

Öğrencilerin bilgi paylaşım düzeyleri ortalaması $x= 3,56$	X	s
Bilgimi paylaşarak, arkadaşlarıma yeteneklerimi gösterme şansını elde ettiğimi düşünürüm.	3,50	1,21
Bilgi paylaşımının rekabet avantajını arttırdığını düşünüyorum	3,48	1,28
Arkadaşlarım arasındaki bilgi paylaşımından memnunum.	3,47	1,21
Yeni bir teknik geliştirdiğimde arkadaşlarımla paylaşırım	3,47	1,14
Üzerinde çalıştığım konu hakkında arkadaşlarıma düzenli bilgi veririm.	3,22	1,17
Bilgi paylaşımı konusunda arkadaşlarıma güveniyorum.	3,14	1,16
Sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı yaparım.	3,13	1,39
Ders, seminer, konferans gibi bilimsel ortamlarda bilgi paylaşımı yaparım.	3,12	1,29
Arkadaşlarım bilgi paylaşımı konusunda oldukça açık fikirlidir.	3,08	1,28
Bilgi paylaşarak riske girmek isterim	3,07	1,28

Bilgi kişiye özel olsa da paylaşılmalıdır.	2,91	1,45
Bilgi paylaşımında bulunmazsam gücümü kaybederim.	2,60	1,30

Tablo 2’de, ölçekteki her bir maddenin puan ortalamaları ve standart sapmaları ölçeğin tümünün ortalamasından (3,56) küçük olanları puan büyüklüklerine göre sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgilerini paylaşarak diğer arkadaşlarına yeteneklerini gösterme şansı elde ettikleri düşüncesine katılma puanına ($X=3,50$; $s=1,21$) göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu bilgilerini paylaşarak arkadaşlarına yeteneklerini gösterme şansı elde ettiklerine inanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının rekabet avantajını arttırdığı düşüncesine katılım puanına ($X=3,48$; $s=1,28$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu düşünceye katıldıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşları arasındaki bilgi paylaşım durumundan memnun oldukları görüşüne katılma puanına ($X=3,47$; $s=1,21$) göre, öğrencilerin çoğunluğu bu düşünceye katılmakla birlikte bir kısmının (3,56 ortalama puanın altında bir puan almasından dolayı) arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı konusunda sorunları olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeni bir teknik geliştirdiklerinde arkadaşlarıyla paylaşma durumuna ait puanlarına ($X=3,47$; $s=1,14$) göre, öğrencilerin çoğu yeni bir teknik geliştirdiklerinde arkadaşlarıyla paylaşma fikrine sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ancak katılım puanının nispeten düşük olmasının da öğrencilerin bu konuda birtakım şüphelerinin olduğuna işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin üzerinde çalıştıkları konu hakkında arkadaşlarına düzenli bilgiler verdikleri görüşüne katılım puanına ($X=3,22$; $s=1,17$) göre, öğrencilerin bu görüşe katılma konusunda kararsız oldukları (3,56 ortalama puanının altında) yani arkadaşlarına düzenli bilgiler vermeye pek niyetli olmadıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımı konusunda arkadaşlarına güvendikleri fikrine katılım puanlarına ($X=3,14$; $s=1,16$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bilgi paylaşımı konusunda arkadaşlarına çok güvenmedikleri, ancak bu fikre katılım ortalamasının düşük olmasına rağmen bir kısım öğrencilerin ise arkadaşlarına güvenmekten yana oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı yaptıkları düşüncesine katılım puanları ($X=3,13$; $s=1,39$) nispeten düşük olsa da, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre katıldığı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ders, seminer, konferans gibi bilimsel ortamlarda bilgi paylaştıkları fikrine katılım puanına ($X=3,12$; $s=1,29$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu konuda kararsız olduğu ancak dikkate değer bir kısmının da bu fikre katıldığı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarının bilgi paylaşımı konusunda oldukça açık fikirli olduğu fikrine katılım puanına ($X=3,08$; $s=1,28$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu düşünceye pek katılmadıkları, ancak dikkate değer bir kısmının ise katıldığı yorumu yapılabilir.



Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşarak riske girmek istedikleri fikrine katılım puanlarına ($X=3,07$; $s=1,28$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun riske girme konusunda çok istekli olmadıkları ancak dikkate değer bir kısmının ise bilgilerini paylaşarak riske girmek istedikleri yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan öğrenciler kişiye özel bilgilerin de paylaşılması gerektiği düşüncesine katılım puanına ($X=2,91$; $s=1,45$) göre, öğrenciler bilgi kişiye özel olsa da paylaşılması gerektiğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgiyi paylaşmadıklarında kendilerini güç kaybetmiş olarak hissettikleri fikrine katılım puanlarına ($X=2,60$; $s=1,30$) göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre kesinlikle katılmadıklarını söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Bilgi paylaşımı niyeti; bireyin bilgiyi paylaşmaya istekli ve davranışa hazır olduğunun bir göstergesidir. Bilgi paylaşımı davranışı; örgütsel etkinliğe katkı sağlamayı ve iş görenlerin iş ile ilgili bilgilerini, yeteneklerini ve tecrübelerini takım arkadaşlarıyla paylaşmasını içeren bireysel bir davranışlardır. Bilgi paylaşımı niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, örgütsel öğrenme ve işletmenin rekabet avantajı açısından önemli olduğu kadar örgütlerdeki bireylerin kişisel gelişim ve beceri artırma kazanımları açısından da son derece önemlidir. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 322 öğrencinin bilgi paylaşım düzeyi beş tam puan üzerinden, ortalama 3,56 puan olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama öğrencilerin konuyla ilgili farkındalık düzeylerinin iyi bir durumda olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan ve ortalama puanları 3,56 puanın üstünde olan öğrencilerin; bilgi paylaşımının çalışma verimliliğini artırdığı düşüncesine katılım durumundan aldıkları puana göre, öğrencilerin çoğunluğunun bu fikre kesinlikle katıldığı, bilgileri paylaşıldığında kendilerinin de bilgiye ihtiyaçlarının olduğu ve birilerinin kendilerine cevap vermesini bekledikleri yorumu yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi paylaşımının yeni fikirler ve çözümler üretilmesine katkı sağladığı fikrine kesinlikle katıldığı, bilgi paylaşımının takım çalışmasını artırdığı düşüncesine katıldığı, bilgilerini paylaşarak çevresindekilere yardım etmenin kendisine keyif verdiği, bilgilerini paylaşarak insanlara yardımcı olmanın kendilerini iyi hissettirdiği, bilgi paylaşımı için katkı sağladıklarını düşünmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak için kişisel çaba gösterdikleri, kendilerine kişisel başarı hissi kazandıran bilgi paylaşımından hoşlandıkları, bilgi paylaşımının kendilerini ifade etme fırsatı sağladığı, bilgi paylaşımının bilgi birikimleri ve becerilerini arttırdığı, arkadaşlarıyla bilgilerini paylaşmaktan keyif aldıkları, elde ettikleri bilgi ve tecrübeyi arkadaşlarıyla daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalıştıkları, bilgi paylaşıldığında arkadaşları arasında saygınlığının arttığı, bilgi paylaşan insanların paylaşmayanlara göre daha çok prestije sahip oldukları, öğrencilerin arkadaşlarıyla alanlarıyla ilgili bilgileri paylaştıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan ve ortalama puanları 3,56 puanın altında olan öğrencilerin; bilgilerini paylaşarak diğer arkadaşlarına yeteneklerini gösterme şansı elde ettikleri, bilgi paylaşımının rekabet avantajını arttırdığı, arkadaşları arasındaki bilgi paylaşım durumundan memnun oldukları, yeni bir teknik geliştirdiklerinde arkadaşlarıyla paylaşma fikrine sahip oldukları, üzerinde çalıştıkları bir konu hakkında

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



arkadaşlarına düzenli bilgiler verdikleri, sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı yaptıkları yorumu yapılmıştır. Ancak bu guruptaki katılım puanlarının nispeten düşük olması, öğrencilerin bu konuda birtakım şüphelerinin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan ve ortalama puanları 3,56'ün altında olan öğrencilerin; bilgi paylaşımı konusunda arkadaşlarına çok güvenmedikleri, ders, seminer, konferans gibi bilimsel ortamlarda bilgi paylaşımında kararsız oldukları veya paylaşmadıkları, bilgi paylaşımı konusunda oldukça açık fikirli oldukları düşüncesine çok katılmadıkları, bilgi paylaşarak riske girme konusunda çok istekli olmadıkları, bilgi kişiye özel olursa paylaşmak istemedikleri, bilgiyi paylaşmadıklarında kendilerini güç kaybetmiş olarak hissetmedikleri yorumu yapılmıştır.

6. Kaynakça

Adenfelt, Maria and Lagerström Maria, (2006). Enabling knowledge creation and sharing in transnational projects, *International Journal of Project Management* 24, pp.191–198.

Aslan, Mehmet Fatih (2014). İşletmelerde Bilgi Paylaşımı, İnnovasyon Ve Firma Performansı İlişkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma, (Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep

Aydoğan, Enver ve Deniz, Gaye (2014). Sosyo-Teknik Kolaylaştırıcıların Bilgi Paylaşımı Ve Algılanan Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:36, s.34-59

Demirel, Yavuz (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s.200-216.

Demirhan, Ayşe ve Bozkurt, Serdar (2010). Banka Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Davranışına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 5, s.3016-3027

Eken, Muhammed (2015). İşletmelerde Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Ekip Çalışması Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*

Gürdal, Seda (2013). Örgüt Kültürü Ve Bilgi Paylaşımı İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.*

İmamoğlu, Salih Zeki, Kayış Ali, İnce Hüseyin (2018). Yerel Yönetimlerde Kurumsal Duygusal Hafıza, Bilgi Paylaşımı, Hizmet Geliştirme ve Hizmet Performansı Arasındaki İlişki, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2):95-113.

Işık, Cem ve Aydın, Ekrem (2016), Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* Cilt: 5, Sayı: 2, s.75-103.

Işık, Metin (2018). Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler Ve Bilgi Paylaşım Sürecinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi, *UIİİD-IJEAS*, (17. UİK Özel Sayısı):641-656



Karavardar, Gülşah (2012). Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s.145-156.

Kutanis, Rana ve Mercan, Nuray (2015). Bilgi Paylaşımı Davranışlarının Örgüt Kültürüyle İlişkisine Yönelik bir araştırma, Sakarya Üniversitesi İş ve İnsan Dergisi, Cilt-Sayı: 2-2, s.147-155.

Mercan, Nuray (2018). Bilgi Paylaşımının Duygusal Zekâ Ve Örgüt Kültürüyle İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, Anka E-Dergi (Teknik Ve Sosyal Bilimler Dergisi) Cilt 3/Sayı 1, s.s:26-39

Riege, Andreas (2005). "Three-Dozen Knowledge-Sharing Barriers Managers Must Consider", Journal of Knowledge Management, Vol. 9, Issue: 3, pp.18-35.

Sarıkaya, Belkıs (2011). Bilgi Paylaşımı Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

Sharratt, Mark ve Usoro, Abel (2003). Understanding Knowledge-Sharing in Online Communities of Practice, Electronic Journal On Knowledge Management, Volume 1 Issue 2, p.187-196.

Sözbilir, Fikret ve Yeşil, Salih (2016). Bilgi Yönetiminin Rekabetçi Avantaj Üzerinde Etkisi: Türkiye'de Bir Alan Araştırması, DERGİ ADI?? 32, s.92-116

Ulusoy, Berna (2015). Bilgi Paylaşımı Perspektifinde Öz Yeterliliğin Çalışan Yaratıcılığına Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



RISK ODAKLI BÜTÜNLEŞİK KURUMSAL KARNE YÖNTEMİ

Doç. Dr. Mehmet Fatih GÜNER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi

Öz

Kurumsal karne (balanced scorecard), işletmelerin stratejik amaçlarını ölçülebilir finansal ve finansal olmayan göstergelere dönüştürerek, yöneticilerin sürdürülebilir başarılar elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Uygulamaların olumlu sonuçlar vermesiyle bu yöntem özellikle büyük işletmelerde yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmuştur. Kurumsal karnede yer alan göstergeler yöntemin başarılı olmasında çok önemli olmasına rağmen, yöntemi geliştirenler tarafından bu göstergelerin belirlenmesi ve daha sonra kontrolü konusunda bir yaklaşım ortaya konulmamıştır. Kurumsal risk yönetimi ise işletme yazınında ve uygulamalarında kurumsal karne yönteminden bağımsız olarak ele alınan başka bir yöntemdir. Kurumsal risk yönetimi (enterprise risk management) işletmelerin karşı karşıya kaldıkları risklerin belirlenmesi ve bu risklerin işletmelere etkisini en aza indirecek şekilde yönetilmesi sürecidir. Kurumsal karne yöntemindeki finansal ve finansal olmayan göstergeler setinin kurumsal risk yönetimi ile belirlenmesi ve daha sonra izlenmesiyle her iki yöntemin bir sinerji oluşturacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kurumsal risk yönetimi ile kurumsal karnenin bütünleşik bir model olarak bir işletmede uygulanabilirliğini test etmektedir. Bunun için bir özel üniversite koşulları göz önünde bulundurularak risk odaklı bütünleşik kurumsal karne geliştirilmiştir. Araştırma ile bu bütünleşik modelin bir özel üniversitede uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal karne, kurumsal risk yönetimi, risk odaklı bütünleşik kurumsal karne.

RISK FOCUSED INTEGRATED BALANCED SCORECARD

Abstract

Balanced Scorecard transforms strategic goals into measurable financial and non-financial indicators help managers to achieve sustainable success. This method has been widely used especially in large multinational enterprises. Although the indicators in the balanced scorecard are very important in the success of the method, no approach was developed by the founders to determine these indicators and then control them. Enterprise Risk Management is another method that is considered independently from the balanced scorecard method in business literature and applications. Corporate Risk Management is the process of identifying the risks that businesses face and managing them in a way that minimizes the impact of these risks on businesses. It is



thought that both methods will form a synergy with the determination of the set of financial and non-financial indicators in the balanced scorecard method through the enterprise risk management and the subsequent monitoring. This study tests the applicability of enterprise risk management and balanced scorecard in an entity as an integrated model. For this purpose, a risk-focused integrated balanced scorecard was developed for a private university. The research concludes that this integrated model could be applied at a private university.

Key Words: Balanced scorecard, enterprise risk management, risk focused integrated balanced scorecard

Giriş

Uzun dönemli kalıcı başarılar elde ederek varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmelerin sağlıklı bir performans değerlendirme sistemine sahip olmaları çok önemlidir. Yöneticiler performans ölçümleri ile işletme kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını, işletmedeki gelişime açık yönlerin neler olduğunu belirleyebilmektedirler. İşletme yazınında çok çeşitli ve farklı performans ölçüm sistemleri bulunmaktadır. Kurumsal karne yöntemi¹ işletmelerin stratejik planlarını ölçülebilir performans göstergelerine dönüştürerek yönetsel süreçlerin etkinliğini arttıran bir yöntemdir. Başlangıçta stratejik performans değerlendirme yöntemi olarak tasarlanan Kurumsal karne (KK) özellikle 2000’li yıllarda geniş bir uygulama alanı bulmuş, üretim işletmeleri, hizmet işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır. Bu yıllardan itibaren yöntem, tasarımcıları ve diğer yönetim araştırmacıları tarafından stratejik yönetim modeli olarak tanımlanmıştır.

2000’li yıllarda işletme ve yönetim yazınında öne çıkan diğer önemli bir konu ise kurumsal risk yönetimi olmuştur. Büyük şirketlerin iflasları sadece şirket hissedarlarını değil ekonominin tüm paydaşlarını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha iyi yönetilmesini sağlayacak araçların/yöntemlerin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Bu çerçevede işletmelerde bir anlamda “erken uyarı sistemi” olarak da tanımlanabilecek olan risk belirleme ve yönetimi ön plana çıkmıştır. Amerika’da muhasebe ve finans alanındaki meslek örgütlerinin kurucusu olduğu COSO isimli organizasyon özellikle Kurumsal Risk Yönetimi (KRY) ve iç kontrol alanında yaptığı araştırmalar ve yayınlarla öncü rolü üstlenmiştir. COSO tarafından yayınlanan iç kontrol ve kurumsal yönetim rehberleri uygulamada genel kabul görmüş, öncelikle büyük işletmeler daha sonra kamu kurumları ve küçük işletmeler tarafından uygulanmıştır. Kurumsal karne (KK) yöntemi ile kurumsal risk yönetimi (KRY), benzer dönemde iki ayrı yöntem olarak uygulamada genel kabul gören yönetsel araçlar olarak dikkat çekmektedir.

KK, uygulamada geniş kabul görmekle birlikte çeşitli yönlerden de eleştirilmektedir. Eleştiriler içerisinde en dikkat çekici hususlardan biri, KK yönteminin işletme riskleri ile hiç

¹ İngilizcesi “Balanced Scorecard” olan bu yöntem dilimize dengeli sonuç kartı, sonuç kartı, puanlı sonuç kartı gibi çeşitli kavramlarla çevrilmiştir. Bu çalışmada yöntemi en iyi şekilde ifade ettiği düşünülen “kurumsal karne” terimi kullanılmıştır.



ilgilenmemesidir. Gerçekten de KK işletme performansını çeşitli boyutlardan ölçmeyi ve ortaya koymayı hedeflemesine karşın, kurumsal risklerin belirlenmesine ve yönetilmesine yönelik herhangi bir aksiyonu/önerisi bulunmamaktadır. Bu konu sistemin tasarımcıları arasında yer alan Robert Kaplan tarafından da kabul edilmiştir. Kaplan, kendi çalışmalarında risk yönetimi hakkında herhangi bir uygulamanın yer almadığını, son yıllarda kurumsal risk yönetimi konusunda ortaya çıkan gelişmelerin kendilerini risk yönetimi ile KK yönteminin nasıl bütünleştirilebileceği konusunda daha detaylı düşünmeye zorladığını ifade etmiş ve kurumsal risk yönetimi ile KK entegrasyonunu gelecek araştırma fırsatları olarak nitelendirmiştir (Özer & Çam, 2018).

Wisuttee Wong ve Rompho (2015) Tayland borsasına kayıtlı şirketler arasında yatıkları araştırmada KK ve KRY arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Borsaya kayıtlı firmalardan 93'ünün aynı anda hem KK'yi hem de KRY'yi kullandıklarını belirlemişler ve yöneticilerin verdikleri cevaplardan KK ile KRY arasında önemli ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, iki yöntemin entegre bir şekilde kullanılması durumunda, faydanın daha da fazlaşacağını ifade etmektedirler.

Kurumsal karne ve kurumsal risk yönetimi uygulamaları işletmelerde kurumsallaşma düzeyini arttıran yönetsel araçlardır. Bu araçlar işletmelere sürdürülebilir başarı ve kalıcılık gibi yönetsel konularda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı KK ile KRY gibi uygulamada genel kabul görmüş iki farklı yöntemin, bütünleşik (entegre) olarak uygulanıp uygulanamayacağını araştırmaktır. Bu çerçevede öncelikle KK ve KRY kuramı özet bir şekilde incelenmektedir. Daha sonra iki yöntemin entegre edildiği model ana hatları ile açıklanmaktadır. Daha sonra bir özel üniversite için KK ve KRY'nin bütünleşik olarak tasarlandığı model detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu model çalışmada Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne (ROBKA) olarak isimlendirilmektedir.

Kurumsal Karne Yöntemi

KK, işletmelerin uzun dönemli stratejik hedeflerini ölçülebilir performans göstergelerine dönüştürerek işletmelerin stratejik planlarında yer alan amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları konusunda geri bildirimde bulunur. KK dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla finansal boyut, müşteri boyutu, iç süreçler boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutudur. Bu boyutlar arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki, finansal boyutta başarı elde edebilmek için işletmenin müşteri boyutundaki amaçlarını başarması gerekmektedir. Müşteri boyutunda başarı elde edebilmenin yolu ise işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Bunun için de işletmenin iç süreçlerini etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İşletmedeki süreçler ancak kalifiye insan kaynağı, uygun bilişim altyapısı ve elverişli örgütsel iklim gibi unsurlarla mümkündür. Bunlar da KK'de öğrenme ve gelişme boyutunda yer almaktadır. KK işletmelerin stratejik amaçlarını yukarıda açıklanan dört boyutta toplamaktadır. Böylelikle finansal başarı elde etmek isteyen işletmelerin, diğer üç boyutta yer alan hedefleri tutturması gerekmektedir.



KK yönteminin orijinal tanımında “denge” sözcüğü yer almaktadır. Buradaki denge sözcüğü üç farklı açıdan dengeyi barındırmaktadır. Birincisi finansal ölçüler ile finansal olmayan ölçüler arasındaki dengedir. Birçok hissedar ve yönetici işletmelerdeki kurumsal performansı değerlendirirken ağırlıklı olarak finansal ölçülere odaklanmaktadır. Bu da finansal olmayan ölçülerin geri planda kalmasına neden olmaktadır. KK finansal olmayan ölçüleri de izleyerek işletmelerde daha sağlıklı performans değerlendirmelerinin yapılmasına yardımcı olmaktadır. İkinci denge kısa vadeli hedefler ile uzun vadeli hedefler arasındaki dengedir. Satışlar, gelirler, karlılık gibi kısa vadeli hedeflerin yanında, iç süreçler boyutunda kalite, öğrenme ve gelişme boyutunda çalışanların eğitimi gibi uzun dönemli hedeflere de yer vererek, uzun dönemde faydası görülecek ama işletmeye kalıcı değerler sunan yatırımların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Üçüncü denge unsuru ise öncül ve ardıl göstergeler arasındaki dengedir. Finansal göstergeler ardıl, finansal olmayan göstergeler ise öncül göstergeler olarak tanımlanır. Şöyle ki kalite ve müşteri memnuniyeti finansal olmayan; satışlar ise finansal ölçüttür. Kalite göstergelerindeki olumsuzlukların müşteri memnuniyetinde düşüş; müşteri memnuniyetindeki düşüşün gelecek dönemlerde satışlarda azalış şeklinde bir etki yaratma olasılığı oldukça yüksektir. Bu yüzden KK öncül ve ardıl göstergeleri bir arada kullanarak yöneticilerin sorunları erken saptamalarına yardımcı olmaktadır.

Kurumsal Risk Yönetimi

Kurumsal risk yönetiminin temel amacı işletmelerin amaçlarını başarmasına engel olacak risklerin belirlenmesi ve bunların yönetilmesidir. Risk, “gelecekte karşılaşılabilecek olan ve amaçların gerçekleştirilmesini engelleyebilecek tehditler/olumsuzluklar” veya “amaçlara ulaşmayı kolaylaştırabilecek fırsatlar” olarak tanımlanabilir (Derici, Tüysüz, & Sarı, 2007). Risk ifadesi bir taraftan gelecekle ilgili belirsizliği içerirken diğer taraftan, iyi yönetilmesi ve hazırlıklı olunması durumunda, kendi içerisinde fırsatlar da barındırmaktadır. KRY uygulamalarının hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde işletme yönetimine katkı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin karşılaşılabileceği riskler/olumsuzluklar üzerinde önceden düşünülmesi, çeşitli olasılıklara göre hazırlıkların yapılması ve böylelikle işletmelerin bu riskleri hiç etkilenmeden ya da minimum etki ile karşılayabilmesi doğrudan katkılara örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan KRY uygulamaları işletmenin kurumsallaşmasına katkı sağlayarak, dolaylı bir şekilde de işletmelerin başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

KRY uygulamalarının işletme yönetimine dolaylı ve/veya doğrudan etkisi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Karaca ve diğerleri (2018) kurumsal yönetim ile kurumsal risk yönetimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2009-2015 dönemine ait 231 firma ve zaman örnekleminde yapılan logistik regresyon analizinde kurumsal yönetim ile KRY'nin birbirlerini pozitif şekilde etkiledikleri görülmüştür. KRY uygulamasının kurumsal yönetim düzeyimi artırması önemlidir çünkü kurumsal yönetim düzeyi yüksek işletmelerde finansal başarısızlıklar daha az yaşanmaktadır. Kayalı ve Doğan (2018) kurumsal yönetim derecelendirme notları ile finansal başarılar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kurumsal yönetim notu daha yüksek olan işletmelerde bir anlamda finansal başarısızlıklar olarak nitelendirebilecek iflasların daha az

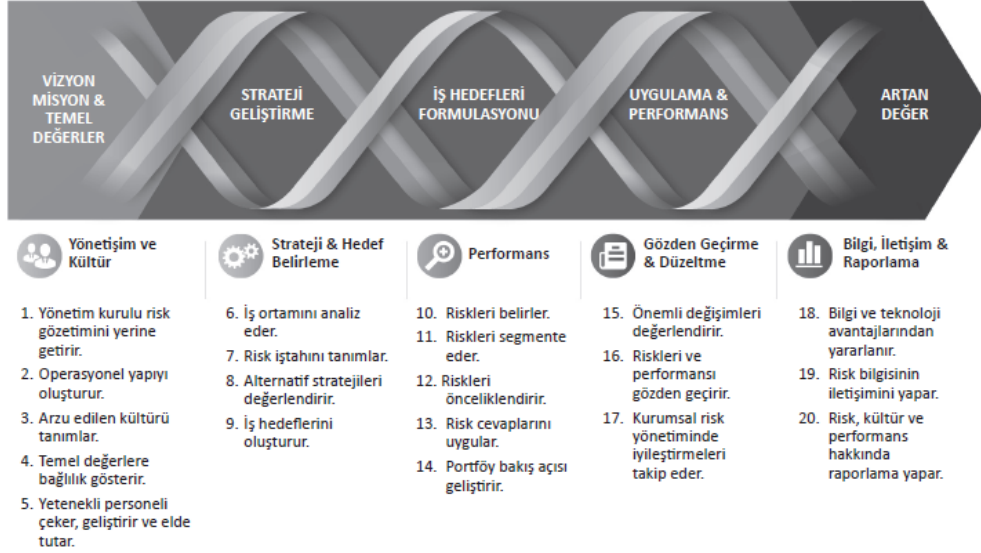


yaşadığı, kurumsal yönetimin işletmelerde finansal başarıyı sağladığı/kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Kayalı & Doğan, 2018). Kurumsal risk yönetiminin varlığı ve uygulamaları işletmelerin finansal performansını da etkilemektedir. Borsa İstanbul’da hisseleri işlem gören firmalar arasında yapılan araştırmaya göre işletmelerdeki kurumsal risk yönetimi uygulamalarının olgunluk seviyesi ile varlık karlılığı ve öz sermaye karlılıkları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Ertan, Arsoy, & Kılınçarslan, 2017). Bu çalışmalar KRY uygulamalarının işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesine gerek doğrudan gerekse dolaylı bir şekilde katkı sağladığını göstermektedir.

KRY’nin işletme yönetiminde önem kazanmasıyla birlikte KRY’nin işletmelerde nasıl uygulanabileceğini gösteren çeşitli yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iki ayrı kuruluş tarafından hazırlanan ve bir anlamda model olarak standartlaşan iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi International Organization for Standardization (ISO) tarafından geliştirilen ISO 31000- Risk Yönetimi İlkeleridir. Bu ilkeler kurumlara risk yönetimi süreçlerini inşa etmeleri ve uygulamaları için genel prensipler, çerçeve ve örnek süreç akışı sağlamaktadır. Sertifikasyon amacı taşımayan bir kılavuz standart niteliğinde olan ISO 31000 Risk Yönetimi İlkelerinde, risk yönetimi yaklaşımının özünü oluşturan risk kavramı, “belirsizliğin kurum hedefleri üzerindeki etkisi” olarak; risk yönetimi kavramı ise “kurumun riskleri yönlendirme ve kontrol etmede düzenli olarak uyguladığı faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 2009 yılında yayımlanan ISO 31000 - Risk Yönetimi İlkeleri, 15 Şubat 2018 tarihinde güncellenmiştir (İlgar & Erdoğan, 2018).

Bir diğer yaklaşım olan COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi, 1985 yılında Amerikan Ulusal Komisyonu’nu desteklemek üzere, hileli finansal raporlama üzerine çalışmak için bir araya gelen 5 bağımsız profesyonel kurumdan oluşan COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) tarafından ilk olarak 2004 yılında yayımlanmıştır. COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi, kurumsal risk yönetimi süreçlerinin geliştirilmesi, risk kültürünün kurum içerisinde benimsenmesi ve etkili bir kurumsal risk yönetimi yaklaşımının hayata geçirilmesi için kurumlara uluslararası kriterler sağlamaktadır. Söz konusu çerçeve, çok sayıda ülke ve kurum tarafından kurumsal risk yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinde önemli bir kaynak olarak kabul edilmiştir (İlgar & Erdoğan, 2018). Bu araştırmada KRY uygulamalarının geliştirilmesinde COSO modelinden istifade edilmiştir. Şekil 1 COSO KRY modelinin genel çerçevesini göstermektedir.

Şekil 1. COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi



Kaynak: (İlgar & Erdoğan, 2018)

COSO KRY modeli bir taraftan kurum içerisinde KRY kültürünün oluşmasını ve yayılmasını teşvik etmekte diğer taraftan KRY ilkelerinin standart ve düzenli bir şekilde kurum içerisinde nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan özellikli konu risklerin belirlenmesi ve yönetim sürecidir. Bu sürecin katılımcı bir yönetim anlayışıyla sürdürülmesi önemlidir. İlk olarak işletmelerin/kurumların karşılaşılabileceği riskler listelenir. Risk listesi hazırlanırken, olası tüm risklerin ifade edilmesi önemlidir. Risklerin belirlenmesi ve risk listesinin hazırlanması sürecinde mülakatlar, atölye çalışmaları, odak grup çalışması, olay envanteri vb yöntemler kullanılabilir. Hazırlanan risk listesi, risklerin sınıflarına göre gruplandırılır. Daha sonrasında risklerin önceliklendirilmesi çalışması gerçekleştirilir. Bunun için de etki ve olasılık analizinin yapılması gerekir. Katılımcılar tarafından puanlandırılan riskler, yüksek puandan düşük puana doğru listelenir. En yüksek puanlı riskten başlamak üzere tüm risklere verilecek cevaplar yani bu riskin oluşması durumunda yapılması gerekenler belirlenir. Gözden geçirme ve düzeltme aşamasında KRY genel hatları ile gözden geçirilir, öz değerlendirme ya da dış değerlendirme yoluyla KRY modelindeki gelişime açık yönler saptanır ve çözümler üretilir (Derici, Tüysüz, & Sarı, 2007; İlgar & Erdoğan, 2018; Akçakanat, 2016).

Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi (ROBKA)

KK bir işletmenin/kurumun stratejik planda yer alan amaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve yerine getirebildiğini izlemekte ve raporlamaktadır. Diğer taraftan KRY ise bu hedeflerin başarılmasını etkileyebilecek olumlu ve olumsuz etkenleri ve bunların işletme üzerine muhtemel etkilerini yöneterek işletmelere yardımcı olmaktadır (Beasley, Chen, Nunez, & Wright, 2006). Uygulamada bu iki ayrı modeli iki ayrı yönetim aracı olarak uygulayan işletmeler ve bunları bütünleşik bir model/yöntem şeklinde uygulayan işletmeler bulunmaktadır. Kurumsal Karne ve Kurumsal Risk



Yönetimi modellerinin entegre edildiği bütünleşik model bu çalışmada Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi (ROBKA) olarak tanımlanmaktadır.

Özer ve Çam (2018) yaptıkları çalışmada işletmelerin KK ve KRY modellerini birlikte kullandıkları bütünleşik modellerin dört farklı yaklaşımla gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Bu yaklaşımlardan ilkinde risk, KK'nin her bir boyutu için belirlenen hedefler ve ilgili ölçülerin yanına ilave risk hedefleri ve ölçüleri şeklinde direk olarak eklenmektedir. İkinci yaklaşımda, oluşturulan birleşik bir risk faktörü üzerinden risk, KK içerisine direk bir şekilde eklenmektedir. Riskle ilgili herhangi bir hedefin KK'de genellikle iç süreçler boyutu içerisinde bulunabileceği uygun görüldüğü için birleşik risk faktörünün bu boyuta eklenerek yönetilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. KK ile entegre ayrı bir risk puan kartının oluşturulmasını öneren üçüncü yaklaşımda da KK'nin içerisine direk olarak risk ölçüleri eklemenin yol açabileceği aşırı karmaşıklığın önüne geçebilmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu yaklaşım içerisinde performans ve risk ölçüleri, bir firma içindeki farklı departmanlarda farklı kişiler tarafından yürütülen farklı faaliyetler olarak görüldüklerinden dolayı, iki ölçüm uygulaması için de ayrı ancak birbirlerine benzer iki puan kartının kullanılmasının, daha bütüncül bir yönetim sistemi sağlayacağı iddia edilmektedir. Çalışma içerisinde ele alınan son yaklaşımda risk yönetimi, KK'nin orijinal dört boyutunun yanına risk boyutu eklenerek ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda tüm risk faktörlerini ve risk uzantılarını içeren ve böylece şirket tarafından karşı karşıya kalınacak toplam potansiyel riskler hakkında bir rapor sağlayan ek bir boyut KK içerisine dâhil edilmektedir (Özer & Çam, 2018).

140

Kotze ve diğerlerinin (2015) yaptığı araştırma sonuçları KK ile KRY'yi birlikte uygulayan işletmelerin KRY ölçülerini KK üzerinde gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Özer ve Çam (2018) tarafından yapılan dördümlü sınıflandırmada yer alan ilk yaklaşım da KK'de yer alan hedeflerin yanına risk ile ilgili ifadelerin/işlemlerin yapılması şeklindedir. Bu çalışmada da KRY uygulamalarının KK üzerinde yapılması yaklaşımı tercih edilmiştir.

Yöntem

Araştırmada olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde araştırma yürütülmüştür. Üniversite yönetimi izin vermediğinden, araştırmanın yürütüldüğü kurum X üniversitesi olarak tanımlanmaktadır. ROBKA'nın uygulanabilmesi için rektör yardımcısı, genel sekreter, üniversite kalite birim sorumlusu ile üç fakültenin dekan yardımcılardan oluşan bir proje ekibi oluşturulmuştur. Araştırmacı da proje ekibinde yer almış ve toplantıların hızlı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli hazırlıkları yapmıştır. Çalışmanın amacı bir vakıf/özel üniversite için ROBKA tasarımı olduğundan çalışmalar genelde beyin fırtınası toplantıları şeklinde yürütülmüştür. Odak grup çalışmaları ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile risklerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi süreci yönetilmiştir.

Olay Çalışması: X Üniversitesi Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Örneği

Tablo 1, X Üniversitesi için hazırlanan Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne (ROBKA) örneğini göstermektedir. Tabloda yer alan ilk üç sütun KK bilgilerini, geri kalan sütunlar ise



KRY uygulamaları hakkındaki bilgileri göstermektedir. Şekil 2 ise X Üniversitesi için hazırlanan KK'de yer alan ölçüler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini gösteren strateji haritasıdır. X Üniversitesi için hazırlanan KK, modelin orijinal tasarımında olduğu gibi, dört boyutta hazırlanmıştır. Boyutların isimleri ve içerikleri konusunda önemli değişikliğe gerek duyulmamıştır. Sadece “müşteri boyutu” ifadesi yerine “öğrenci boyutu” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

KK'nin ilk boyutu finansal boyuttur. Bu aşamada üniversite yönetiminin hedeflerinin finansal ölçütlere dönüştürülmesi gerekmektedir. Özel üniversitelerde temel gelir kaynağı eğitim gelirleridir. Bunun yanında özellikle araştırma faaliyetleri yürütmek suretiyle de gelir elde etmek mümkündür. Uzun dönemde fark yaratmak, iyi üniversiteler sıralamasında üst sıralara çıkmak isteyen üniversitelerin araştırma konusunda da kendilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu yüzden eğitim gelirlerinin yanında eğitim dışı gelirler (araştırma gelirleri) bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren özel üniversiteler, vakıf üniversitesi olduğundan kar amacı gütmeyen kurumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Vakıf yönetimleri, üniversite yönetimine finansal açıdan destek olmakla birlikte üniversitelerin kendi gelirleri ile giderlerin karşılaması arzulanmaktadır. Bu çerçevede finansal boyutta üçüncü bir ölçüt olarak öz yeterlik yer almıştır. Bu ölçüt üniversitenin giderlerinin ne kadarlık bir kısmını kendi öz kaynakları ya da gelirleri ile karşılayabildiğini ölçülemektedir.

Vakıf üniversitesi için tasarlanan KK'nin ikinci boyutu öğrenci boyutudur. Bu bölümde öğrenciler ile ilgili iki ölçüte ve diğer çözüm ortakları ile ilgili bir ölçüte yer verilmesi kararlaştırılmıştır. Öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini iki önemli ölçüt olarak kullanılmaktadır. Öğrencilerin beklentilerini karşılayan, onları geleceğe iyi bir şekilde hazırlayan ve başarılı bir kariyer için gerekli alt yapıyı sunan üniversitelerin fark yaratacağı ortadadır. Mezun olduğu üniversiteden memnun olan kişilerin, lisansüstü eğitimlerde ya da diğer eğitim faaliyetlerinde kendi üniversitesini tercih etmesi ya da yakınlarını üniversiteye yönlendirmesi ise öğrenci sadakatini olarak tanımlanmış ve ölçülmesi kararlaştırılmıştır. Öğrenci memnuniyetinin ve öğrenci sadakatinin eğitim gelirleri ile öz yeterlilik ölçütlerini doğrudan etkilemesi beklenmektedir. Diğer taraftan her ne kadar öğrenci boyutu olarak tanımlansa da bu bölümde araştırma projeleri ile ilgili bir ölçüte de yer verilmiştir. Üniversitelerin araştırma projelerini dışarıdan kamu/özel sektör işbirliği ile yapabiliyor olması önemlidir. Çünkü üniversiteler araştırma faaliyetleri için kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar ve sürdürülebilir bir başarı için de dış fonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden birlikte araştırma yapılan kurumların sayısının artırılması amaçlanmıştır ve bu ölçüt finansal boyutta yer alan eğitim dışı gelirler ile ilişkilendirilmiştir.

İkinci boyutta yer alan hedeflerin başarılabilmesi için üniversitede verimli bir eğitim ve araştırma sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Bunun için de üçüncü boyut, iç süreçler boyutunda, üç temel ölçüt belirlenmiştir. Eğitim süreçleri temel süreçler ve destek süreçler şeklinde iki kısma ayrılmış, her iki kısma ilgili uluslararası nitelikteki akreditasyon belgelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma faaliyetleri hakkında araştırma süreçlerini geliştirecek



uygulamaların teşvik edilmesi amacıyla “başarılı bir şekilde tamamlanan proje sayısı” ölçüt olarak belirlenmiştir.

Amaç	Performans göstergesi	Hedef	Risk ifadesi	Etki	Olasılık	Puan	Kontrol faaliyeti	İzleme	Gözden geçirme
FİNANSAL BOYUT	Eğitim gelirlerini arttırmak	Eğitim faaliyetlerinden elde edilen gelirler	Üniversite sayısının hızla artması kaydolun öğrenci sayısını azaltmaktadır.	10	7	70	Yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Fuarlara katılım gerçekleşti mi?	Yapıldı/ yapılmadı
	Eğitim dışı faaliyetlerden elde edilen gelirleri arttırmak	Eğitim dışı faaliyetlerden elde edilen gelirler	Kamu araştırma fonlarının azaltılması / kapatılması	8	5	40	Özel sektör ile araştırma geliştirme projelerine odaklanma	Özel sektör ile gerçekleştirilen projelerin durumu	Yapıldı/ yapılmadı
	Öz yeterliliği sağlamak	Bütçe karşılama oranı	Giderlerin beklenenden daha fazla gerçekleşme olasılığı	3	3	9	Risk yüzdesi düşük olduğundan herhangi bir kontrol öngörülmemiştir.		Yapıldı/yapılmadı
ÖĞRENÇİ	Öğrenci memnuniyetini sağlamak	Öğrenci memnuniyet anketleri	Eğitim ücreti artışlarının öğrencilerde tepkiye neden olma olasılığı	5	5	25	Eğitim ücret artışları hakkında önceden	Bilgilendirme yapıp yapılmadığı	Yapıldı/yapılmadı

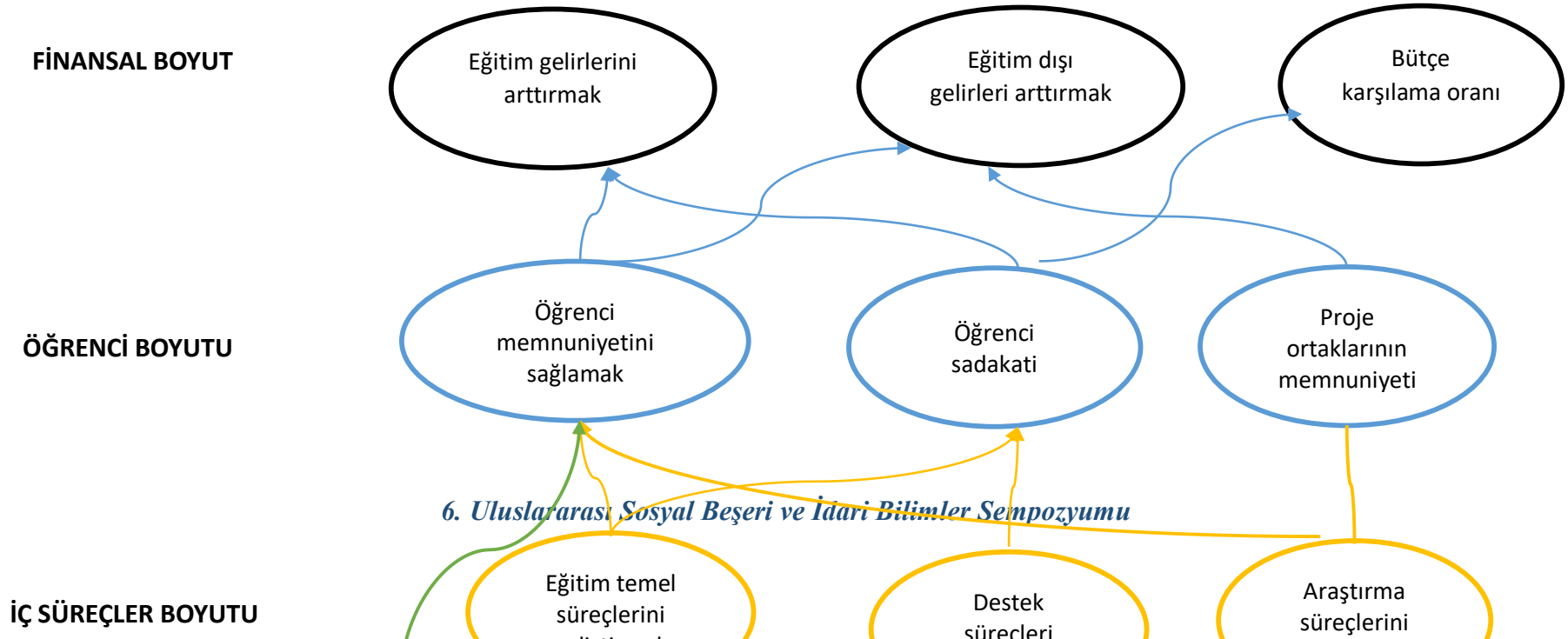
								bilgilendirmelerin yapılması		
	Öğrenci sadakatini sağlamak	Tekrar eğitim hizmeti alma oranı		Mezun öğrencilerle iletişimin kesilmesi	3	5	15	Mezunlarla yıllık düzenli toplantıların gerçekleştirilmesi	Düzenlenen organizasyon sayısı	Yapıldı/yapılmadı
	Proje çözüm ortaklıklarını geliştirmek	Proje işbirliği yapılan kurum sayısı		Proje çözüm ortaklarının projeleri sonlandırma kararı vermesi	4	4	16	Proje ortakları ile yaptırım içeren sözleşmeler imzalamak	Sözleşmeli imzalanan proje başvuruları	Yapıldı/yapılmadı
İÇ SÜREÇLER BOYUTU	Eğitim temel süreçlerinin iyileştirilmesi	İlgili bilim dalındaki akreditasyon belgesini almak		Akreditasyon ölçütlerinin değişmesi	6	5	30	Yetkin bir kuruluştan danışmanlık hizmeti alınması	Hizmet alınıp alınmadığının kontrolü	Yapıldı/yapılmadı
	Eğitim destek süreçlerinin iyileştirilmesi	Uluslararası geçerliliği olan bir kalite sertifikasına sahip olma		YÖK denetleme kurulu değerlendirmesinden olumsuz puan almak	5	4	20	Değerlendirme toplantısı öncesinde dosyaların hazırlanması	Dosyanın hazırlanıp hazırlanmadığı	Yapıldı/yapılmadı

	Araştırma süreçlerini geliştirmek	Başarılı bir şekilde tamamlanan araştırma projelerinin sayısı		Kilit araştırma personelinin işi bırakma olasılığı	3	6	18	İş sözleşmelerinde proje finali öncesi ayrılmalara yaptırım getirilmesi	İş sözleşmelerinin incelenmesi	Yapıldı/yapılmadı
ÖĞRENME VE GELİŞME BOYUTU	Üniversite genelinde dijitalleşme düzeyi	Tüm süreçlerin ve belgelerin dijitalleşme düzeyi		Siber saldırı olasılığı	4	8	32	Siber güvenlik saldırı tatbikatının yapılması	Tatbikatın yapıp yapılmadığı	Yapıldı/yapılmadı
	Araştırma alt yapısının geliştirilmesi	Araştırma olanakları anketi		Laboratuvarlarda yangın olasılığı	8	2	16	Yangın kontrol politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasının sağlanması	Yıllık değerlendirmenin yapılması	Yapıldı/yapılmadı
	Katılımcı yönetim	Çalışanların yönetime katılım düzeyi (anket / fikir sayısı)		Önerilerin genellikle çalışanların mali haklarına odaklanması	3	7	21	Kurumsal gelişime odaklanan fikirlere teşviklerin/ödüllerin verilmesi	Kurumsal gelişim fikirlerinin sayısı	Yapıldı/yapılmadı

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

	Kalifiye iş gücüne erişim	Boş kadrolara yapılan başvuru sayısı ve niteliği		Başvuru sayısının ve niteliğin beklenenden düşük gerçekleşmesi	4	8	32	Üniversitelerin düzenlediği kariyer fuarlarına düzenli katılım	Fuarlara katılım gerçekleşti mi?	Yapıldı/yapılmadı
--	---------------------------	--	--	--	---	---	----	--	----------------------------------	-------------------

Şekil 2. X Üniversitesi İçin Kurumsal Karne İlişki Haritası





KK'nin dördüncü boyutu öğrenme ve gelişme boyutudur. Bu boyutta örgütsel kültür, insan kaynağı, bilişim alt yapısı gibi ölçütlerin yer alması gerekmektedir. Öğrenme ve gelişme boyutundaki ölçütlerin, üçüncü boyutta yer alan diğer ölçütleri desteklemesi gerekmektedir. Bu çerçevede vakıf üniversitesi için nitelikli insan kaynağına erişim, katılımcı yönetim, araştırma alt yapısı ve dijitalleşme ölçütleri belirlenmiştir. Eğitim ve araştırma süreçlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için nitelikli akademik ve idari personele ihtiyaç duyulmaktadır. Üniversitenin açmış olduğu ilanlara yapılan başvuruların sayısı ve başvuru sahiplerinin nitelikleri göz önüne alınarak, üniversitenin nitelikli akademik ve idari personel tarafından tercih edilip edilmediği izlenmektedir. Özellikle üniversitelerde, sorunları zamanında belirleyip kalıcı çözümler üretebilmek için katılımcı yönetim oldukça önemlidir. Çünkü üniversiteler herhangi bir ürünün üretildiği fabrikalar ya da üretim tesisleri değildir. Katılımcı yönetimi ölçmek için iki ayrı ölçüt saptanmıştır. Birincisi katılım düzeyini ölçmeye yönelik anketler; ikincisi ise çalışanlardan gelen ve uygulamaya konulan öneri sayısıdır. Bu boyuttaki üçüncü hedef araştırma alt yapısının geliştirilmesidir. Araştırmacılar arasında yapılacak anketlerle ihtiyaçların saptanması ve karşılanması amaçlanmaktadır. Öğrenme ve gelişme boyutundaki son hedef ise üniversitenin dijitalleşme düzeyi olarak ifade edilen bilişim alt yapısının gelişmişliğidir. Bu çerçevede üniversitenin tüm süreçlerinin dijital ortamda yürütülüp yürütülmediği ölçümlenmektedir.

X üniversitesi için KK tasarımı sonrasında KRY prosedürleri uygulanmıştır. KRY prosedürleri sırasıyla, risk ifadesinin belirlenmesi, risklerin önceliklendirilmesi, kontrol faaliyetinin atanması, izleme ve gözden geçirmedir. Çalışmanın bu bölümünde KK'de yer alan sadece bir stratejik amaç için KRY prosedürün nasıl yürütüldüğü detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Diğer amaçlar için de süreç benzer şekilde işlediğinden ek açıklamalar yapılmamaktadır.

Bu bağlamda ilk hedef olan “eğitim gelirlerini artırmak” için süreç şu şekilde yürütülmüştür: İlk olarak KK'da yer alan hedef için bir risk ifadesi oluşturulmuştur. KK'de yer alan hedefin başarılmasına engel olacak, gelecekte ortaya çıkması muhtemel bir risk/olasılık tanımlanmıştır. Örneğin eğitim gelirleri hakkındaki risk ifadesi “üniversite sayısının hızla artması kaydolmayan öğrenci sayısını azaltmaktadır” şeklindedir. Üniversiteye giriş sınav istatistikleri, nüfus bilgileri, öğrenci kayıt bilgileri ve eğitim trendleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, yakın gelecekte vakıf üniversitelerinin “öğrenci” sorunu yaşayacağı gayet açıktır.

İkinci aşamada bu risk etki ve olasılık açısından değerlendirilmiştir. Etki analizi, riskin ortaya çıkması durumunda üniversiteyi maddi ve manevi olarak ne ölçüde etkileyeceğini hesaplamaya çalışır. Olasılık analizi ise riskin gerçekleşme, ortaya çıkma yüzdesidir. Her iki analizde de katılımcılardan risk ifadesine en yüksek 10, en düşük 1 olmak üzere puanlandırmaları istenmiştir. Bunun sonucunda risk ifadesi 70 puan ile KRY'deki en yüksek risk olarak tespit edilmiştir. Risk önceliklendirme çalışmasında düşük puan alan riskler ihmal edilebilir riskler olarak da değerlendirilebilir.

KRY'nin üçüncü aşaması, dikkate alınması gereken riskler için kontrol faaliyetinin saptanmasıdır. Yani bu riskin etkilerini sıfırlayacak ya da etkilerini sıfırlamak mümkün değilse üniversiteyi minimum etkileyecek bir kontrol faaliyeti belirlemektir. Olay çalışmasının yürütüldüğü vakıf üniversitesindeki proje ekibi, bu riski doğru bir şekilde yönetebilmek için çözümün üniversitenin “uluslararası” nitelik kazanması olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çerçevede “eğitim gelirlerini” artırma stratejik amacı için



belirlenen “üniversite sayısının hızla artmasıyla kaydolan öğrenci sayısının azalması” riski için “yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi” kontrol faaliyeti belirlenmiştir.

İzleme, bir önceki aşamada belirlenen kontrol faaliyetlerinin yapılıp yapılmadığı veya ne ölçüde yapıldığı konusunda bir verinin oluşturulması ve bunun bir rapor halinde ilgili kişiye iletilmesidir. Gözden geçirme aşaması proje ekibinin KRY çerçevesini genel ve özel olarak değerlendirmesidir. Çünkü gerek KK gerekse KRY dinamik bir süreçte çalışmaktadır. Bu çerçevede tasarlanan modelin yeni koşullara uygun olup olmadığı, daha önce belirlenen risk ifadelerinin geçerliliğini koruyup korumadığı değerlendirilir. Gerek duyulması halinde gerekli değişiklikler yapılır.

Sonuç

KK yöntemi finansal ölçülerle finansal olmayan ölçülerin bir arada kullanıldığı bir model ile işletme yöneticilerinin kısa ve uzun dönemli performansı sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlayan bir yaklaşımdır. KRY ise işletmelerin/kurumların karşılaşılabileceği risklere odaklanarak, yöneticilerin bu riskleri başarılı bir şekilde yönetebilmelerine yardımcı olmakta ve böylelikle kurumsal amaçların başarılmasına yardımcı olmaktadır. KK ve KRY ayrı yöntemler olarak uygulanabilen iki yönetim aracıdır. İki yöntemin ayrı yürütülmesi hem kaynak verimsizliğine hem de yönetimde dağınıklığa neden olabilmektedir. Bu bağlamda bütünleşik bir model üst yönetimin, kurumun genel durumunu anlamasına ve sağlıklı çözümler geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi için, iki yaklaşımın bir arada uygulandığı bütünleşik bir modelin uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmıştır. Araştırma sadece ROBKA tasarımına odaklanmıştır. Çünkü ROBKA’da yer alan ölçülerin izlenmesi ve raporlanması hem oldukça uzun bir süreyi gerektirmekte hem de kurum içi sır niteliğindeki bilgilerin paylaşımını gerektirmektedir. Bundan dolayı araştırmanın kapsamı sadece ROBKA tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Olay çalışması sonucunda KK ve KRY gibi iki yaklaşımın bütünleşik bir modelde birleştirilebileceği, bu çalışmada Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi olarak tanımlanan modelin bir vakıf üniversitesinde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. ROBKA yönteminin, kurum/işletme yönetimine katkısı, modelin işletmelerin büyümesine ve kurumsallaşmasına etkisinin olup olmadığı ise yeni araştırma konuları olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Akçakanat, Ö. (2016). Kurumsal Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetim Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 30-46.

Beasley, M., Chen, A., Nunez, K., & Wright, L. (2006). Working Hand in Hand: Balanced Scorecards and Enterprise Risk Management. *Strategic Finance*, 87(9), 49-55.

Derici, O., Tüysüz, Z., & Sarı, A. (2007). Kurumsal Risk Yönetimi ve Sayıştay Uygulaması. *Sayıştay Dergisi*(65), 151-172.

Ertan, Y., Arsoy, A. P., & Kılınçarslan, T. B. (2017). Kurumsal Risk Yönetimi Olgunlaşma Seviyesinin Finansal Performansa Etkisi:Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 139-154.

İlgar, T., & Erdoğan, G. (2018). Kurumsal Risk Yönetimi Türk Kamu Yönetimine Nasıl Entegre Edilebilir? *Denetim*(8), 63-76.



Karaca, S. S., Şenol, Z., & Korkmaz, Ö. (2018). Kurumsal Yönetim İle Kurumsal Risk Yönetimi Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(78), 235-248.

Kayalı, N., & Doğan, İ. (2018). Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu İle İşletmelerin Finansal Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(78), 111-124.

Kotze, P., Vermaak, F., & Kirsten, E. (2015). Including risk in the balanced scorecard: Adoption rate and implementation methods of Johannesburg Stock Exchange listed organisations. *iiSouthern African Business Review Special Edition Accounting Research*, 99-117.

Özer, G., & Çam, İ. (2018). Dengeli Puan Kartı ve Risk Yönetimi: Entegrasyon İçin Alternatif Yaklaşımların İncelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(18), 141-169.

Wisuttee Wong, G., & Rompho, N. (2015). Linking Balanced Scorecard and COSO ERM in Thai Companies. *Journal of Management Policy and Practice*, 16(2), 127-134.



SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA FİNANSAL ŞEFFAFLIK: TÜRKİYE VE ABD UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Mehmet Fatih GÜNER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Öz

İyi yönetim, sürdürülebilir finansman ve toplumsal destek Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından çok önemlidir. Başarılı STK'lar faaliyetleri ve finansal durumları hakkında paydaşlarını bilgilendirerek, bir anlamda paydaşlarına hesap vererek, bunları gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmanın amacı STK'lardaki hesap verebilirliğin neden gerekli olduğunu kuramsal açıdan ortaya koyarak hesap verebilirlik bağlamında Türkiye ve ABD uygulamalarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu çerçevede iki ülkenin mevzuatı karşılaştırılmış, özellikle ABD'deki Form 990 uygulamasının Türkiye'deki beyannamelerden farkı araştırılmıştır. ABD'deki hesap verebilirlik uygulamalarının Türkiye'deki uygulamalara kıyasla daha kapsamlı finansal bilgiler sunduğu ve bu bilgilerin kamuoyuna daha açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Hesap Verebilirlik, Finansal Şeffaflık, Form 990

150

FINANCIAL TRANSPARENCY OF NONPROFIT ORGANIZATIONS: THE COMPARISON OF TURKISH AND US PRACTICES

Abstract

Good governance, sustainable finance and public support are essential for Nonprofit Organizations (NPOs) in order to exist. Successful NPOs perform these activities by providing information to stakeholders, in other words accountability to stakeholders. The aim of this study is to compare Turkish and US practices in the context of accountability by presenting why accountability is necessary for NPOs. In this context, the legislation of the two countries has been compared and the Form 990 in the USA has been reviewed and the differences between the Turkish forms and Form 990 have been revealed. It has been concluded that accountability practices of NPOs in U.S. provides more comprehensive financial information than their Turkish counterparts; and in the US, more stakeholders have access to it.

Key Words: Nonprofit Organizations, Accountability, Financial Transparency, Form 990

JEL Classification Codes: M14, M48, H83



Giriş

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) çok eski tarihlerden bugüne dek sosyal, siyasal ve ekonomik düzenin önemli bir aktörü olarak faaliyet göstermektedir. Önceleri daha çok gönüllülük ilkesi çerçevesinde ve ulusal sınırlar içerisinde yürütülen sivil toplum faaliyetleri, göreceli olarak küçük örgütler/kurumlar tarafından gerçekleştirilmekteydi. Küreselleşme, bilişim ve iletişim teknolojileri gibi temel etkenler toplumsal gelişim, kamu yönetimi reformları, siyaset sosyolojisi ve demokratikleşme gibi unsurlar ile birlikte sivil toplum kavramını ve uygulamalarını da etkilemektedir. Bu etkileşim sivil toplum alanında faaliyet gösteren kurumları çeşitlilik, sosyolojik rol ve ekonomik büyüklük bağlamında önemli ölçüde zenginleştirmiştir. STK'lar küçük yerel derneklerden çok geniş ve oldukça profesyonel kuruluşlara (Şahin ve Öztürk, 2008:15) farklı alanlarda çalışan gönüllü örgütlerden düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatandaşlık inisiyatiflerine, hükümet-dışı örgütlerden sendikalara ve meslek odalarına kadar geniş bir yelpaze içinde hareket etmektedirler (Keyman, 2006:10).

Günümüzde vakıf, dernek, meslek örgütü, sendika, siyasi parti çatısı altında on binlerce sivil toplum hareketi faaliyet göstermektedir. Devasa bir büyüklüğe ulaşan sivil toplum dünyasının düzenli çalışabilmesi için bu alanda yasaların ya da standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede STK'ların kuruluş, örgütlenme, finansman, faaliyetlerin yürütülmesi ve kontrolü gibi başlıklarda çeşitli yasal düzenlemelere konu olduğu görülmektedir. STK'larda hesap verebilirlik olarak da tanımlanan STK'ların faaliyetleri ve faaliyetlerinin finansal sonuçları hakkında paydaşlarını bilgilendirmeleri de yasalarla düzenlenen konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konusu sadece STK'larda hesap verebilirlik ile sınırlı olan bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır:

1. Hesap verebilirlik kavramı çerçevesinde STK'ların neden kamuoyunu bilgilendirmeleri gerektiğini kuramsal açıdan ele alarak Türkiye'deki mevcut durumu ortaya koymaktır.
2. Türkiye ve ABD'deki hesap verebilirlik mevzuatını karşılaştırmak, özellikle ABD'de başarılı bir şekilde uygulanan STK'ların kamuoyunu tatmin edici bir şekilde bilgilendirmelerini sağlayan etkili bir araç olan Form 990 uygulaması hakkında bilgi vermek ve bu uygulamanın Türkiye'de uygulanabilirliğini araştırmaktır.

Bu bağlamda ilk olarak hesap verebilirlik kavramı vekâlet kuramı ve paydaş kuramı açısından değerlendirilerek STK'ları hesap verebilirliğe zorlayan etkenler açıklanmaktadır. Sonra Türkiye'de STK'larda hesap verebilirlik hakkındaki mevzuat incelenmektedir. Daha sonra ABD'de kullanılan Form 990 isimli beyanname detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Son olarak değerlendirme ve öneriler başlığı altında Türkiye ve ABD hesap verebilirlik uygulamaları karşılaştırılmaktadır.

1. STK'larda Hesap Verebilirlik: Kavramsal Çerçeve

1.1. Hesap Verebilirlik: Vekâlet Kuramı ve Paydaş Kuramı

Hesap verebilirlik bir kişi ya da kurumun yürüttüğü faaliyetleri ve bunların sonuçlarını ilgi duyanlara ve yasal mercilere bildirme yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır (Yuesti vd., 2016). Başlangıçta sadece sivil toplum yazınında kullanılan ve STK'ların uygulamaya çalıştığı hesap verebilirlik kavramı zamanla işletme yönetimi ve kamu yönetimi yazınında da sıklıkla kullanılır olmuştur (Lee, 2004). Lloyd (2005:3) hesap verebilirlik kavramının geleneksel olarak “vekâlet kuramı” kapsamında değerlendirildiğini, bunun özel işletmeler için doğru olabileceğini ama STK'larda hesap verebilirliği

“paydaş kuramı” kapsamında değerlendirmenin daha doğru olacağını ifade etmektedir. Vekâlet kuramı mülkiyeti elinde bulunduran pay sahipleri (asıllar) ile başka bireyler (vekiller) arasında, bazı karar verme yetkilerini de içeren yönetim hizmetlerini yerine getirmesi amacıyla bir sözleşme geliştirilmesidir (Mirze ve Ülgen, 2013:465). Vekâlet kuramına göre vekilin, aslı faaliyetler ve faaliyet sonuçları hakkında bilgilendirmesi gerekmektedir. Çünkü vekil yönetim eyleminden sorumlu olan kişi olarak asıldan işletme ile ilgili olarak daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir (Çelik ve Bedük, 2014). Bunu sağlamak için yasal teşvikler ve yaptırımlar bulunmaktadır. Vekâlet kuramının STK'lara uyarlanması durumunda bağışçılar, devlet ve söz konusu STK'nın yönetim kurulu gibi birimler bilgilendirilirken STK'ların sunduğu hizmetlerin kullanıcıları ihmal edilebilmektedir. Bundan ötürü “vekâlet kuramı” yerine “paydaş kuramı” STK'larda hesap verebilirlik açısından daha faydalıdır (Lloyd, 2005:3).

Paydaş kuramı, bir işletmenin/kuruluşun varlığını devam ettirebilmesi için paydaşların beklentilerini karşılama gerektirdiğini ileri süren bir yaklaşımdır. Ertuğrul'a göre (2008:207) paydaş kavramı dar tanımıyla kuruma doğrudan ekonomik fayda sağlayan grupları; geniş tanımıyla kurumun faaliyetlerinden etkilenen ya da faaliyetleri etkileyen herkesi kapsamaktadır. Geniş tanımın içerisine insanlar arasındaki ilişkilerin yanısıra insan ve çevre ilişkisi de dahil edilebilir (Yuesti vd., 2016). Kuruluşun başarısının kuruluşun amacının gerçekleşmesini etkileyebilecek müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, ortaklıklar, finans sağlayanlar ve diğer ana (hedef) kitleleri ile olan ilişkilerini nasıl yönettiğine bağlı olduğu fikrine dayanan (Çınarlı, 2014) paydaş kuramı hangi paydaş gruplarının yönetimin ilgisini gerektirdiğini ve bu ilgiyi hak ettiğini sistematik bir şekilde belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sistematik süreç kurum kaynaklarının gereksiz faaliyetlere ve düşük önem derecesine sahip paydaşlara yöneltilmesine engel olarak yöneticilere destek sağlamaktadır (Ertuğrul, 2008:205).

Paydaş kuramına göre STK'larda hesap verebilirliği dört farklı grupta sınıflandırmak mümkündür (Lee, 2004). Birincisi STK'ların kendilerine finansal destek ve yasal çalışma ortamı sağlayan bireysel bağışçılara, kurumsal bağışçılara ve devlete hesap vermeleridir. İkincisi STK'ların sunduğu hizmetlerden ve olanaklardan faydalanan kullanıcılara hesap vermeleridir. Üçüncüsü STK'ların kendileridir. Misyon, değerler, çalışanlar ve yöneticileri göz önünde bulundurarak kendi kendilerine hesap vermeli, öz değerlendirme yapmalıdırlar. Sonuncusu ise STK'ların kendileri ile benzer işi yapan diğer STK'lara hesap vermeleridir. Paydaş kuramına göre sürdürülebilir başarı elde etmek isteyen STK'lar paydaşların beklentilerini karşılamaz. Bir kuruluşun paydaşları ile ilişkilerini güçlendirmesi, paydaşlarını anlamaya çalışması ve onların beklentilerini karşılama çabası içerisinde olması o kuruluşu sorumlu yönetim, yenilikçilik, değişime uyum, sürdürülebilir finansal destek, kaynakların verimli kullanımı, misyona uygun faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gibi yetkinlikleri kazandırmaktadır. Bu yetkinlikler ise STK'ların varlıklarını devam ettirmelerini sağlamaktadır.

1.2. Hesap Verebilirlik Neden Gerekli?

Hesap verebilirlik kavramının gerekliliğini kuramsal bağlamda açıklayan bu yaklaşımlara ek olarak uygulamada STK'ları hesap verebilirliğe zorlayan çeşitli nedenler vardır. Bunları üç başlık altında toplamak mümkündür (Murtaza, 2012; McConville ve Corderyb, 2018; Rodriguez vd., 2012).

Birincisi STK'ların finansmanının doğrudan ya da dolaylı olarak toplum tarafından yapılmasıdır. KUSİF'e göre (2017) Türkiye'deki durumda STK'ların finansman modelleri, kendini sürdürülebilir gelir getirici modellerden karma gelir modellerine ve yalnızca hayırseverliğe dayalı inisiyatifler



tarafından verilen bağışlara kadar değişim göstermektedir. Bununla birlikte başlıca gelir kaynakları önemli ölçüde üyelik aidatları ile bireylerin ve kurumların yaptığı bağışlardan oluşmaktadır (Çarkoğlu ve Aytaç, 2016; Kurt ve Taş, 2015). Bağışlar ve üye aidatları gibi iki temel finansman kalemi (Kurt ve Taş, 2015) doğrudan finansman aracı olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan kamu yararına faaliyet gösteren STK'lara yapılan bağışların, bağışçıların vergi matrahından indirilebilmesini mümkün kılan vergisel düzenlemeler, devletin tahsil edebileceği vergi gelirlerinin STK'larına aktarılması anlamına geldiğinden bu bağışların dolaylı finansman olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Finansmanı sağlayan toplum olduğundan, STK'ların faaliyetleri ve bunların finansal sonuçları hakkında toplumu bilgilendirmeleri gerekmektedir. Yalçın vd.'ye (2016) göre fon verenler doğrudan veya dolaylı olarak yaratılan değişimi anlamak, bilgi edinmek ve kaynaklardan en üst düzeyde yararlanıldığından emin olmak için STK'ların yürüttükleri faaliyetlerin etkileri hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedir. Hatta STK'lara fon sağlayan kurumlar, STK'ların yaratmayı amaçladığı değişimlerin önceden saptanması, değişim alanlarına ilişkin göstergelerin belirlenmesi, ölçümleme ve değerlendirme yapılması gibi faaliyetleri içeren sosyal etki değerlendirmesinin yapılmasını beklemektedirler (Yalçın vd., 2016).

STK'ların faaliyetleri ve finansman sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirmelerini gerektiren ikinci neden ise STK'larla ilgili olumsuz haberlerdir. STK'ların temel amacı topluma hizmet ya da kamu yararı olmasına rağmen dönem dönem STK'ların adı ya da STK yöneticileri çeşitli yolsuzluk iddiaları ile birlikte anılmaktadır (Rodriguez vd., 2012:663). Ayrıca STK'ların terörün finansmanı, kara para aklama gibi yasa dışı işlerde kullanıldığı da görülmektedir (Murtaza, 2012). Ulusal ve/veya çokuluslu STK yöneticilerinin karıştığı iddia edilen yolsuzluk ve yasa dışı eylemlere ilişkin haberler, sadece habere konu olan STK'ları etkilememekte, diğer STK'ları da olumsuz etkileyerek bu kuruluşların meşruiyetlerine zarar vermektedir. Bu tür olaylardan ötürü STK'ların daha şeffaf olmasına yönelik güçlü bir talep söz konusudur.

Üçüncüsü STK'ların üstlendikleri misyon ve yarattıkları ekonomik katma değer ile sosyal ve ekonomik yaşamın oldukça önemli bir unsuru haline gelmiş olmalarıdır. Gelişmiş ülkelerin önemli göstergelerinden biri olan güçlü sivil toplum hareketlerinin oluşabilmesi güvene dayalı bir ortamın varlığına bağlıdır. Bu ortam için de sivil toplum paydaşlarının bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çünkü sivil toplum hareketleri her ne kadar bünyesinde profesyonel çalışanlar istihdam etseler de özü itibarıyla gönüllülük esasına dayalıdır. Gönüllü katkı sağlayacak bireylerin ve kurumların ikna edilmesinde bilgilendirmeler önemli rol oynamaktadır. Buradaki temel amaç toplumsal güveni artırma yoluyla bağışçılığı yaygınlaştırmaktır. Toplumsal güveni sağlamak için STK'lardan muhasebe standartlarına göre hazırlanmış yıllık raporlar istenilmektedir (McConvillea ve Corderyb, 2018).

2. Türkiyede STK'lar ve Hesap Verebilirlik

Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların hesap verebilirliği yasal hesap verebilirlik ve gönüllü hesap verebilirlik olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Yasal hesap verebilirlik kapsamı ve yöntemi yasalarla belirlenmiş denetim ve bildirim sorumluluğudur. Bazı STK'lar yasal düzenlemelerin ötesine geçmekte, küresel iyi uygulama örneklerinden esinlenerek faaliyetleri ve performansını hakkında daha detaylı raporlar hazırlamakta, bunları kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu durumu gönüllü hesap verebilirlik olarak tanımlamak mümkündür.



2.1. Yasal Hesap Verebilirlik

Yasal hesap verebilirliğin kapsamı, yöntemi, verilecek beyannameler ve raporlama yapılacak merciler yasalarla düzenlenmiştir. Hesap verebilirlik hakkındaki düzenlemeler genellikle mevzuatın denetim, beyanname ve bildirim başlığı altında yer almaktadır. STK'larda iç ve dış denetim olmak üzere iki denetim sistemi bulunmakta ve denetim sonuçları farklı mercilere raporlanmaktadır. Yasal düzenlemelerde ilke olarak özdenetim öngörülmüş ve denetim işlevinin STK'ların yetkili kurulları olan denetim kurulu tarafından yapılması benimsenmiştir. Denetim kurulları yönetimi özellikle finansal yönden incelemekte ve bir rapor hazırlayarak tüm üyelerin katılabildiği genel kurula sunmaktadır. Dış denetimde bağımsız denetim kuruluşları ve kamu idarelerinden oluşan karma bir model bulunmaktadır. Ülkemizde STK'lar vakıf, dernek, sendika, siyasi parti ve meslek örgütü tüzel kişilikleri altında faaliyet göstermektedirler. Kuruluş, örgütlenme, yürütme, iç ve dış denetim, beyanname verme, tasfiye gibi konular yasalar ve yönetmeliklerle düzenlenmiş ve her bir STK grubu bir kamu idaresi ile ilişkilendirilmiştir. STK'lar ve kamu idareleri arasındaki ilişki hiyerarşik bir ast-üst ilişkisi şeklinde anlaşılmamalıdır. Tablo 1 Türkiye'deki STK gruplarını ve ilişkili kamu idaresini göstermektedir:

Tablo 1: Sivil Toplum Kuruluşları ve İlişkili Kamu İdareleri

Sivil Toplum Kuruluşu	İlgili Kamu İdaresi
Vakıflar	Kültür ve Turizm Bakanlığı Vakıflar Genel Müdürlüğü
Dernekler	İçişleri Bakanlığı Sivil Toplum İlişkileri Genel Müdürlüğü
Sendikalar	Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Siyasi Partiler	Anayasa Mahkemesi, Yargıtay Başsavcılığı
TÜRMOB	Hazine ve Maliye Bakanlığı
TMMOB	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Meslek Örgütleri	Türk Tabipleri Birliği Sağlık Bakanlığı
	Ticaret ve Sanayi Odaları Ticaret Bakanlığı
	Barolar Birliği Adalet Bakanlığı

Vakıflarda Denetim ve Bildirim Yükümlülükleri: Vakıf yönetimi; vakfın yönetici veya yönetim kurulu üyeleri listesini, bir önceki yıla ait faaliyet raporlarını, bütçe ve bilançolarını, gayrimenkullerini, malî



tablolarını ve bu tabloların uygun araçlarla yayımlandığına dair belgeyi, işletme ve iştiraklerinin malî tabloları ile yönetmelikle belirlenecek diğer bilgileri içeren beyannameyi her takvim yılının ilk altı ayı içerisinde Genel Müdürlüğe verir. Mülhak, cemaat, esnaf vakıfları ile yeni vakıflarda iç denetim esastır. Vakıf; organları tarafından denetlenebileceği gibi, bağımsız denetim kuruluşlarına da denetim yaptırabilir. Vakıf yöneticileri, en az yılda bir defa yapılacak iç denetim raporları ile sonuçlarını, rapor tarihini takip eden iki ay içerisinde Genel Müdürlüğe bildirir. Vakıfların amaca ve yasalara uygunluk denetimi ile iktisadî işletmelerinin faaliyet ve mevzuata uygunluk denetimi Genel Müdürlüğe yapılır.¹

Derneklerde Denetim ve Bildirim Yükümlülükleri: Derneklerde iç denetim esastır. Genel kurul, yönetim kurulu veya denetim kurulu tarafından iç denetim yapılabileceği gibi, bağımsız denetim kuruluşlarına da denetim yaptırılabilir. Genel kurul, yönetim kurulu veya bağımsız denetim kuruluşlarınca denetim yapılmış olması, denetim kurulunun yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz. Denetim kurulu; derneğin, tüzüğünde gösterilen amaç ve amacın gerçekleştirilmesi için sürdürüleceği belirtilen çalışma konuları doğrultusunda faaliyet gösterip göstermediğini, defter, hesap ve kayıtların mevzuata ve dernek tüzüğüne uygun olarak tutulup tutulmadığını, dernek tüzüğünde tespit edilen esas ve usullere göre ve bir yılı geçmeyen aralıklarla denetler ve denetim sonuçlarını bir rapor halinde yönetim kuruluna ve toplandığında genel kurula sunar.²

Dernekler, yılsonu itibarıyla faaliyetlerini, gelir ve gider işlemlerinin sonuçlarını düzenleyecekleri beyanname ile her yıl Nisan ayı sonuna kadar mülkî idare amirliğine vermekle yükümlüdürler. Toplam 12 bölümden oluşan bu beyannameye dernek yönetimi, organizasyon yapısı, uluslararası ilişkileri, çalışanları, iktisadî teşekkülleri, kısmen detaylı gelir ve gider tablosu, detaylı bilanço, yapılan ve alınan yardımlar ile sahip olunan varlıklar hakkında bilgi verilmektedir.

Sendikalarda Denetim ve Bildirim Yükümlülükleri: Sendikaların denetimi, kanun ve kuruluşun tüzük hükümlerine göre denetleme kurulları tarafından yapılır. Denetimde, yönetim ve işleyişin, gelir, gider ve bilançoların ve bunlarla ilgili işlemlerin kanun, tüzük ve genel kurul kararlarına uygunluğu incelenir. Kuruluşların gelir ve giderlerine ilişkin mali denetimleri, en geç iki yılda bir denetim yetkisine sahip yeminli mali müşavirlerce yapılır. Denetleme kurulu ve yeminli mali müşavirler tarafından hazırlanan denetim raporları sendika ve konfederasyonların genel kurullarına sunulur. Sendika ve konfederasyonların faaliyet, dış denetim ve denetleme kurulu raporları ile genel kurul kararları, genel kurul tarafından belirlenen uygun vasıtalarla derhal yayımlanır. Genel kurul kararlarıyla uygun vasıtaların belirlenmediği durumlarda; faaliyet, dış denetim ve denetleme kurulu raporları ile genel

¹ Vakıflar Kanunu (2008, 20 Şubat) Resmi Gazete (Sayı: 26800)
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5737.pdf>

² Dernekler Kanunu, (2004, 11 Nisan) Resmi Gazete (Sayı:25649) Erişim adresi:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf>



kurul kararları, sendika ve konfederasyonların kurumsal resmi internet sitelerinin ana sayfasında veya ülke genelinde dağıtımı yapılan günlük bir gazetede derhal yayımlanır.³

Siyasi Partilerde Denetim ve Bildirim Yükümlülükleri: Siyasi partilerin mali denetimi Anayasa Mahkemesince yapılır. Anayasa Mahkemesi, siyasi partilerin mal edinimleri ile gelir ve giderlerinin kanuna uygunluğunu denetler. Siyasi partilerin genel başkanları, karara bağlanarak birleştirilmiş bulunan kesin hesap ile parti merkez ve bağlı ilçeleri de kapsayan iller teşkilatının kesin hesaplarının onaylı birer örneğini Haziran ayı sonuna kadar Anayasa Mahkemesine ve bilgi için Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına vermek zorundadırlar. Bu belgelere, ilgili siyasi partinin aynı hesap döneminde edindiği taşınmaz ve değeri yüz milyon lirayı aşan taşınır malların, menkul kıymetlerin ve her türlü hakların değerleri ile edinim tarihlerini ve şekillerini de belirten listeleri eklenir.⁴

Meslek Örgütlerinde Denetim ve Bildirim Yükümlülükleri: Meslek örgütlerinin denetim ve bildirim yükümlülükleri kendi özel kanunlarında münhasıran düzenlenmiştir. Meslek örgütlerinin mali denetimi ve faaliyet denetimi Tablo 1’de yer alan ilgili kamu idarelerince yapılmaktadır. Ayrıca meslek örgütleri yıllık finansal raporlarını belirli sürelerde ilgili kamu idaresine bildirmek zorundadırlar.

2.2. Gönüllü Hesap Verebilirlik

Gönüllü hesap verebilirlik, yasal bir zorunluluk olmamasına rağmen STK’ların faaliyetleri ve finansal durumları hakkında paydaşlarını ve kamuoyunu bilgilendirmeleridir. STK’ların konu olduğu yolsuzluk, kaynakların verimsiz kullanımı, israf, yasa dışı eylemlerde yer alma gibi olumsuz nitelikteki haberler bu kurumlara olan toplumsal desteği azaltmaktadır. Toplumsal destek sürdürülebilir başarı için ihtiyaç duyulan finansal bağışların sağlanması ve yurttaşların STK faaliyetlerine katılımı için gereklidir. Toplumsal desteği elde etmenin en önemli yollarından biri STK’lara olan güveni sağlamaktır. Faaliyetlerde ve finansmanda şeffaflık STK’lar hakkındaki soru işaretlerini ortadan kaldırarak, güven duygusunun pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Gönüllü hesap verebilirlik konusunda fark yaratan kuruluşların internet sitelerini paydaşlarla iletişim bağlamında etkin bir şekilde kullanarak faaliyetlerde ve finansmanda şeffaflık çabası içerisinde oldukları görülmektedir. STK üst yönetimi ve kurulları hakkında tanıtıcı bilgiler, kilit personel iletişim bilgileri, organizasyon yapısı, şubeleri ve varsa uluslararası ilişkileri, kuruluşun geçmişte ve cari dönemde yer aldığı projeler, bu projelerin sorumluları, proje ortakları, proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgiler ile bülten, dönemsel faaliyet raporu gibi yayınlar faaliyet şeffaflığına örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan detaylı bir şekilde hazırlanmış ve kuruluşun geçmiş dönemlerine/cari dönemine ait bilanço ve gelir tablosu, ilişkili taraflarla yapılan işlemler, bütçe/performans değerlendirme gibi ek finansal tablolar, kuruluş tarafından ilgili kamu idarelerine verilen beyannamelerin birer kopyası, bağımsız denetimin yapılması, bağımsız denetim raporunun bir kopyasının paylaşılması, kuruluşun

³ Sendika ve Konfederasyonların Denetim Esasları ve Tutacakları Defterler ile Toplu İş Sözleşmesi Sicili Hakkında Yönetmelik (2013, 26 Kasım) Resmi Gazete (Sayı:28833) Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131126-7.htm>

⁴ Siyasi Partiler Kanunu (1983, 22 Nisan), Resmi Gazete (Sayı: 18027): <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf>



muhasabe yönergesinin paylaşılması finansal şeffaflık bağlamında gönüllü hesap verebilirlik iyi uygulama örnekleri olarak gösterilebilir.

3. ABD’de STK’lar ve Hesap Verebilirlik

Çalışmanın bu bölümünde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) sivil toplum ortamı ve orada faaliyet gösteren STK’ların düzenli bir şekilde hazırladıkları, STK’ların hesap verebilirlikleri bağlamında iyi uygulama örneği olarak değerlendirilebilecek Form 990 beyannamesi hakkında özet bilgi verilmektedir.

3.1. ABD’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Vergisel Destekler

ABD mevzuatında yardım dernekleri, sendikalar, ticaret odaları, siyasi partiler, kardeşlik örgütleri gibi kuruluşları kapsayan 30’dan fazla STK tanımlanmıştır. Bu STK’lar içerisindeki en büyük ve en etkili grubu vergi mevzuatında teknik bir sınıflandırma, Bölüm 501(c) (3), başlığı altında listelenen ve Türkçe’ye “yardım kurumları” olarak çevirebileceğimiz yardım dernekleri, dini örgütler, hastaneler ve eğitim kuruluşları oluşturmaktadır. Kayıtlı STK’ların üçte ikisi bu gruba girmektedir (McKeever, 2019; Fritz, 2019). Bu gruba giren kurumlar ya yardım kurumu (public charity) ya da vakıf (foundation) olarak sınıflandırılmaktadır. Yardım kurumları, gelirlerinin en az üçte birini toplumdan elde eden ve doğrudan faydalanıcılara hizmet veren kuruluşlardır. Vakıflar ise az sayıda ya da tek bir bağışçının desteği ile finansman sağlayan, kendisi doğrudan faaliyet gerçekleştirmeyip faaliyet gerçekleştiren diğer yardım kurumlarına bağışta bulunan kuruluşlardır (Sherlock ve Gravella, 2009). Yardım kuruluşlarına bağışta bulunan bireysel bağışçılar yaptıkları bağışları gelirlerinin %50’sine kadar; kurumsal bağışçılar ise %10’una kadar vergi matrahından indirebilmektedirler. Vakıflarda bireysel bağışçılar yaptıkları bağışları gelirlerinin %30’una kadar vergi matrahından düşebilmektedirler (FG, tarih yok).

Vergisel avantajlardan faydalanabilmek için bağış yapılan STK’nın Amerika Gelir İdaresi Başkanlığına (IRS) hazırlanan 501 (c) (3) listesinde yer alması gerekmektedir. Bu listeye girmek isteyen STK’lar IRS’e başvurmakta, listeye kabul edildikten sonra bu statülerini devam ettirebilmek için her mali yıl sonunda Form 990 adı verilen bir beyannameyi doldurmak zorundadırlar. Bu form ilgili kuruluş hakkında finansal ve örgütsel bilgiler içermektedir. Ross’a göre (2018) bu form STK’ların mali yapısı, gelir kaynakları gibi finansal konular hakkında detaylı bilgilerin yanısıra kamu idarelerine STK’larla ilgili yasal prosedürleri yönetebilmesi için ihtiyaç duyduğu diğer bilgileri de (vergi muafiyetini sürdüreceği şekilde faaliyetler yürütülüp yürütülmediği, vergi muafiyetinin devam edip etmediği gibi) sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Form 990’da bir STK’nın kurumsal yönetimine ve yürüttüğü programlarına ilişkin detaylı bilgiler de yer almaktadır (Moore, 2018).

Form 990 vergi muafiyeti tanınan STK’lar için en önemli finansal raporlama, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir (Gordon vd., 2007). Çünkü bu formlar STK’ların kendi internet sitelerinde ya da çeşitli araştırma sitelerinde yayınlanmaktadır. Böylelikle bağışçılar ve diğer paydaşlar formları inceleyebilmekte (Malamut ve Runquist, 2018) herhangi bir STK’nın bir mali yıl içerisindeki finansal bilgilerini, projelerini, faaliyetlerini, yönetimini detaylı bir şekilde gözden geçirerek (ILG, 2010) karar vermektedirler. Burada yer alan bilgiler yöneticilerin işlerin ne kadar iyi ya da başarılı yaptıklarının bir göstergesi olarak da kullanılmaktadır. Özellikle dikkatleri STK politikalarına ve uygulamalarına çekerek, bunların iyi yönetim uygulamalarını dikkate alıp almadığını ortaya



koymaktadır (Moore, 2018). Form 990 uygulaması, bir bütün olarak, STK'lar üzerinde kamu denetimini gerçekleştirerek STK'ların varlık nedeninin kamusal fayda yaratmak olduğu gerçeğini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır (ILG, 2010).

3.2. Form 990: Biçim ve Bölüm İçerikleri

İlk defa 1941 yılında iki sayfa olarak yayınlanan Form 990, üç evet/hayır sorusu, gelir tablosu ve bilançodan oluşmaktaydı. Zamanla geliştirilmiş ve son hali 2007 yılında düzenlenmiştir. Toplam kapak sayfası hariç 12 bölümden oluşan bu form finansal ve finansal olmayan kapsamlı bilgiler içermektedir (Gordon vd., 2007).

Kapak sayfası: Kurumun ismi, faaliyet alanı, iletişim bilgileri, adresi, organizasyon türü, vergi muafiyetinin olup olmadığı, vergi muafiyeti varsa türü gibi tanıtıcı bilgiler bulunmaktadır. Kapak sayfasında dikkat çekici bir şekilde bu belgenin kamu denetimine açık olduğu ifadesi yer almaktadır.

Bölüm 1: Bu bölümde toplam 22 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 7 tanesi faaliyetler ve yönetim ile ilgili olup dördüncü bölümün özeti; 5 tanesi gelirlerin özeti; 7 tanesi harcamaların özeti ve üç tanesi ise net aktif özeti hakkındadır.

Bölüm 2: İmza bölümüdür. STK yetkilisinin isim ve imza bölümünün yanısıra kurum dışından, ücret karşılığı hazırlayanlar için ayrı bir imza bölümü bulunmaktadır.

Bölüm 3: Bu bölümde STK'nın tamamlanmış projeleri hakkında detay bilgiler verilmektedir. İlk olarak kurumun misyonunu açıklanması istenilmektedir. Sonra cari dönemde sunulan ama önceki yıllarda verilen Form 990'larda yer almayan bir hizmet olup olmadığı bilgisi istenilmektedir. Daha sonra önceki dönemlerde verilen ama cari dönemde durdurulan ya da yapısı önemli ölçüde değiştirilen bir hizmet olup olmadığı sorulmaktadır. Son olarak cari dönemde gerçekleştirilen en büyük bütçeli üç projenin harcamalarına yer verilmesi istenilmektedir. Vergi muafiyeti tanınan STK'lar ek olarak topladıkları bağışları, elde ettikleri gelirleri ve harcamalarını sundukları proje bazında raporlamak zorundadırlar.

Bölüm 4: Dördüncü bölüm verilmesi gereken diğer beyannameler ya da belgelerin gözden geçirildiği bir kontrol listesi şeklinde tasarlanmıştır. Örneğin STK'nın vergi muafiyeti tanınan kurumlar listesinde yer alıp almadığı sorulmaktadır. Cevap evetse bu durumda Schedule A belgesinin doldurulması gerektiği ifade edilmektedir. Kontrol listesinde yer alan diğer bir maddede STK cari dönemde arazi ve arsa, bina, demirbaşlar gibi aktiflerinde bir artış olduğu raporlandıysa bu durumda Schedule D belgesinin yedinci bölümünü doldurulması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bölümde toplamda 38 madde yer almakta, bağımsız denetim raporunun olduğu ve olmadığı durumlarda, raporun hazırlayan STK'nın bir okul olması ya da yurt dışında şubelerinin ve çalışanlarının olması durumunda ya da kurumun 25.000 dolardan fazla aynı bağış alması durumunda hangi formların doldurulması gerektiği bilgileri yer almaktadır. Böylelikle STK'ların faaliyetleri ile ilgili hazırlanması ve raporlanması gereken diğer formları kontrol edilebilmektedir.

Bölüm 5: Vergi İdaresi dosyaları ve vergi uyumu ile ilgili bildirimler yer almaktadır. Bu bölümde kurumca yürütülen faaliyetlerin vergi muafiyeti kapsamına girip girmediğini anlamaya yönelik sorular sorulmakta ve bazı durumlarda ek beyannameler ya da formlar istenilmektedir. Örneğin bir STK'nın cari dönemde yabancı ülkede herhangi bir finansal faaliyet yürütüp yürütmediği sorulmakta; cevabın



evet olması durumunda kurumun FinCen Form 114 kodlu Yabancı Bankalar ve Muhasebe Hesapları başlıklı raporu hazırlaması gerektiği bilgisi yer almaktadır.

Bölüm 6: İdare organları, kurullar, üst yönetim, politikalar ve açıklamalar hakkındadır. Üç alt bölümden oluşmaktadır. Birinci alt bölümde idari organlarda yer alan üyelerin sayısı, üyeler arasında oy hakkı açısından önemli farkların olup olmadığı, yönetsel hakların belirli bir komiteye ya da üyeye önemli ölçüde devrinin olup olmadığı, kuruluş çalışanları, mütevelli heyet üyeleri ve kilit personel arasında akrabalık ilişkilerinin olup olmadığı, bir önceki raporlama döneminden bugüne yönetsel belgelerde önemli bir değişiklik olup olmadığı, kurul toplantılarının kayıt altına alınıp alınmadığı, bu bölümde listelenen kurul üyelerinin kurumsal mail adreslerinin olup olmadığı, olmayanların listeye eklenmesi gerektiği gibi bilgiler yer almaktadır. İkinci alt bölüm kuruluştaki bazı politikaların var olup olmadığını sorgulamaktadır. Örneğin kuruluşun şubeleri ve yerel birimleri olup olmadığı, varsa bunların genel merkez ile uyumlu çalışmasını sağlayan/denetleyen politikaların olup olmadığı, Form 990'nın kurul üyelerine sunulup sunulmadığı, kuruluştaki yazılı bir çıkar çatışması politikası olup olmadığı, varsa bunun nasıl uygulandığı, kuruluştaki yazılı bir içerden bilgi ile yolsuzlukların duyurulması (whistleblower) politikası olup olmadığı, kuruluşun yazılı belge saklama ve imha etme politikasının olup olmadığı gibi sorular yer almaktadır. Üçüncü alt bölüm açıklamalar hakkındadır. Doldurulan ve beyan edilen Form 990'nın kamuoyu erişimine nasıl sağlanacağı (kendi sitesinde yayınlamak, başka bir sitede yayınlamak, isteğe bağlı sunmak gibi), mali yıl içerisinde finansal tabloların, kurul kararlarının ve diğer yazılı politikaların kamuoyu ile paylaşılıp paylaşılmadığı, paylaşılıyorsa nasıl paylaşıldığı, muhasebe yetkilisinin isim, adres ve iletişim bilgisi istenilmektedir.

Bölüm 7: Memurlara, yöneticilere, mütevelli heyet üyelerine, kilit personele, en fazla ödeme yapılan çalışanlara ve dış tedarikçilere yönelik ödeme bilgilerinin açıklandığı bölümdür. İki alt bölümden oluşmaktadır. Alt bölümlerden birincisi kurum içi görevlilere yapılan ödemeler hakkında; ikinci alt bölüm ise dış tedarikçilere yapılan ödemeler hakkında bilgi sunmaktadır. Birinci alt bölümde ilk olarak, kuruluştaki çalışan tüm memurların, yöneticilerin, bireysel ve kurumsal mütevellilerin ismen ve bunlara yapılan ödemelerin, miktarı ne olursa olsun, listelenmesi istenilmektedir. Daha sonra varsa kuruluştaki çalışan kilit personelin ve yapılan ödemelerin listelenmesi istenilmektedir. İlk iki maddede listelenenler dışında kuruluştaki çalışıp, kuruluştan ya da ilişkili kuruluşlarından toplamda 100.000 dolar üstünde ödeme alan ilk beş kişinin ismen açıklanması istenilmektedir. Ayrıca önceki dönemlerde kuruluştaki memur, mütevelli, kilit personel ya da yönetici olarak çalışıp cari dönemde 100.000 dolar üstünde ödeme yapılması durumunda bunun da raporlanması gerekmektedir. İkinci alt bölümde cari dönemde kuruluştan 100.000 dolardan daha fazla ödeme alan dış tedarikçilerin isimleri ve ödeme tutarları raporlanmalıdır.

Bölüm 8: Gelirlerin detaylı bir şekilde açıklandığı bölümdür. Gelirler; kampanyalar, üyelik aidatları, etkinlik gelirleri, bağışlar, ilişkili taraflardan gelirler, devlet tahsisleri, hediyeler, diğer bağışlar, aynı bağışlar, program gelirleri, yatırım gelirleri (temettü, faiz vb.), telif gelirleri, kira gelirleri gibi detaylı bir şekilde raporlanmaktadır.

Bölüm 9: Giderlerin fonksiyon esasına göre detaylı bir şekilde açıklandığı bölümdür. Ulusal kurumlara ve bireylere yapılan bağışlar, uluslararası ölçekte bireylere ve kurumlara yapılan bağışlar, maaş ödemeleri, kıdem tazminatı karşılıkları, çalışanlara sağlanan diğer haklar, vergiler, maaş ödemeleri



dışında kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik giderler (yönetmelik, yasal, muhasebe, lobi, danışmanlık hizmetleri, yatırım danışmanlığı, reklam ve tanıtım, ofis, bilişim teknolojileri, telif ödemeleri, yazılım, kira, seyahat, konferans, sergi ve toplantı, faiz, amortisman ve diğer giderler) detaylı bir şekilde bu bölümde gösterilmektedir.

Bölüm 10: Bilanço bölümüdür. Muhasebe standartlarına uygun, kapsamlı, kuruluşun aktiflerini ve pasiflerini detaylı bir şekilde hazırlanmış finansal durum tablosu raporlanmaktadır.

Bölüm 11: Net aktif mutabakatı bölümüdür. Dönem başı net aktifler, dönem içi gelirler, dönem içi giderler, gelecek yıllara ait gelirler ile giderlerin ve önceki bölümlerde verilen seçilmiş bazı finansal bilgiler kullanılarak net varlıklardaki değişim mutabakatı yapılmaktadır.

Bölüm 12: Finansal tablolar ve raporlama bölümüdür. Kuruluşun hazırladığı ve yayınladığı finansal tabloların güvenilirliği/kalitesi hakkında ölçütler yer almaktadır. Bu çerçevede öncelikle kuruluşun son raporlama döneminden sonra muhasebe politikalarında bir değişiklik olup olmadığı, finansal tabloların bağımsız denetçi incelemesi olup olmadığı, finansal tabloların bağımsız denetiminin yapılıp yapılmadığı, kuruluştaki denetim faaliyetlerini gözetim bir denetim komitesinin var olup olmadığı bu bölümde sorgulanmaktadır. Bu sorulara verilen olumlu cevapların finansal tabloların güvenilirliğini artıracığı ortadadır.

4. Değerlendirme ve Öneriler

STK'larda hesap verebilirlik ve özellikle toplumu bilgilendirme kapsamında Türkiye'deki mevzuat ve ABD'de Form 990 uygulaması hakkında verilen bilgiler ışığında aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

1. Form 990 uygulaması Türkiye'deki uygulamalara kıyasla daha kapsamlıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların da hesap verebilirlik kapsamında çeşitli belgeler hazırlama zorunluluğu bulunmaktadır. Örneğin dernekler, her yıl dernekler beyannamesini vermekle; vakıflar ise vakıflar beyannamesini hazırlamakla mükelleftirler. Bu beyannameler Form 990'a göre daha dar kapsamlı tasarlanmıştır. Özellikle giderlerin sınıflandırılması ve çalışanlara yapılan ödemeler konusunda Form 990 daha detaylı bilgi sunmaktadır. Finansal bilgilerin daha kapsamlı verilmesi, giderlerin ve ödemelerin kamuya açılması STK'ları harcamalarında daha rasyonel davranmaya teşvik edecektir.

2. Hesap verilen merciler/yerler konusunda da iki ülke uygulamaları arasında oldukça önemli temel farklılık bulunmaktadır. Türkiye'de bildirimler çeşitli şekilde olabilmektedir. Örneğin genel kurullarda katılımcılara bilgi verilmesi, gazetelerde ilan edilmesi, genel kurulun ilan biçimine yetki vermesi ve çok nadiren internet sitelerinde ilan edilmesi gibi. Türkiye'de STK'ların hesap verebilirliğinin, esas denetleyicinin ilgili kamu idaresi olduğu bir model üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. ABD'de vergi muafiyeti tanınan STK'lar (çok büyük bir kısmı vergi muafiyetlerinden istifade etmektedir) kamu idarelerine ek olarak bu beyannamelerin tamamını internet sitelerinde ilan etmek zorundadırlar. Böylelikle bağışçılar ve diğer paydaşlar Amerika'daki herhangi bir STK'nın yöneticilerinin kim olduğu, misyonu, temel politikaları, projeleri gibi yönetmeliklerinin yanı sıra gelirlerinin ne kadar olduğu, hangi projelere ne kadar para harcadığı, yöneticilerinin ne kadar maaş aldığı gibi finansal bilgilerine de erişebilmektedir.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



3. STK'ların finansal tablolarını internet sitelerinde paylaşmaları oldukça önemlidir. Çünkü finansal tabloları hazırlayanların kasten ya da hatayla yanlış finansal bilgiler sunması her zaman mümkündür. Gordon vd.(2007) ABD'de yaptıkları araştırmada STK'ların Form 990'da yer alan finansal bilgileri ile aynı STK'ları denetleyen bağımsız denetçilerin raporlarında yer alan bilgiler arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıkları da internet sitelerinden topladıkları raporları karşılaştırarak belirleyebilmişlerdir. Kasıtlı ya da hatalı yanlış bilgilendirmelerin önlenmesi için hesap verebilirlik kapsamında hazırlanan raporların/beyannamelerin/bildirimlerin internette yayınlanması zorunlu olmalıdır. Türkiye'de de STK'ların bu belgeleri kendi internet sitelerinde yayınlamaları ya da ilgili kamu idarelerinin kendilerine sunulan bu bilgi ve belgeleri kendi internet sitelerinde yayınlamaları kamusal denetimi mümkün kılacaktır.

4. Türkiye'de STK türüne göre farklı kamu idarelerine raporlama zorunluluğu bulunmaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı ya da Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanacak Form 990 benzeri kapsamlı bir beyanname ile bu raporlama sistemi tek merkezden yönetilebilir. Böylelikle dağınık bir görüntü veren STK'larda hesap verebilirlik alanı daha verimli çalıştırılabilir



Sonuç

Türkiye’de sivil toplum faaliyetleri son yıllarda önemli bir ivme kazanmış olsa da gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında hâlâ istenilen seviyede olmadığı söylenebilir. STK’lara, faaliyetlerine, projelerine, yöneticilerine ve çalışanlarına duyulan güven bu kuruluşlara yönelik toplumsal desteği doğrudan etkilemektedir. Güveni sağlamanın en önemli yolu kuruluşların faaliyetleri ve finansal sonuçları hakkında paydaşları bilgilendirmesi, faaliyet ve finansman şeffaflığını sağlamasıdır. Şeffaflık STK’lar hakkındaki soru işaretlerini ortadan kaldırmanın yanında STK’larda iyi yönetim uygulamalarının hayata geçmesine de yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar ilgili kamu idarelerine ve kendi yetkili kurullarına sınırlı çerçevede raporlama yapmaktadırlar. Öncelikle bu raporların kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Özellikle gelirler ve giderlerin detaylı bir şekilde gösterilmesi, yöneticilere, çalışanlara ve tedarikçilere yapılan belirli bir tutarın üzerindeki ödemelerin raporlarda yer alması önemlidir. Diğer taraftan bu bilgilere bütün paydaşların erişimi sağlanmalıdır. Bunun en etkili yolu bu bilgilerin kuruluşun kendi internet sitesinde ya da bir kamu idaresinin internet sitesinde yayımlanmasıdır.

Hesap verebilirlik uygulamalarının geliştirilmesi STK’ları sorumlu yönetim anlayışı çerçevesinde kaynaklarını daha verimli kullanmaya zorlayacağı gibi STK’ların arkasındaki toplumsal desteği artırarak ülkemizde sivil toplumun büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Çarkoğlu, A. ve Aytaç, S.E. (2016), Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik, İstanbul: TUSEV.
- Çelik, N. ve Bedük, A. (2014), Vekâlet Teorisi Yaklaşımı ile İşlem Maliyeti Arasındaki İlişki, Sakarya İktisat Dergisi, 3(1), 43-67.
- Çımarlı, İ. (2014), Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(46), 23-36.
- Ertuğrul, F. (2008), Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (31), 199-223.
- FG. (2019) What is a 501(c)(3)? Foundation Group: Erişim tarihi 15.02.2019, <https://www.501c3.org/what-is-a-501c3/>
- Fritz, J. (2019, 2 16), How the IRS Classifies Nonprofit Organizations. Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/how-the-irs-classifies-nonprofit-organizations-2501798>
- Gordon, T., Khumawala, S.B., Kraut, M.A. ve Meade, J.A. (2007), The Quality and Reliability of Form 990 Data: Are Users being Mislead. Academy of Accounting and Financial Studies, 11, 27-79.
- ILG (2010), Pondering Public/Nonprofit Collaborations: What a Form 990 Says about a Nonprofit. Institute for Local Government.
- Keyman, F. (2006), Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni. İstanbul: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Kurt, S. ve Taş, H.Y. (2015), Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri: Tehditler ve Fırsatlar. Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 4(8), 199-214.



- KUSİF (2017), Sosyal Finansman Rehberi, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu Yayınları, İstanbul
- Lee, J. (2004), NGO Accountability: Rights and Responsibilities. Geneva: CASIN.
- Lloyd, R. (2005), The Role of NGO Self-Regulation in Increasing Stakeholder Accountability. London: One World Trust.
- Malamut, M.E. ve Runquist, L.A. (2018, 12 11), Governance Challenges for Nonprofits Posed by the New IRS Form 990. <http://apps.americanbar.org/buslaw/newsletter/0074/materials/pp2.pdf>
- McConvillea, D. ve Corderyb, C. (2018), Charity performance reporting, regulatory approaches and standard-setting. *Journal of Accounting and Public Policy*(37), 300-314.
- McKeever, B.S. (2019), The Nonprofit Sector in Brief 2018: Public Charities, Giving, and Volunteering. Urban Institute: Erişim tarihi, 16.02.2019, <https://nccs.urban.org/publication/nonprofit-sector-brief-2018#the-nonprofit-sector-in-brief-2018-public-charities-giving-and-volunteering>
- Mirze, K. ve Ülgen, H. (2013), İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Moore, J. (2018, 12 11), James Moore. James Moore Certified Public Accountants and Auditors: <https://www.jmco.com/how-to-review-the-form-990/>
- Murtaza, N. (2012), Putting the Lasts First: The Case for Community-Focused and Peer-Managed NGO Accountability Mechanisms, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23, 109-125. doi:10.1007/s11266-011-9181-9
- Rodriguez, M.d., Perez, M.d., ve Godoy, M. (2012), Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study, *Voluntas*, 661-683.
- Ross, S. (2018, 12 16), Examining Page One of the Form 990. <https://www.kahnlitwin.com/blogs/mission-matters-blog/examining-page-one-of-the-form-990>
- Sherlock, M.F. ve Gravella, J.G. (2009), An Overview of the Nonprofit and Charitable Sector. Congressional Research Service.
- Şahin, L. ve Öztürk, M. (2008), Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye'deki Durumu, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (54), 3-29.
- Vakıflar Yönetmeliği (2008, 27 Eylül), Resmi Gazete.
- Yalçın, A.S., Emiroğlu, T. ve Güner, D. (2016), Fon Veren Kurumlar İçin Sosyal Etki Ölçümleme Rehberi, İstanbul: Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu.
- Yuesti, A., Novitasari, L. ve Rustiarini, N. (2016), Accountability of Non-Government Organization from the Perspective of Stakeholder Theory. *International Journal of Accounting and Taxation*, 4(2), 98-119, doi: 10.15640/ijat.v4n2a7



MAKİNE ÖĞRENİMİ İLE ÇOK KRİTERLİ ABC ANALİZİ MODELİ VE UYGULAMASI

Doç. Dr. Murat KOCAMAZ

Çağrı KİREMİTÇİ

Öz

Günümüzde yapay zeka, neredeyse bilişim teknolojilerinin tüm alanlarında yer almaktadır. Günümüzde veri toplamanın ve bu verilerin işlenmesinin kolaylaşması ile birlikte, saklanan verilerin boyutları gittikçe artmaktadır. Bu artarak büyüyen verinin analizi içinde yapay zeka sistemlerinden faydalanılmaktadır. Özellikle sistematik verinin analizinde yapay zeka uygulamaları ve makine öğrenimi kullanıcılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Firmaların rutin süreçlerinde makine öğreniminden faydalanmak hem hızlı karar vermede fayda sağlamakta, hem de kullanıcıların süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu amaçla klasik ABC analizinden farklı olarak, “çok kriterli ABC Analizi” den faydalanılmak üzere bir makine öğrenimi uygulaması ve bu uygulamanın bir firmada hayata geçirilmesi bu çalışma ile amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile birlikte, çok kriterli ABC analizi için kullanılacak tekniklerinin incelenmesi ve uygun kriterlerin seçilmesi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çok kriterli karar verme, ABC Analizi, Makine Öğrenimi

164

MULTI-CRITERIA ABC ANALYSIS WITH MACHINE LEARNING AND APPLICATION

Abstract

Today, artificial intelligence is almost in all areas of information technology. Nowadays, with the ease of data collection and processing of these data, the size of the stored data is increasing. Artificial intelligence systems are used for the analysis of this growing data. Especially in the analysis of systematic data, artificial intelligence applications, and machine learning provide great convenience to users. Making use of machine learning in the routine processes of companies is both beneficial for rapid decision making and facilitates the methods of the users. For this purpose, unlike classical ABC analysis, it is aimed to apply a machine learning application to be used in “Multi-criteria ABC analysis” and apply this application in a firm. Also, this study will examine techniques that can be used for multi-criteria ABC analysis and will discuss the selection of appropriate criteria.

1. Giriş

Endüstri 4.0 ile birlikte gelişen dünyada hem kaliteli hem de düşük maliyetli üretim yapabilme yeteneği artık tüm üretim işletmelerini ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Etkin envanter yönetimi, işletmelerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede işletmelerin maliyet kalemlerinden



önemli birisi olan stok seviyelerini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Stok yönetiminde hangi ürünün hangi koşullarda nerede saklanacağı ise verilmesi gereken kararlar arasında ilk sırada yer almaktadır.

Stoklar, bulundurulması halinde işletme açısından bir maliyet unsuru oluşturarak karlılığı önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Etkin bir stok yönetiminin genel olarak faydaları işletmelerde üretilen ürün hacimlerini belirli bir seviyede tutulmasını sağlamak, talep dalgalanmasından oluşacak düzensizliklerin önüne geçmek, vb. olarak sıralanabilir. Stok yönetiminin odaklandığı temel nokta stokları izlenebilir kılarak üretim ve talep arasında optimum dengenin oluşturulmasını sağlamaktır (Kiracı, 2009). Binlerce envanter kaydını saklayan kuruluşlar için her bir kayda eşit şekilde göz atmak gerçekçi değildir. Her bir envanter sınıfını önem derecesine göre en uygun şekilde gözden geçirmek için yöneticilerin bu kayıtları sınıflandırması gerekmektedir (Yu, 2011).

ABC analizi en çok kullanılan envanter sınıflandırma tekniklerinden biridir. ABC sınıflandırması 1950'lerde General Electric tarafından kullanılmak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Sınıflandırma şeması ise Pareto ilkesine dayanan 80/20 kuralına dayanmaktadır (Ultsch, 2002). ABC analizi ile stoklanacak ürünlerin değerleri ve miktarı baz alınır. Bu yöntem günümüz işletmelerinde çok kullanışlı bir yöntem olmamaktadır. Stokların ayrıştırılması için artık fiyat ve miktar dışında birçok faktör bulunmaktadır. Bu sebeple çok kriterli ABC analizi işletmeler açısından daha yararlı olacaktır. Böylelikle birden fazla kriter açısından ürünler değerlendirilecek ve A, B, C olarak ayrıştırılacaktır. Bu yöntem ile birlikte elindeki stok kalemlerini ikiden fazla kriterle ayrıştırmak isteyen işletmeler daha kolay karar verebileceklerdir.

Makine öğrenmesi, matematiksel yöntemleri kullanarak elimizdeki verilerden bir çıkarım oluşturan, bu çıkarımlarla belirsizliğe karşı bir tahminde bulunan veri madenciliğinin bir yöntemidir. Soruna yaklaşımlarına göre değişiklik gösteren (ayrıştırma, sınıflandırma, tahminleme) ve bundan dolayı farklı sorunlarda farklı bakış açısına sahip olan birçok makine öğrenimi yöntemi bulunmaktadır (Pekel, 2018).

Bu çalışmada makine öğrenmesi yöntemleri ile çok kriterli ABC analizi yapılacaktır. Bu çalışmanın amacı ABC analizinden farklı olan çok kriterli ABC analizi için makine öğrenmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılarak bir stok kaleminin geçmişteki verilerinin hangi sınıftan olduğunu tespit etmek ve bunu makineye öğretmek gelecekteki yeni açılacak bir stok kaleminin hangi sınıfa gireceğine karar verilmesidir.

2. Stok Yönetimi'nde ABC Analizi

Pareto ilkesi olarak tanınan ve 1896 yılında ekonomist olan Vilfredo Pareto tarafından ortaya çıkarılan kuralın temel mantığı ilk zamanlarda işletmelerin parçalarını, ürünlerini, malzemelerini vb. sınıflandırılmasına dayanan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Gupta ve Diğerleri, 2007). Böylelikle üretilen ürünlerin sayısında ve satış miktarında bir artış gözlemlenmiştir. Bu kurala göre stoklanan ürünler veya malzemeler eşit önem derecelerine göre değerlendirilmeden, belirli kriterlerle birlikte bambaşka değerler almaktadırlar. Yani ürünler önem derecelerine göre farklı gruplarda değerlendirilmektedir.

Günümüzde bilinen ABC Analizi'nin temelini oluşturan bu prensip stok kontrolde ilk kez General Electric araştırmacılar tarafından H. Ford Dickie ile birlikte ortaya atılmıştır. ABC analizi 1950 yılında



yine ilk kez stok yönetiminde H. Ford Dickie ile kullanılmış ve stok kontrol için bir temel yöntem oluşturmuştur.

Stok kontrolünde ABC analizi, stoklanan kalemlerin toplam içerisindeki kümülatif yüzlerine göre sınıflandırılmasından ibarettir (Chu ve Chu, 1987). ABC analizinin değerlerini saptamak için aşağıdaki üç aşamanın gerçekleştirilmesi şarttır (Töz, 2007)

- Bölümlerde kullanılan her bir ürünün yıllık kullanım miktarı belirlenmeli.
- Bölümlerde kullanılan her bir ürün için yıllık kullanımının birim maliyeti belirlenmeli.
- Ürünler yıllık tüketim miktarlarına göre en yüksek maliyeti olandan en düşük maliyeti olana doğru toplam maliyet olarak büyükten küçüğe sıralanmalı ve sınıflandırılmalıdır.

Sınıflandırmada stok kalemleri genellikle malzemelerin toplam içerisindeki kümülatif oranları ile maliyet değerlerinin kümülatif oranlarına göre A sınıfı, B sınıfı ve C sınıfı stok kalemleri olarak üç sınıfa ayrılmaktadır (Beşik ve Diğerleri 2017).

A Sınıfı; toplam stok değerinin %70-80'ini oluşturan stok kalemleridir. Bu stok kalemleri toplam stok miktarının ise %15-20'sini oluşturur. Önem düzeyi çok yüksek olan bu sınıf çok sık ve yakından takip edilmesi rasyonel olacaktır.

B Sınıfı; toplam stok değerinin %15-20'sini oluşturan stok kalemleridir. Bu stok kalemleri orta derece öneme sahiptir ve toplam stok miktarının %40-50'sini oluşturmaktadır. Bu sınıfa ait olan stok kalemleri A sınıfı kadar sık kontrol edilmese bile belirli periyotlarla kontrol edilmelidir.

C Sınıfı; stok sınıfları arasında en az önemli olan stok kalemidir. Stok miktarı açısından çok fazla olmasına karşın toplam stok değerinin yalnızca %5-10'unu oluşturmaktadır. B sınıfı kadar olmasa bile uzun periyotlarla kontrol edilmelidir.

Klasik ABC sınıflandırmasında stok kalemleri tek bir kriter açısından takip edilir ve gruplandırılır. Bu kriter genel itibariyle yıllık kullanım miktarı veya yıllık maliyettir. Fakat tek bir kriter açısından değerlendirme yapmak günümüz koşullarında pek sağlıklı olmamaktadır. Klasik ABC yöntemiyle inceleme yapmak yanıltıcı veya eksik sonuçlar verebilmektedir. Sınıflandırma yapılırken bir çok ölçüt göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ölçütler karar verici tarafından belirlenebilmeli ve ağırlıklandırılabilir. Bu yüzden Çok Kriterli ABC Yöntemi'ni kullanmak kuruluşlar açısından rasyonel olacaktır.

3. Çok Kriterli ABC Analizi

Birden fazla kriter açısından eş zamanlı olarak değerlendirilen ABC analizine “Çok Kriterli ABC Analizi” denilmektedir. Çok kriterli ABC analizi keşfedilmesinden çok uzun süre geçmemesine karşın henüz çok sık uygulanan bir yöntem değildir. Teoride 1980 ve sonrası yıllarda bu konuda çalışmalar yapılmasına rağmen ilk uygulama Meksiko'daki Monterrey'de çeşitli ev aletleri üreten bir firma tarafından stok kontrol yöntemi olarak kullanılmıştır (Flores ve Whybark, 1987). Çok kriterli ABC analizi yapılırken kriterler karar verici tarafından belirlenmektedir. Ardından bu kriterlere önem derecesine göre ağırlık puanları atanabilir. Böylelikle stok kalemlerinin sınıflandırılmasında daha esnek ve daha rasyonel sonuçlarla karşılaşılacaktır.



4. Makine Öğrenmesi

Yapay öğrenme olarak bilinen makine öğrenmesi kavramı veri madenciliği için oluşturulmuş öğrenen algoritmalar dizisidir. 1959 yılında bilgisayar biliminin yapay zeka ile sayısal öğrenme ve model tanımlama uygulamalarından geliştirilmiş bir alt bölümüdür. Makine öğrenmesi yapısal işlevler olarak öğrenebilen ve veriler üzerinde tahminlerde bulunan algoritmaların çalışma prensiplerini araştıran bir sistemdir. Bu tür algoritma yapıları program emirlerini harfi harfine takip etmek yerine örnek ver girişlerinden gelecekteki verilerin tahminlerini ve kararlarını gerçekleştirmek hedefiyle bir model oluşturarak çalışırlar. Makine öğrenmesi algoritmalarından bazılarına örnek vermek gerekirse;

- **AdaBoost (AB)** : Karar ağacı gibi zayıf sınıflandırıcıların ağırlıklı ortalama sonuçlarının tahmin için kullanıldığı bir takım makine öğrenme yöntemidir. Verinin örneklerine ağırlık uygulayarak, sonraki adımlarda örnek dağılımını değiştirir (Wang ve Diğerleri, 2016).
- **Karar Ağaçları (Decision Tree)** : Bu yaklaşımda, eğitim veri setindeki veri noktalarından bir ağaç oluşturulur. Yeni bir veri noktasını sınıflandırmak için, veri kümesinin farklı özelliklerinin değerlerine göre ağacın dalları boyunca bir geçiş yapılır. Geçişin sona erdiği yaprak düğümü veri kümesinin sınıfı olarak tanımlanır (Dietterich ve Kong, 1995).
- **K En Yakın Komşu (K Nearest Neighbours)** : Tüm veri noktalarının konumunu kaydeder. Yeni bir veri noktasını sınıflandırmak için, nokta ile diğer tüm noktaların arasındaki mesafeyi hesaplar. En yakın komşusunun maksimumunun ait olduğu sınıfa sınıflandırılır (Benmahamed ve Diğerleri, 2017).
- **Lineer Ayırt Edici Analiz (Linear Discriminant Analysis)** : Doğrusallıklarına göre iki sınıfı ayırmak için doğrusal değişkenlerin bir kombinasyonu kullanılır. Sınıflar arasındaki mesafeyi artırmak için bir puanlama işlevi kullanılır. Puan fonksiyonlarının sayısı sınıf sayısına eşittir (Kim ve Kittler, 2005).
- **Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Network)**: Biyolojik sinir ağlarından esinlenerek oluşturulmuş bir hesaplama modelidir. Yapay sinir ağları; örüntü tanıma, tahmin, en iyi noktayı bulma gibi birçok fonksiyonla çok sık kullanılan bir ağ tabanlı işlemci sistemidir. Ekstra bir veriye ihtiyaç duymadan doğrusal ve doğrusal olmayan modellemeler yapabilmekle birlikte daha genel ve daha esnek bir yapıya sahiptir (Hamzaçebi, 2011).
- **Naif Bayes Sınıflandırıcısı (Naive Bayes)**: Bu makine öğrenme algoritması, popüler Bayes teoremine dayanarak çalışır. Yeni bir veri maddesi, oluşma ihtimalinin maksimum olduğu sınıfa sınıflandırılır. Olasılık hesaplaması, eğitim veri seti maddelerinin davranışına göre yapılır (Viaene ve Diğerleri, 2004).
- **Rastgele Orman (Random Forest)**: Rastgele Orman bir topluluk makine öğrenme yöntemidir. Eğitim sırasında bir dizi karar ağacı oluşturulmuştur. Bu ağaçların sonuçlarının ortalama değeri nihai karar için dikkate alınır. Her sınıflandırıcının giriş vektöründen bağımsız olarak örneklenmiş bir rastgele vektör kullanılarak üretildiği ve her ağacın, bir giriş vektörünü sınıflandırmak için en popüler sınıf için bir oy oyu aldığı bir ağaç sınıflandırıcı kombinasyonundan oluşur (Pal, 2005)
- **Destek Vektör Makineleri (Support Vector Machine)**: Noktaların uzayda düzenlenmiş olduğu kabul edilen bir yöntemdir. Noktaları bir sınıftan diğerine ayırmak için bir alan modellenmiştir. Yeni

bir nokta sınıflandırılacaksa, noktanın konumuna göre uygun sınıfa ayrıştırılır (Suykens ve Vandewalle, 1999).

- **Regresyon Analizi (Regression Analysis):** En sık kullanılan istatistiksel analiz yöntemi olup bir rastgele değişken davranışının modelleme kullanılarak tahminlenmesidir. Amacı değişkenler arasındaki ilişki büyüklüğünün bulunmasıdır. (Liang ve Zeger, 1993)

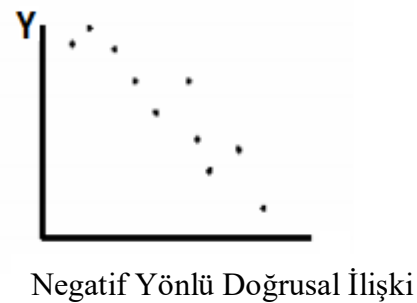
4.1. Regresyon Analizi

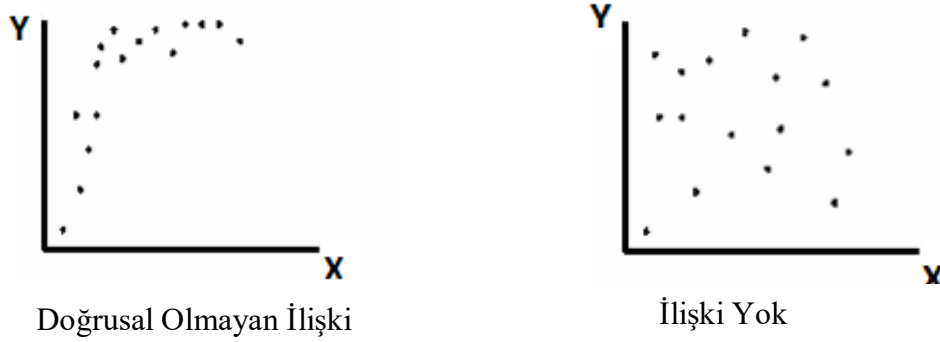
Aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla tahmin değişkenleri arasındaki ilişkinin ne derece olduğunu saptar. Regresyon analizi bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) veya kestirimler (prediction) yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Tahmin aşamasında değişken olarak bir değişken kullanılırsa basit regresyon, iki veya daha fazla değişken kullanılırsa çoklu regresyon analizinden söz etmek mümkündür. Buradaki amaç tek tek her tahmin değişkeninin kriter değişkenlerindeki toplam değişmeye olan etkisinin bulunması ve dolayısıyla tahmin değişkenlerinin doğrusal kombinasyonunun değerinden hareketle kriter değerinin tahmin edilmesidir. Regresyon analizi bilinen verilerden, bilinmeyen ileri safhadaki olaylarla ilgili tahminler yapılmasına izin veren bir analiz olduğundan istatistik biliminde oldukça sık kullanılan bir analiz çeşididir.

Bağımlı değişken (y); Regresyon analizinde açıklanan veya tahmin edilen değişkendir.

Bağımsız değişken (x); Regresyon analizinde açıklayıcı veya tahmini gerçekleştiren veri grubu olup, bağımlı değişken değerinin tahmin edilmesinde kullanılan parametredir (Chatterjee ve Hadi, 2012).

Regresyon analizinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) ile ilişkisi olduğu varsayılmaktadır. Değişkenler arasında doğrusal ilişki olabileceği gibi, doğrusal olmayan ilişki de bulunabilmektedir (Şekil 1). Bu sebeple dağılım grafiği yapılmadan (ilişki yok/ doğrusal ilişki var/ doğrusal olmayan ilişki var) ve korelasyon ilişkisi varlığına rastlamadan regresyon analizine karar verilmesi yanlış olacaktır.





(Şekil 1: Regresyon Analizi İlişki Dağılım Grafiği)

Basit regresyon analizinin varsayımları;

- Bağımlı değişken x_1 tesadüfi bir değişkendir ve normal dağılım göstermektedir.
- Hatalar birbirinden bağımsızdır (otokorelasyon yoktur).
- Her bağımsız değişkenin değerine ait olan bağımlı değişken değerinin alt set varyansları birbirine eşittir (eşit varyanslılık – homoscedasticity).

Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklayan tek değişkenli regresyon modeli;

$Y=a+bx$ olarak gösterilmektedir. Burada;

Y = Bağımlı değişken değeri

b = Regresyon doğrusunun eğimi

a = Regresyon doğrusunun kesişim değeri (Regresyon sabiti)

x = Bağımsız değişken değerini göstermektedir.

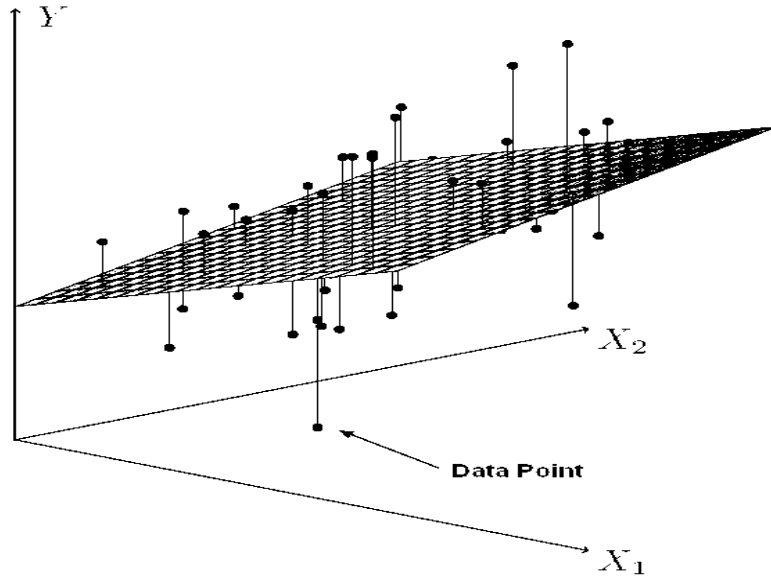
Çiçekli'nin (2017) ifade ettiği gibi; Makine öğrenme regresyon algoritmalarının, doğrusal olmayan verilere adaptif olarak uyarlanma yeteneğine sahip olduğundan, elde edilen ölçümler ile sisteme ait parametrelerin tahmininde güçlü bir araç olduğu bilinmektedir.

4.2. Çoklu Regresyon Analizi

Bir değişkeni etkileyen iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki amaç-sonuç ilişkilerini bir modelle açıklamak ve bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini tespit etmek için yararlanılan yöntem çoklu regresyon analizidir (Şekil 2). Çok değişkenli regresyon analizi olarak da adlandırılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimleri anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Çok değişkenli regresyon analizi hesaplama ve yorumlama açısından basit regresyon analizine benzemektedir. Ancak bire bir aynı olduğunu söylemek yanlış olacaktır (DeFries ve Fulker, 1985). Örneğin, çoklu regresyon katsayısı R (multiple R) olarak ifade edilmektedir.

Çoklu regresyon katsayısı R, bir bağımlı değişkendeki değişim ile eşzamanlı (aynı anda) ele alınan birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Çoklu regresyon analizinden iyi bir sonuç alınabilmesi için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sayısal olarak ve aynı ölçüm birimiyle ifade edilmesi hayattır. Aralıklı ölçümler ve verilerin farklı ölçüm birimleriyle ölçülmesi iyi ve yorumlanabilir sonuçla almamızı engelleyecek bir unsurdur. Ayrıca bağımsız değişkeni seçerken de kendi aralarında yüksek korelasyona sahip bağımsız değişkenlerden sadece birisinin seçilmesi yoluna gidilmelidir. Bu sayede regresyon sonuçları yorumlanırken yanıltıcı sapmalar ayıklanmış olacaktır (Büyüköztürk, 2019).

Çoklu regresyonda bazı durumlarda hangi bağımsız değişkenin daha önemli olduğunu ve hangi bağımlı değişkenin daha çok etkilendiğini önceden tespit etmek gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle korelasyon analizine bakılmalıdır. Yüksek korelasyon ilişkisi daha güçlü doğrusal ilişkileri göstermektedir. Basit regresyon analizindeki tüm varsayımlar çoklu regresyon analizinde de geçerlidir. Sadece çoklu regresyon analizinde bu varsayımlara dördüncüsü eklenir. Bu varsayım, bağımsız değişkenler arasında basit doğrusal ilişki olmaması olarak ifade edilebilmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayıları 0 veya 0'a çok yakın olması şartı olarak da açıklanabilen bu varsayıma istatistik biliminde "Çoklu Doğrusal Bağlantı" (Multicollinearity) olmama durumu denilmektedir (Aiken ve Diğerleri, 1991).



(Şekil 2: Çoklu Regresyon Modeli Grafik Gösterimi)

5. Uygulama

5.1. Yöntem

Çok kriterli ABC analizi için çoklu regresyon modeli oluşturularak makine öğrenmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda veri setinin düzenlenmesi ve çoklu regresyon modelinin oluşturulması için Microsoft Excel

programından yararlanılarak, makine öğrenmesinde etkin bir yazılım olan WEKA yazılımında test edilmiştir. Test sonuçları çıktı olarak alınarak bulgular bölümünde anlatılacaktır.

5.2. Veri Seti

Bu çalışmada kullanılan veri seti İzmir’de ismini gizlemek isteyen bir imalat işletmesinden alınmıştır. Veri setinde 122 adet stok kalemi bulunmaktadır. Veriler; stok adı, yıllık kullanım değeri, kar marjı(%), sipariş miktarı ve müşteri sayısını içermektedir. (Tablo 1)

STOK	YILLIK KULLANIM DEĞERİ	KAR MARJI	SİPARİŞ MİKTARI	MÜŞTERİ SAYISI
INV001	70126	%18	215	75
INV004	65181	%22	288	92
INV005	48960	%25	465	115
INV006	60512	%20	157	68
INV014	28261	%21	128	56
INV015	28014	%16	42	12
INV018	21110	%24	161	65
INV031	22342	%25	141	67
INV032	20951	%22	222	78
INV044	20522	%20	129	59
INV045	22106	%19	170	76
INV052	6808	%22	48	28
INV058	6507	%21	28	11
INV061	6811	%21	42	23
INV073	6432	%17	138	92
INV078	6345	%20	42	27

INV084	6611	%19	29	15
INV091	6812	%23	51	33
INV102	6785	%24	42	29
INV111	6121	%27	87	45
INV115	6229	%16	12	12
INV118	6315	%25	75	30
INV120	6110	%24	98	43
INV122	5793	%16	27	18

(Tablo 1: Kısaltılmış Veri Seti)

5.3. Çok Kriterli ABC Analizi

Veriler öncelikle şirketin yapmış olduğu Klasik ABC yöntemine göre sınıflandırılmıştır. Şirket sipariş miktarı ve müşteri sayısı kriterlerine göre stok kalemlerini Klasik ABC yöntemiyle A,B,C sınıflarına atamıştır. Buna karşılık çok kriterli ABC analizi yapılarak yıllık kullanım değeri ve kar marjı kriteri de analize eklenmiştir. Bu bağlamda stok kalemlerinin sınıflandırılmasında değişimler gözlemlenerek kayıt edilmiştir. (Tablo 2)

STOK	ABC Analizi	Çok Kriterli ABC Analizi
INV001	A	A
INV004	A	A
INV005	A	A
INV006	B	A
INV014	B	A
INV015	C	A

INV018	B	B
INV031	B	B
INV032	B	A
INV044	B	B
INV045	A	B
INV052	C	C
INV058	C	C
INV061	C	B
INV073	A	C
INV078	C	C
INV084	C	C
INV091	C	C
INV102	C	C
INV111	B	C
INV115	C	C
INV118	C	C
INV120	B	B
INV122	C	A

(Tablo 2. Verilerin Klasik ABC ve Çok Kriterli ABC yöntemine göre sınıflandırılması-
[Kısaltılmış])

5.4. Çoklu Regresyon Analizi

Bu fonksiyonda, verilen X_1 yıllık kullanım değeri, X_2 kar marjı, X_3 sipariş miktarı, X_4 müşteri sayısı için Y sürekli değişkeni hesaplanır. Regresyon danışmanlı öğrenmedir. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bulunmasına imkân veren bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

sınıflandırıcı çoklu regresyon analizi ile stok kalemlerinin kriterlerine göre sınıflandırılmasını gerçekleştirdi.

Doğrusal çoklu regresyon modeli Y bağımlı değişkeni (atanacak sınıf), X_1, X_2, X_3, X_4 bağımsız değişkeni β_0 kesişim noktası (x değişkeni sıfır değerini aldığında y değişkeninin aldığı değer), $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ bağımsız değişkenlerin katsayılarını (doğruların eğimi) ifade etmek üzere,

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \text{ olarak yazılır.}$$

5.5. Bulgular (Findings)

Analiz çıktılarında ilk bakamız gereken değerler analiz sonuçlarının anlamlılık F değeri ve analiz kalitesini belirleyen R Kare değeridir (Çoklu regresyon analizinde Ayarlı R Kare değerine de bakılmalıdır). (Tablo 3)

<i>Regresyon İstatistikleri</i>	
Çoklu R	0,830711372
R Kare	0,690081383
Ayarlı R Kare	0,67827496
Standart Hata	0,439662771
Gözlem	122

(Tablo 3: Regresyon Analizi Özet Tablosu)

Yapılan çalışmada çoklu regresyon analizi yapıldığı için öncelikle Ayarlı R Kare değerine bakıyoruz. 0,67 çıkan Ayarlı R Kare değeri tatmin edici bir değer olarak yorumlanır. Ayrıca R Kare değeri de 0,69 çıkmıştır ve bu da iyi bir sonuçtur. Anlamlılık F Değeri için ANOVA sonuçlarına bakılmalıdır (Tablo 4). Bu tabloda Anlamlılık F değeri 0,003 verilmiştir. Beklenti ise 0,05 değerinden düşük olmasıdır ve yapılan çalışmada bu açıdan bir sorun yoktur.

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	4	45,19405713	11,29851428	58,4496552	0,00307802

Fark	105	20,29685196	0,193303352
Toplam	109	65,49090909	

(Tablo 4: ANOVA Çıktısı)

Aranan doğrusal ilişkinin katsayıları incelenir (Tablo 5). Bunların P değerleri de katsayı değerlerinin güvenilirliklerinin birer ölçüsüdür. Bunlardan Müşteri Sayısı 0,05' e en yakın olduğu için en az güvenilir olandır. Böyle durumlarda değişkeni analize eklememek tartışılabilir.

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>P-değeri</i>
Kesişim	3,610835126	0,14387951	3,639261504
YILLIK KULLANIM DEĞERİ	-0,00003534	4,590732285	7,967498172
KAR MARJI	-0,020933658	0,00506351	0,000071867
SİPARİŞ MİKTARI	0,000111286	0,001826532	0,951532943
MÜŞTERİ SAYISI	-0,005227204	0,003977801	0,191678295

(Tablo 5: Katsayılar Tablosu)

Yapılan analiz ile birlikte oluşturulan çoklu regresyon modeli,

$$Y = 3,610835126 - 0,00003534X_1 - 0,020933658X_2 + 0,000111286X_3 - 0,005227204X_4 \text{ olarak yazılır.}$$

Bu bağlamda veri setindeki stok kalemlerinin hangi sınıfa atanacağı tahmin edilebilmektedir. Ayrıca yeni açılacak olan stok kalemlerini de hangi sınıfa atanacağı görülmektedir (Tablo 6).

STOK	ABC Analizi	Çok Kriterli ABC Analizi	Çoklu Regresyon Tahmini
INV001	A	A	A
INV004	A	A	A
INV005	A	A	A

INV006	B	A	A
INV014	B	A	A
INV015	C	A	A
INV018	B	B	B
INV031	B	B	B
INV032	B	A	A
INV044	B	B	B
INV045	A	B	B
INV052	C	C	C
INV058	C	C	C
INV061	C	B	B
INV073	A	C	C
INV078	C	C	C
INV084	C	C	C
INV091	C	C	C
INV102	C	C	C
INV111	B	C	C
INV115	C	C	C
INV118	C	C	C
INV120	B	B	B
INV122	C	B	A

(Tablo 6: Çoklu Regresyon Analizi ile Tahminlenen Stok Sınıfları)

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Ayrıca WEKA yazılımı ile yapılan test sonuçları verilmiştir (Tablo 7). Bu bağlamda veriler WEKA yazılımına kodlanarak tanıtılmış ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Burada verilerin %66'sı eğitim %33'ü test seti olarak ayrılmıştır. Bu sayede makine öğrenmesi test edilmektedir. Verilerin %66'lık kısmını öğrenen makine %33'lük kısmını tahminlemeye çalışmaktadır. WEKA yazılım sonuçları yorumlanacak olursa, 122 veriden 109 veri doğru olarak tahmin edilmiştir. Bu da %89.09'lük bir başarı oranı demektir ve tatmin edici bir sonuçtur ve makine öğrenmesi gerçekleşmiştir denilebilmektedir. Son olarak Kappa İstatistiğine bakıldığında 0,8219 görülmektedir. Kappa istatistiği değeri 1'e ne kadar yakınsa gözlemciler arasında mükemmel uyum olduğunu göstermektedir.

== Summary ==		
Correctly Classified Instances	98	89,0909%
Kappa statistic	0.8219	
Mean absolute error	0.0947	
Root mean squared error	0.2545	
Relative absolute error	22,909%	
Root relative squared error	56,018%	
Total Number of Instances	122	

(Tablo 7: WEKA Yazılımı Makine Öğrenmesi Sonuçları)

6. Sonuç

Stoklar işletmelerde ciddi bir maliyet unsuru oluşturabileceği için işletmenin karlılığını ve rekabet avantajını önemli derecede etkileyebilmektedir. Bu yüzden iyi yönetilmeli ve kontrol edilmelidir. ABC analizi stok kontrolünde çok sık kullanılan bir yöntem olmasına karşın yetersiz kalabilmekte bu yüzden çok kriterli ABC analizi kurumlara fayda sağlayacak bir yöntemdir. Bunun için önerdiğimiz çoklu regresyon analizi yaklaşık %90 başarı oranı sağlamaktadır ve oldukça basit uygulanabilen bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Fakat veri seti büyüdükçe bu yöntemi uygulama süreleri uzamaktadır. Bu yüzden günümüz teknolojisi yapay zekayı kullanmak rasyonel olacaktır. Özellikle veri setlerinin çok büyüdüğü günümüzde stok yönetimi için oldukça başarılı ve oldukça hızlı veri analizi yapmamızı sağlayacaktır. Böylelikle işletme karlılığını arttırarak rekabet avantajı sağlayacak, doğru veri analizi yapabilecek ve en önemlisi bu veri analizini çok kısa bir sürede yapabilecektir.



Kaynakça

Aiken, L.S., West, S.G., Reno, R.R. (1991) *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications.

Beğik, M., Hamurcu, M., Eren, T. (2017) “Stok Kontrolde ABC Analizi ve Analitik Ağ Süreci Yönteminin Isı Cihazları Firmasında Uygulanması”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 197-216.

Benmahamed, Y., Tegar, M., Boubakeur, A. (2017) “Application Of SVM and KNN To Duval Pentagon 1 for Transformer Oil Diagnosis”, *IEEE Transactions on Dielectrics and Electrical Insulation*, 24(6), 3443-3451.

Büyüköztürk, Ş. (2019) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 25. Baskı, Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.

Chatterjee, S., Hadi, A.S. (2012) *Regression Analysis by Example*, 5th Edition, John Wiley & Sons.

Chu, C.H., Chu, Y.C. (1987) “Computerized ABC Analysis: The Basis for Inventory Management”, *Computers & Industrial Engineering*, 13(1-4), 66-70.

Çiçekli U.G. (2017) “Makine Öğrenimi Regresyon İle Genetik Algoritma Temelli Tedarikçi Seçimi”, *Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar*, Edt., Tüfekçi Ö.K., SRA Academic Publishing, İstanbul, pp.28-37.

DeFries, J.C., Fulker, D.W. (1985) “Multiple Regression Analysis of Twin Data”, *Behavior Genetics*, 15(5), 467-473.

Dietterich, T.G., Kong, E.B. (1995). *Machine Learning Bias, Statistical Bias, and Statistical Variance of Decision Tree Algorithms*, Technical Report, Department of Computer Science, Oregon State University.

Flores, B.E., Whybark, D.C. (1987) “Implementing Multiple Criteria ABC Analysis”, *Journal of Operations Management*, 7(1-2), 79-85.

Gupta, R.K.G.R., Gupta, K.K., Jain, B.R., Garg, R.K. (2007) “ABC and VED Analysis in Medical Stores Inventory Control”, *Medical Journal Armed Forces India*, 63(4), 325-327.

Hamzaçebi, C. (2011) *Yapay Sinir Ağları: Tahmin Amaçlı Kullanımı MATLAB ve Neurosolutions Uygulamalı*, Ekin Kitabevi Yayınları, 1.Baskı.

Kim, T.K., Kittler, J. (2005) “Locally Linear Discriminant Analysis for Multimodally Distributed Classes for Face Recognition With a Single Model Image”, *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 27(3), 318-327.

Kıracı, M. (2009) “Stok Yönetimi ve Karlılık İlişkisinin Finansal Oranlar Aracılığıyla İncelenmesi: İMKB İmalat Sektöründe Bir Arastırma”, *METU Studies in Development*, 36(1), 161-195.

Liang, K.Y., Zeger, S.L. (1993) “Regression Analysis For Correlated Data”, *Annual Review of Public Health*, 14(1), 43-68.



Pal, M. (2005) “Random Forest Classifier For Remote Sensing Classification”, *International Journal of Remote Sensing*, 26(1), 217-222.

Pekel, E. (2018) *Farklı Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Suykens, J.A., Vandewalle, J. (1999) “Least Squares Support Vector Machine Classifiers”, *Neural Processing Letters*, 9(3), 293-300.

Töz, İ. (2007) *Hastane İşletmelerinde Stok Yönetimi Ve Bir Uygulama Örneği*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Ultsch, A. (2002) *Proof of Pareto’s 80/20 Law and Precise Limits for ABC-Analysis*, Technical Report, Data Bionics Research Group, University of Marburg/Lahn, Germany, 1-11.

Viaene, S., Derrig, R.A., Dedene, G. (2004) “A Case Study of Applying Boosting Naive Bayes to Claim Fraud Diagnosis”. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 16(5), 612-620.

Wang, G., Xu, T., Wang, H., Zou, Y. (2016) “AdaBoost and Least Square Based Failure Prediction of Railway Turnouts”, *9th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID)* Vol.1, 434-437.

Yu, M. C. (2011) “Multi-criteria ABC Analysis Using Artificial-intelligence-based Classification Techniques” *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3416-3421.



SERBEST TİCARET ANLAŞMALARINI VE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİ

Doç. Dr. Kemal Vatansever

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi

Arş. Gör. Aslıhan Yıldız

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi

Öz

Günümüzde ülkeler dış ticaretlerini artırmak için farklı arayışlara girmişler ve diğer ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları (STA) imzalamaya başlamışlardır. Ekonomik entegrasyon için önemli bir başlangıç olan STA'ların Türkiye açısından incelenmesi ve etkilerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Türkiye gümrük birliği üyeliği nedeniyle sadece Avrupa Birliği'nin STA müzakereleri yürüttüğü ülkelerle STA imzalayabilmektedir. Bugüne kadar, Türkiye 36 STA imzalanmış olup bunlardan Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleriyle akdedilmiş olan 11 STA, bu ülkelerin AB üyelikleri nedeniyle feshedilmiştir. Günümüzde 19 STA yürürlükte. Çalışma sonucunda STA imzalanan ülkeler ile ihracatın toplam ihracat içindeki payı 2010-2018 yılları arasında ortalama olarak %12, ithalatın ise toplam ithalat içindeki payının %8 olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Ticaret Anlaşmaları, Dış Ticaret, Avrupa Birliği, Türkiye

Abstract

Nowadays, countries are looking for different ways to increase their foreign trade with other countries and they started to sign free trade agreements (FTAs). Examination of the FTAs which is an important beginning for Turkey in terms of economic integration and evaluation of the impact is the objective of this study. Due to Turkey customs union it can only be carried out by signing FTA with countries of the European Union's negotiations in FTAs. So far, Turkey is already concluded 36 FTAs signed with Central and Eastern European countries, 11 of them FTAs, has been terminated due to EU membership of these countries. Today, 19 FTAs are in force. As a result of the study, between the years 2010-2018 it was determined that the share of exports with total exports in the total exports was 12% and the share of imports in total imports was 8%.

Key Words: Free Trade Agreements, Foreign Trade, European Union, Turkey

1. Giriş

Uluslararası ekonomik entegrasyonlar, karşılıklı kazançları artırma amacıyla ülkelerin aralarındaki ticareti ve diğer ekonomik ilişkileri serbestleştirmektir. Ekonomik entegrasyonların en dar kapsamdan



geniş olana doğru sırlaması ; “Tercihli Ticaret Anlaşmaları”, “Serbest Ticaret Bölgeleri”, “Gümrük Birliği”, “Ortak Pazar”, “Ekonomik Birlik”, “Siyasi Birlik” şeklindedir (Şanlı, 2008; Karacan ve Uğurkan, 2015).

Serbest Ticaret Anlaşması, iki ya da daha fazla ülke arasında ticareti etkileyen tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılarak, taraflar arasında bir serbest ticaret alanı oluşturulmasını sağlayan, ancak taraf ülkelerin üçüncü ülkeler ile ticaretlerinde mevcut ulusal düzenlemelerini sürdürmesine izin veren anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Pınar, Boran ve Sevilmiş, 2013).

Temelleri dünya ticaret örgütüne dayanan serbest ticaret anlaşmalarına genel olarak bakıldığında; üye ülkeler arasındaki kota ve gümrüklerin kaldırılması esastır. Ancak üye ülkelerin diğer ülkelere ortak tarife ve kota sistemi uygulama zorunluğu yoktur. Ayrıca üye ülkeler arasında faktör hareketleri sınırlıdır. Ekonomik birlikte olduğu gibi ekonomi politikalarının ve kurumların uyumlaştırılması da gerekmez.

Türkiye açısından serbest ticaret anlaşmaları incelendiğinde; Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında 1996 yılında tamamlanan Gümrük Birliği; Türkiye'nin üretim, tüketim ve dış ticaretinin artması, uluslararası pazarlarda rekabet gücünün yükselmesi, sanayinin gelişmesi, teknolojik ilerleme sağlanması, yatırımlarının artması gibi birçok olumlu sonucu beraberinde getirmiş, ekonomik olarak gelişmenin yanında kalkınma açısından da büyük faydalar sağlamıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin AB'nin tercihli gümrük rejimine uymasını öngören Gümrük Birliği, üçüncü ülkelerle yapılan ticareti, kendi ticaret politikası öncelikleri doğrultusunda sürdürmesi olanağını ortadan kaldırmıştır. Türkiye bugüne kadar, AB'nin Ortak Ticaret Politikası'na uyum yükümlülükleri çerçevesinde hareket etmiş ve AB ile eş zamanlı veya AB'den sonra üçüncü ülkelerle STA müzakerelerini başlatmıştır (Gürlesel ve Kerem, 2010).

Türkiye'nin STA'lar imzalamasında AB'nin ortak ticaret politikasına uyum sağlama yükümlülüğünün yerine getirmenin yanında bazı ekonomik beklentileri de bulunmaktadır. Bu beklentiler şu şekilde sıralanabilir (Doğan ve Uzun, 2014);

- anlaşma yapılan ülkelerle karşılıklı ticareti arttırmak,
- anlaşma yapılan ülke pazarlarına erişim sağlamak,
- içerde üretim yapan üreticilerin ihtiyaç duyduğu hammadde ve yarı mamullerin daha uygun koşullarda temin etmek,
- anlaşma yapılan ülkelere avantajlı ihracat yapma olanağından yararlanmak isteyen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'ye gelmesinin sağlanmak.

Türkiye şimdiye kadar 36 STA imzalanmış olup bunlardan Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleriyle akdedilmiş olan 11 STA, bu ülkelerin AB üyelikleri nedeniyle feshedilmiştir. Geriye kalanlardan 20 STA (EFTA, İsrail, Makedonya, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Suriye¹, Mısır, Arnavutluk,

¹Türkiye ile Suriye Arasında Serbest Ticaret Alanı Tesis Eden Ortaklık Anlaşması 6 Aralık 2011 tarihinde askıya alınmıştır.

Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Morityus, Güney Kore, Malezya, Moldova, Faroe Adaları ve Singapur) hâlihazırda yürürlüktedir²(<https://ticaret.gov.tr/data/5b872ada13b8761450e18f4b/Ülkemizin%20STA%20politikasma%20ilişkin%20detaylı%20bilgi.pdf>, 2019).

STA'ları Türkiye açısından değerlendirilirken bir takım olumsuzlukların olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Şöyle ki; AB ile STA imzalayan ülkelere ait serbest ticaret kapsamındaki mallar Türkiye'ye gümrüksüz olarak girebilirken, Türkiye'ye ait malların söz konusu ülkelere gümrüksüz olarak gidebilmesi Türkiye'nin o ülkelerle serbest ticaret anlaşması yapmasına bağlıdır. Bu kapsamda AB ile anlaşıldığında mallarını Türkiye'ye de gümrüksüz gönderebileceğinin farkında olan Meksika, Güney Afrika, Cezayir gibi ülkeler Türkiye ile STA imzalamaya yanaşmamaktadırlar. Böylece AB ile STA imzalayıp Türkiye ile STA imzalamak istemeyen ülkelere karşı Türkiye ikili ticarete dezavantajlı duruma düşmektedir. AB'nin ABD gibi belirli bir ekonomik büyüklüğe sahip olan ülkelerle STA imzalamak için girişimlerde bulunmuş olması, Türkiye'nin gelecekte bu kapsamda ciddi ticari zararlara uğrama ihtimalini artırmaktadır (Kalaycı, 2017).

2. Türkiye'nin STA Ülkeleriyle Ticaret Dengesi

Çalışmanın bu kısmında STA imzalanan ülkeler ile yapılan ihracat ve ithalat rakamları ülkelere göre tablolar halinde açıklanmıştır. Burada amaç Türkiye'nin anlaşmalar sonucu dış ticaretinde karşılıklı yarar sağlayıp sağlamadığını belirlemektir.

Tablo 2.1. Türkiye'nin STA anlaşması olan ülkelere yaptığı ihracat(\$)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EFTA	2.416.381	1.887.252	2.601.134	1.661.908	3.795.180	6.202.203	3.266.797	1.638.258	2.275.568
Arnavutluk	241.066	270.630	255.950	266.544	318.541	287.374	304.605	387.115	408.844
Moldova	148.209	208.885	224.464	275.971	286.741	201.607	262.383	284.649	266.177
Gürcistan	769.271	1.092.321	1.253.309	1.245.917	1.443.790	1.108.740	1.176.634	1.208.645	1.315.187
Bosna Hersek	224.299	268.942	251.523	274.086	322.022	292.570	308.962	348.618	420.382

²1 Aralık 2009 tarihinde imzalanarak 1 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren Türkiye-Ürdün Serbest Ticaret Anlaşması, 22 Kasım 2018 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır.

Kuzey Makedonya	262.621	298.861	274.497	293.976	347.965	324.613	378.005	360.253	396.900
Karadağ	27.179	26.966	29.131	29.140	35.040	38.297	51.806	60.087	79.495
Sırbistan	306.114	354.670	380.869	440.650	506.419	492.472	581.776	717.490	867.893
Fas	623.957	920.896	1.014.906	1.192.900	1.406.566	1.337.555	1.469.043	1.657.718	1.989.629
Tunus	713.632	802.302	796.738	892.157	915.041	819.061	910.613	912.702	904.673
Mısır	2.250.577	2.759.311	3.679.195	3.200.362	3.297.538	3.124.876	2.732.926	2.360.734	3.054.236
Morityus	22.496	44.543	35.550	40.347	37.802	34.295	35.521	65.164	69.430
Şili	81.222	130.616	174.852	219.338	198.579	187.881	217.157	254.626	386.206
Suriye	1.844.605	1.609.861	497.960	1.024.473	1.800.962	1.522.032	1.322.151	1.363.165	1.344.973
İsrail	2.080.148	2.391.148	2.329.531	2.649.663	2.950.902	2.698.139	2.955.677	3.407.436	3.894.524
Filistin Devleti	40.305	49.092	62.696	75.507	90.945	82.224	94.372	87.460	77.570
Ürdün	571.334	506.839	770.982	744.193	907.021	834.756	710.779	682.477	860.874
Malezya	224.843	182.587	165.474	272.073	315.024	357.083	321.564	286.255	365.406
Güney Kore	304.301	528.507	527.993	460.050	470.464	568.635	518.775	584.115	929.107

Faroe Adalar 1	165.41 3	202.85 4	342.95 2	102.86 0	102.88 0	121.31 7	222.03 5	264.74 0	672.41 0
Singapur	594.02 7	840.07 2	443.63 2	355.14 9	370.62 9	432.54 1	417.88 9	678.88 6	438.02 0
STA-Toplam	13.912. 000	15.377. 155	16.113. 338	15.717. 264	19.920. 051	21.068. 271	18.259. 470	17.610. 593	21.017. 504
Toplam İhracat	113.88 3.219	134.90 6.869	152.46 1.737	151.80 2.637	157.61 0.158	143.83 8.871	142.52 9.584	156.99 2.940	167.94 5.418
STA-Toplam / Toplam İhracat	%12	%11	%11	%10	%13	%15	%13	%11	%13

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, 2019

Tablo 2.1. incelendiğinde 2010-2018 dönemlerinde Türkiye'nin STA ülkelerine ihracatının 2013, 2016 ve 2017 yıllarında azalma diğer yıllarda ise artış eğilimi görülmektedir. 2010 yılında yaklaşık olarak 13,9 milyar dolar olan toplam ihracat 2018 yılında 21 milyar dolara çıkmıştır. STA ülkelerini yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payının 2010-2018 yılları itibariyle en yüksek olduğu dönem % 15 ile 2015 yılı, en düşük olduğu dönem %10 ile 2013 yılıdır. 2010-2018 dönemi itibariyle Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %12'si STA ülkeleri ile gerçekleşmektedir. 2018 yılı itibariyle en çok ihracat yapılan STA ülkeleri sırayla İsrail, Mısır ve EFTA ülkeleridir.

Tablo 2.2. Türkiye'nin STA anlaşması olan ülkelere ithalatı (\$)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EFTA	4.002.4 07	5.845.7 16	5.238.2 65	10.652. 294	5.716.7 43	3.137.8 59	3.161.7 72	7.776.1 85	3.610.8 60
Arnavutluk	86.859	125.91 6	98.989	82.390	96.281	49.578	20.602	24.166	22.163

Moldo va	110.73 2	244.48 2	135.05 3	260.97 4	246.92 8	216.92 6	147.73 7	215.27 6	160.45 5
Gürcist an	290.72 5	314.35 2	180.35 1	201.73 8	232.59 6	223.10 7	211.68 0	215.27 6	233.87 2
Bosna Hersek	72.328	90.252	111.64 9	124.33 0	171.42 4	250.08 9	288.29 1	268.97 4	241.22 1
Kuzey Maked onya	52.399	91.963	103.22 4	81.518	79.194	80.929	82.581	101.14 7	107.92 5
Karada ğ	6.214	14.588	17.936	11.515	7.373	8.001	23.364	24.081	14.217
Sırbist an	109.52 4	213.30 1	205.53 8	251.95 7	273.90 1	238.29 9	288.23 7	414.37 5	326.29 6
Fas	396.79 8	419.94 5	429.48 2	572.20 6	639.84 9	710.63 6	918.16 4	924.06 2	715.71 5
Tunus	280.72 0	249.79 0	195.62 4	289.26 8	196.69 7	144.07 7	214.38 2	206.46 6	182.08 0
Mısır	926.47 6	1.382.2 16	1.342.0 51	1.628.8 68	1.434.4 72	1.215.9 05	1.443.3 97	1.997.5 03	2.190.9 37
Mority us	6.574	7.015	6.167	7.784	7.939	6.672	5.000	3.782	2.775
Şili	311.70 9	474.34 1	466.04 2	405.86 1	363.30 4	282.57 2	232.97 2	265.00 0	370.58 4
Suriye	452.49 3	336.64 6	67.448	84.909	115.49 9	51.506	65.389	70.561	69.388
İsrail	1.359.6 39	2.057.3 14	1.710.4 01	2.417.9 55	2.881.2 62	1.672.5 01	1.385.6 05	1.505.1 13	1.713.7 44
Filistin Devleti	576	271	464	1.134	2.502	2.343	3.364	4.975	6.660

Ürdün	42.450	66.480	95.996	70.573	126.06 8	127.91 9	102.25 9	112.64 4	97.848
Malez ya	1.124.0 36	1.567.5 03	1.278.2 47	1.230.7 83	1.160.9 93	1.339.1 68	1.996.8 77	3.138.5 58	2.132.9 79
Güney Kore	4.764.0 57	6.298.4 83	5.660.0 93	6.088.3 18	7.548.3 19	7.057.4 39	6.384.1 56	6.608.8 74	6.342.9 38
Faroe Adalar 1	43.549	23.768	1.612	118.00 6	8.637	70.358	128.32 8	134.40 3	267.33 7
Singap ur	210.76 9	354.25 4	222.53 5	352.64 3	293.03 7	365.28 6	363.23 6	400.17 8	352.14 5
STA- Topla m	14.651. 034	20.178. 596	17.567. 167	24.935. 024	21.603. 018	17.251. 170	17.467. 393	24.411. 599	19.162. 139
Topla m İthalat	185.54 4.332	240.84 1.676	236.54 5.141	251.66 1.250	242.17 7.117	207.23 4.359	198.61 8.235	233.79 9.651	223.04 6.123
STA- Topla m/ Topla m İthalat	%7	%8	%7	%9	%9	%8	%9	%10	%9

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul> , 2019

Tablo 2.2. incelendiğinde STA ülkelerine yapılan toplam ithalatın 2010-2018 arası dönemde dalgalı bir seyir izlediği görülür. 2012, 2014, 2015, ve 2018 yıllarında STA ülkelerinden yapılan ithalatta bir azalma görülürken, 2011, 2013, 2016 ve 2017 yıllarında STA ülkelerinden yapılan ithalatta bir artış görülmektedir. STA ülkelerini yapılan ithalatın toplam ithalat içindeki payının 2010-2018 yılları itibariyle en yüksek olduğu dönem % 10 ile 2017 yılı, en düşük olduğu dönemler ise %7 ile 2010 ve 2012 yıllarıdır. 2010-2018 dönemi itibariyle Türkiye'nin toplam ithalatının yaklaşık %8'ini STA ülkeleri ile gerçekleştirmektedir. 2018 yılı itibariyle en çok ithalat yapılan STA ülkeleri sırayla Güney Kore, EFTA ve Malezya'dır.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Sonuç

Korumacılık anlayışının arttığı günümüz şartlarında ülkeler dış ticaretten yarar sağlayabilmek için STA imzalamaktadırlar. Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin henüz STA imzalamadığı ülke mallarının AB üzerinden gümrük vergisine tabi olmaksızın Türkiye pazarına girmesi ve bu ülkelerden ithal edilen ürünlere tek taraflı indirilmiş gümrük vergisi oranlarının uygulanması gibi sorunlar göz önünde bulundurulmalıdır (Gürlesel ve Aklin, 2010). Ayrıca AB, gelişmiş ülke sıfatıyla uluslararası öncelikleri ve politik tercihleri doğrultusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle anlaşma yaparken, zaten kendisi bir gelişmekte ülke olan Türkiye'nin, AB'nin Tercihli Ticaret Politikasının gereklerini yerine getirmek adına bu ülkelerle STA'lar yapmak zorunda olması Türk dış ticaretini olumsuz etkilemektedir (Eren, 2013).

Ülkemizce bugüne kadar imzalanmış olan STA'ların ticarete olan etkilerine bakıldığında; toplam ithalat ve ihracat miktarı içinde, STA imzalanan ülkeler ile yapılan ithalat ve ihracatın oranı yıllara göre değişiklik göstermektedir. 2010 yılından 2018'e toplam ihracattaki artış oranı % 68 iken, 2010 yılından 2018'e STA imzalanan ülkelerle yapılan ihracattaki artış oranı % 66'dır. Aynı şekilde 2010 yılından 2018'e toplam ithalattaki artış oranı % 83 iken, 2010 yılından 2018'e STA imzalanan ülkelerle yapılan ithalattaki artış oranı % 76'dır. STA imzalanan ülkelerle yapılan ithalat ve ihracattaki artış oranı ile toplam ithalat ve ihracattaki artış oranları benzerlik göstermektedir.

2010-2018 yılları arasında ihracatta en çok artışın sağlandığı ülke % 475 ile Şili'dir (2018 yılında Şili'ye en çok ihraç edilen ürünlerden ilki demir ve çelik, ikincisi ise motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça ve aksesuarıdır). Aynı dönem için ithalatta en çok artışın sağlandığı ülke % 613 ile Faroe Adaları'dır (2018 yılında Faroe Adalarından en çok ithal edilen ürünlerden ilki balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar, ikincisi ise kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçalarıdır).

2015, 2016 ve 2018 yıllarında Türkiye STA ülkelerine karşı dış ticaret fazlası vermişken diğer yıllarda dış ticaret açığı vermiştir.

Türkiye'nin şu ana kadar STA ülkeleri ile arasında oluşan dış ticaret verileri ile toplam dış ticaret verilerinin yapısı genel olarak paralellik göstermektedir. Ancak STA'ların daha avantajlı bir hale gelmesi için AB ile Türkiye STA görüşmelerine aynı anda başlamalı ya da AB anlaşmalarına Türkiye şartı konulmalıdır. Böylece AB üzerinden Türkiye'ye gümrüksüz olarak giren malların önüne geçilmiş olunur.

Kaynakça

Doğan, A., ve Uzun, A. (2014). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 325-344.

Eren, T. M. (2013). Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları'nın Dış Ticaretine Etkileri Ve Sorunlar. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(98), 28-47.

Gürlesel, C.F. ve Aklin, K. (2010). Avrupa Birliği'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları'na Türkiye'nin de Dahil Edilmesi, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2010-18.



<https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 20.03.2019

<https://ticaret.gov.tr/data/5b872ada13b8761450e18f4b/Ülkemizin%20STA%20politikasına%20ilişkin%20detaylı%20bilgi.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2019

Kalaycı, C. (2017). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Uygulaması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(2), 133-147

Karacan, R., ve Uğurkan, E. (2015). Avrupa Birliği ekonomik entegrasyon sürecinde ortaya çıkan problemlerin Yunanistan örneği bağlamında değerlendirilmesi. *International Journal of SocialSciencesandEducationResearch*, 1(1), 230-240.

Pınar,Ö., Boran, Ş., ve Sevilmiş,G. (2013). Küreselleşme Sürecinde Yükselen Aktör: Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Türkiye, *AR&GE Bülten*, Mart–Ekonomi, 3-9.

Şanlı, B. (2008). Ekonomik Entegrasyon Teorisi Çerçevesinde Avrasya Birliği'nin Olabilirliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 13-30.



OPEC ÜLKELERİNİN PERFORMANSININ ELECTRE-TRI YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Kemal VATANSEVER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Arş. Gör. Hatice Handan ÖZTEMİZ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Öz

Iran, Kuveyt, Suudi Arabistan, Venezuela ve Irak tarafından kurulan Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC) bugünün dünya enerji piyasasının şekillenmesinde önemli role sahiptir. Zengin yer altı kaynaklarına sahip OPEC üye ülkelerinin, alternatif enerji kaynaklarının farkındalığının ve üretim kapasitesinin artmasına rağmen dünya enerji piyasasındaki ağırlıkları önemini korumaktadır. Üye ülkelerin kendi performansları, kartelin performansını da doğrudan ilgilendirmektedir. Bu çalışmada OPEC üyesi ülkelerin 2017 yılı performans sınıflandırması, ihracat değeri, petrol ihracatının değeri, kanıtlanmış ham petrol rezervi, kanıtlanmış doğalgaz rezervleri, ham petrol üretimi, doğalgaz üretimi, rafine edilmiş petrol ürünleri, ham petrol ihracatı, petrol ürünlerinin ihracatı, verileri kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Araştırma verileri OPEC resmi web sitesinden elde edilmiş, araştırma yöntemi olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden ELECTRE-TRI kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüm üye ülkelerin başarısız sınıfta yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ELECTRE-TRI, OPEC, Performans Değerlendirme, Çok Kriterli Karar Verme

EVALUATION OF OPEC MEMBER STATES ' PERFORMANCE BY ELECTRE-METHOD

Abstract

The organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC), established by Iran, Kuwait, Saudi Arabia, Venezuela and Iraq, has an important role in shaping today's World Energy Market. OPEC member states with rich underground resources maintain their weight in the world energy market despite increasing awareness of alternative energy sources and production capacity. The performance of the Member States is directly related to the performance of the cartel. In this study, performance classification of OPEC member countries, evaluated according to 2017 annual data which is *export value, value of oil exports, proven crude oil reserves, proven natural gas reserves, crude oil production, natural gas production, refined petroleum products, crude oil export, export of petroleum products*. The research data have been obtained from OPEC official web site and as one of the multi-criteria decision



making methods, ELECTRE-TRI are used as the research method. As a result of the research, it was determined that all member states were in the failed class.

Key Words: ELECTRE-TRI, OPEC, Performance Evaluation, Multi Criteria Decision Making

Giriş

Enerji ve ekonomik gelişmişlik arasında doğru yönlü bir ilişki vardır (Uslu, 2004). Ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel unsurlarından birisi enerjidir (Öztürk ve Kılıç, 2018). İktisadi kalkınma açısından petrolün önemli bir enerji girdisi olarak üretim ve gelir anlamında ekonomik büyüme üzerinde etkili olmasının yanı sıra bireylerin yaşam kalitelerinin artması açısından da ekonomik kalkınmanın destekçilerinden birisidir. Sanayi devrimi ile başlayan, ekonominin enerjiye bağlılığı günümüze kadar süregelmiştir. Sanayi devriminde kullanılan kömür yerini 19. yy itibariyle petrole bırakmıştır. Petrol dünyadaki pek çok endüstri için yoğun kullanılmaya alanına sahip bir hammadde veya ara girdi olarak kullanılmaktadır. Ham petrol, petrokimyasal ürünler (plastik), elektrik üretimi, asfalt ve benzin, mazot gibi petrol ürünleri vb. ürünler örnek verilebilir. Petrol, endüstri ve ulaştırma sektöründeki öneminin yanı sıra, ısınma sektöründe de kritik öneme sahiptir (Tunca vd., 2016). Bu sebeple bir ülke için petrol hem üretim yani büyüme hem de kalkınma ile ilişkilendirilmektedir. Süregelen zaman diliminde, pek çok alternatif enerji kaynağına rağmen petrole olan bağımlılık özellikle ithalatçı ülkeler için dış ticaret hadlerinden milli gelire kadar olumlu ve olumsuz makro değişimler yaratmaktadır. Petrol fiyatındaki şoklar ise küresel şoklardan biri kabul edilmiş, neredeyse tüm dünyada makroekonomik anlamda resesyona veya ekonomik canlanma yaratabilecek düzeyde olduğu pek çok araştırmacı tarafından ilgili literatürde yerini almıştır.

OPEC'in ana faaliyeti petrol üzerinedir. 1960'lı yıllar da İran, Kuveyt, Suudi Arabistan, Venezuela ve Irak tarafından kurulan OPEC günümüzde en önemli uluslararası kartellerden biridir. OPEC' in kurulma amacı ' *petrol üreticileri için adil ve istikrarlı fiyatlar sağlamak amacıyla üye ülkeler arasında petrol politikalarını koordine etmek ve birleştirmek; Tüketici uluslara verimli, ekonomik ve düzenli bir petrol arzı; ve sektöre yatırım yapanlara adil bir sermaye getirisi*' dir (www.opec.org.). Danielson (1982), OPEC 'in ilk kurulduğunda dünyada çok önemli görülmemesine rağmen petrol fiyatını belirleme gücünü elinde bulunduran 'yedi kız kardeşler' adıyla anılan şirketlerce tehdit olarak kabul edildiği, günümüze kadar olan süreçte ise enerji bağlamında dünya ekonomisine ve politikasına yön veren bir kuruluş olduğunu belirtmiştir. Küresel ölçekte petrol ağırlıkta olmak üzere doğalgaz üretimi ve ihracatı da bulunan kartelin 1973 ve 1978 iki büyük dünya enerji krizinin başrol oyuncusu olduğu görülmüştür. Bu durum ise yine OPEC'in dünya ve enerji bağlamındaki önemi ve ağırlığına yorumlanabilir. Solak (2012), OPEC'in enerji piyasasındaki ağırlığını petrol rezervlerinin sınırlı olması, yeni keşfedilen rezervlerin artan petrol tüketiminin gerisinde kalması, mevcut rezervlerin yaklaşık %77'si ve petrol üretiminin yaklaşık %42'sinin OPEC üyesi ülkelerin kontrolünde olması ile açıklamıştır. Ortalama petrol fiyatlarını belirleyen yedi referans petrolün üreticisinin altısı OPEC üyesinin olması da OPEC 'in önemini vurgular niteliktedir (<http://www.tpao.gov.tr/tpfiles/userfiles/files/petrolmerak.pdf>). Demir (2008), bu bağlamda kartelin amacına uygun ortak politikalarındaki başarısı ile dünya enerji piyasasına yön vermesinin mümkün görülmektedir.

Petrol sadece hammadde değil, 1970’lerden itibaren FOREX piyasalarda işlem gören mal piyasası araçlarından birisidir. Petrol fiyatı, Brent Petrol başta olmak üzere, WTI (Western Texas Intermediate) ve Orta Doğu petrollerinin genel adı Umman Petrol olmak üzere 3 farklı piyasada belirlenmektedir. Ancak yine de üç ayrı piyasa değil dünyada bütünlüklü bir petrol piyasasından bahsedilmektedir. Petrol üzerine kurulmuş uluslararası krizler, ambargolar yani siyasi ve jeopolitik riskler petrol piyasasını etkiler konumdadır. OPEC’in petrol fiyatları üzerindeki etkisine ek olarak OPEC üyesi ülkelerin sadece petrol değil, doğalgaz üretimlerinin de bulunması, ekonomik kalkınma bağlamında enerjiye olan bağımlılık bağlamında OPEC üye ülkelerinin kendi içlerindeki performans değerlendirmeleri de hem olası bir dış şoka karşı hem de diğer dünya ülkeleri ekonomileri için oldukça önemli görülmektedir.

Bölgelere göre dünya ham petrol ihracatı Tablo 1 de detaylandırılmıştır. Tablo 1’e göre 2014 yılından 2017 yılına doğru OPEC’in payı yüzde 58’lerden yüzde 55’lere kadar gerilemiş olsa da toplam dünya ham petrol üretiminin yarısından fazlasının hala OPEC ülkelerinde olduğu görülmektedir. Bu oransal değişim, diğer dünya ülkelerinde ham petrol arama çalışmaları, özellikle gündem olan ABD Kaya gazı rafine endüstrisi ile açıklanabilmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı (EIA) raporlarına göre gelişen bu endüstri sayesinde ABD, 2018 yılı itibariyle günlük 10,9 milyon varil üretime ulaşmış olup, 2020 hedeflerinde Suudi Arabistan ve hatta Rusya’nın önüne geçeceği belirtilmiştir (Monthly Energy Review- March 2019, www.eia.gov/totalenergy/data/monthly/pdf/mer.pdf). Ancak bu artan üretime rağmen, ABD en çok petrol tüketen ülke olması bağlamında 2018 yılında petrol ithalatının yüzde 29,1 ‘ini OPEC’ten sağlamıştır (EIA, https://www.eia.gov/totalenergy/data/monthly/pdf/sec3_7.pdf).

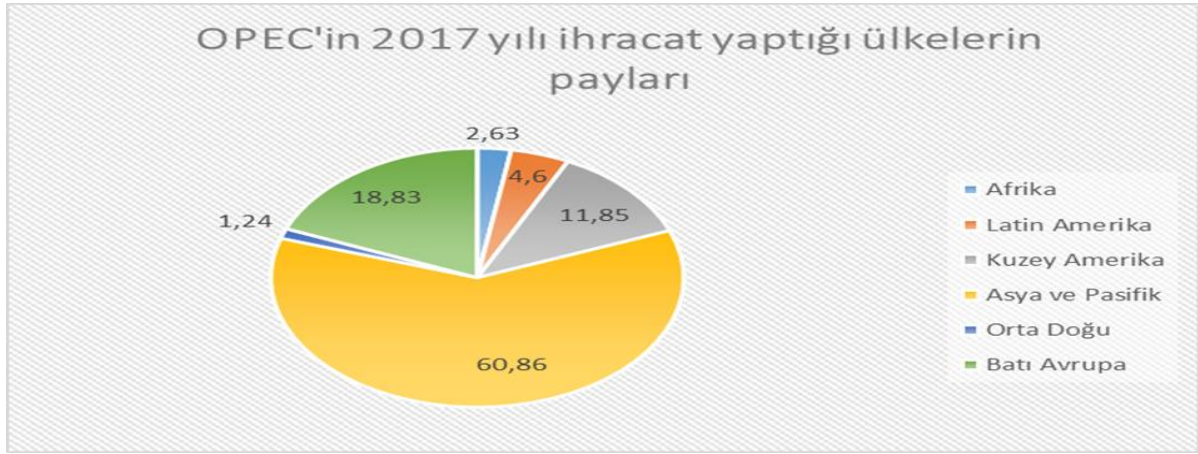
Tablo 1. Bölgelere göre Ham petrol ihracatı (%)

	2014	2015	2016	2017
Afrika	6,26	6,41	6,00	6,27
Asya ve Pasifik	1,15	1,27	1,29	1,31
Doğu Avrupa ve Avrasya	6,53	6,91	7,09	7,17
Latin Amerika	4,95	5,21	5,12	5,04
Orta Doğu	16,79	17,04	19,32	18,75
Kuzey Amerika	2,63	2,77	3,33	4,03
Batı Avrupa	1,89	1,95	2,10	2,19
OPEC	58,05	57,03	57,10	55,55

Kaynak: OPEC, www.opec.org Erişim tarihi: 17.04.2019

2017 yılı için OPEC 'in petrol ihracatının bölgelere payları incelendiğinde, OPEC'in ihracatının yaklaşık %61'ni Asya ve Pasifik ülkelerine , %18,83'nü Avrupa'ya, %16.45'nide ABD'ye yaptığı görülmektedir, dağılım Şekil I de gösterilmiştir.

Şekil I. OPEC Ülkelerinden Diğer Ülkelere Yapılan Ham Petrol İhracat Oranları



Kaynak: OPEC, www.opec.org Erişim tarihi: 17.04.2019

OPEC dünya enerji üretimi için ciddi bir ortak, enerji ticareti için diğer dünya ülkeleri için büyük bir paydaştır. Bu çalışmada OPEC üyesi ülkelerin 2017 yılına ait, *ihracat değeri, petrol ihracatının değeri, kanıtlanmış ham petrol rezervi, kanıtlanmış doğalgaz rezervleri, ham petrol üretimi, doğalgaz üretimi, rafine edilmiş petrol ürünleri, ham petrol ihracatı, petrol ürünlerinin ihracatı*, kriterlerine göre performans sıralaması Electre-TRI yöntemi kullanılarak ölçümlenmiştir.

I. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Karar verici, günlük hayatta pek çok konu ile ilgili belirli kriterler ve alternatifler arasında en uygun seçime Çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKV) yardımıyla ulaşmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde problem çözümünde pek çok kriter ve bu kriterlere ait alternatifler arasında en iyi çözümü elde etmek adına geliştirilen matematiksel modellerden oluşan ÇKKV seçme, sıralama ve sınıflama yardımıyla sonuca ulaşmaktadır.

I.I. Electre

ELECTRE (Elimination Et Choice Translating Reality) 1965 yılında Bernard Roy tarafından bir konferansta sunulmuş, yöntemin ilk çalışma ise B. Roy ve D. Vanderpooten tarafından literatüre kazandırılmıştır. Yöntemin kökenleri halen Avrupa'da bulunan o zamanlar firmalarda yeni faaliyetlerin geliştirilmesiyle ilgili kararlarla ilgili somut, gerçek, çok kriterli bir dünya problemi üzerinde çalışan SEMA ünvanlı danışmanlık şirketine dayanmaktadır (Fugueria vd., 2005: 133). Özellikle Avrupa 'da araştırmacılar tarafından çok kullanılan bu yöntemin ortaya konmasından sonraki kırk yılı aşkın süre içinde 6 farklı versiyonu eklenmiştir. Electre yöntemi, seçim problemiğidir. Yöntem kendi içinde seçim, sıralama ve sınıflama üzerine üç başlıkta ele alınmaktadır (Şahin, 2015: 155).

Şahin (2015), yöntemin ilk versiyonu Electre I ve türevleri Electre Iv ve Electre Is, *seçim* sorunu, ilk gerçek dünya problemi için kullanılan Electre II 'nin ise alternatifler arasında en iyiden en kötüye *sıralama*, sonraki versiyonu Electre III ve Electre IV yine *sıralama* amacıyla geliştirilmiştir. Son olarakta *sınıflama* aracılığı ile Electre –TRI ve versiyonları (Electre-TRI-A, Electre-TRI-B ve Electre TRI-C) geliştirilmiştir.

I.1. Electre-Trı

Çalışmada yöntemin son versiyonu Electre-TRI kullanılacağından bu versiyon detaylı anlatılacaktır. ELECTRE TRI yöntemi elde edilen karar örnekleri üzerinden sınıflandırmalar yapmaktadır (Genç, 2013: 334). Daha öncede bahsedildiği gibi Electre TRI sınıflama probleminin çözümüne yöneliktir. Electre-TRI daha önceden belirlenmiş kriterler üzerine alternatifler atayan bir yöntemdir (Mousseau,2000: 759). Alternatiflerin atanması ise kriterlerin sınırını belirleyen profillerin karşılaştırması ile belirlenmektedir.

Yöntemin bu versiyonu her kriter için sınır değeri, farksızlık veya tolerans sınırı, başarı sınırı ve ağırlıklar hesaplamaktadır. Her kriter için tanımlı paramatereler:

- Sınır değeri $g_j(b_h)$
- Farksızlık\ Tolerans sınırı $q_j(b_h)$
- Başarı sınırı $p_j(b_h)$
- Sınıflandırma işleminde önem derecesini gösteren kriter ağırlıkları, w_i olmak üzere

Yöntemin 1. Adımında alternatifler kümesi $\{a_i: i=1,2,\dots,n\}$ için

- Her kriter için sınır değeri g_j ,

$$g_j(b_h) = \frac{1}{2} \left\{ \frac{\sum g_j(a_i)}{\beta_h} + \frac{\sum g_j(a_i)}{\beta_{h+1}} \right\} \quad (1)$$

formülü yardımıyla hesaplanır. Burada β_h ve β_{h+1} alternatifler için belirlenen sınıflandırma gruplarını göstermektedir. Yöntemin 2. Adımında;

- Kriterler için tolerans/ farksızlık ve başarı sınırı sırasıyla

$$q_j(b_h) = 0,05 g_j(b_h) \quad (2)$$

$$p_j(b_h) = 0,1 g_j(b_h) \quad (3)$$

ile hesaplanmaktadır (Vatansver & Aydın, 2014.168).

Kriterlerin sınır değeri, tolerans ve başarı sınırlarının bulunmasının ardından, yöntemin 3. adımında her bir alternatif için kriter değerlerinden yararlanılarak artan değer veya azalan değere göre marjinal başarı indeksi ve marjinal başarısızlık indeksi hesaplanır (Kılıç, 2006: 129).

Her iki indekste 0 ile 1 aralığında değer almak zorundadır.

Her a_i alternatifi için g_j sınır değeri için artan değere sahip kriterler için marjinal başarı ve başarısızlık indeksi hesaplaması yapılır (Kılıç,2006:129-131, Vatansver ve Aydın,2014;168):

<p>Marjinal Başarı indeksi $[c_j(a_i, b_h)]$</p>	$= \left\{ \begin{array}{ll} 0, \text{ eğer} & g_j(a_i) \leq g_j(b_h) - p_j(b_h) \text{ ise} \\ 1, \text{ eğer} & g_j(a_i) > g_j(b_h) - q_j(b_h) \text{ ise} \\ \frac{g_j(a_i) - g_j(b_h) + p_j(b_h)}{p_j(b_h) - q_j(b_h)}, & \text{diğer durumlarda} \end{array} \right\}$
<p>Marjinal Başarısızlık indeksi $[c_j(b_h, a_i)]$</p>	$= \left\{ \begin{array}{ll} 0, \text{ eğer} & g_j(a_i) \geq g_j(b_h) + p_j(b_h) \text{ ise} \\ 1, \text{ eğer} & g_j(a_i) < g_j(b_h) + q_j(b_h) \text{ ise} \\ \frac{ g_j(b_h) - g_j(a_i) + p_j(b_h) }{p_j(b_h) - q_j(b_h)}, & \text{diğer durumlarda} \end{array} \right\}$

veya azalan değere sahip kriterler için marjinal başarı ve başarısızlık indeksi hesaplaması:

<p>Marjinal Başarı indeksi $[c_j(a_i, b_h)]$</p>	$= \left\{ \begin{array}{ll} 0, \text{ eğer} & g_j(a_i) \geq g_j(b_h) + p_j(b_h) \text{ ise} \\ 1, \text{ eğer} & g_j(a_i) < g_j(b_h) + q_j(b_h) \text{ ise} \\ \frac{g_j(b_h) - g_j(a_i) + p_j(b_h)}{p_j(b_h) - q_j(b_h)}, & \text{diğer durumlarda} \end{array} \right\}$	194
<p>Marjinal Başarısızlık indeksi $[c_j(b_h, a_i)]$</p>	$= \left\{ \begin{array}{ll} 0, \text{ eğer} & g_j(a_i) \leq g_j(b_h) - p_j(b_h) \text{ ise} \\ 1, \text{ eğer} & g_j(a_i) > g_j(b_h) - q_j(b_h) \text{ ise} \\ \frac{ g_j(a_i) - g_j(b_h) + p_j(b_h) }{p_j(b_h) - q_j(b_h)}, & \text{diğer durumlarda} \end{array} \right\}$	

Yöntemin son adımında ise Azalan değer veya artan değere göre marjinal başarı ve marjinal başarısızlık değerlerinin hesaplanmasının ardından yöntemin son adımında her alternatif a_i için kriter g_j ' ye karşılık gelen marjinal değerlendirme indeksleri ve kriterlerin ağırlıkları (w_j) kullanılarak toplam başarı $\sum_{j=1}^m w_j c_j(a_i, b_h)$ ve toplam başarısızlık indeksi $\sum_{j=1}^m w_j c_j(b_h, a_i)$ hesaplanır (Kılıç,2006:132; Genç,2013:340, Vatansver ve Aydın,2014:168). Toplam başarı indeksi ve toplam başarısızlık indeksinin hesaplanan değerleri, her bir a_i alternatifi için $\lambda = 0,5$ değeri ile karşılaştırılır. Yorumlamada

toplam başarı indeksi için hesaplanan skor kesme değeri $\lambda=0,5$ 'den büyük ise alternatif başarılı, küçükse başarısız kabul edilirken, toplam başarısızlık indeksi için hesaplanan skor kesme değeri $\lambda = 0,5$ den küçük ise alternatif başarılı, değilse başarısız kabul edilmektedir.

II. Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada Tunca vd. (2016)' ait 2015 verilerine göre OPEC üye ülke performansının MAUT ve Entropi metodu analizine ek çalışma olarak yapılmıştır. Tunca vd. (2016) araştırma bulgularında İran, Katar ve Suudi Arabistan'ın diğer ülkelere göre performanslarının başarılı olduğunu tespit etmiştir. Başarılı ve başarısız üye ülkelerin belirlenmesinde farklı bir metodoloji olması adına Electre- TRI metodu tercih edilmiş, 2017 yılı verilerine göre başarılı ve başarısız ülke sınıflaması hedeflenmiştir.

Araştırmanın verileri Tablo 2 de gösterilmiştir. Araştırma verilerinin her biri artan değere uygun verilerdir. Yani verilerde hesaplanan değerlerin artması tercih edilmektedir. Kriterlerine ve alternatiflerine atanan parametreler için Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Veri Seti: 2017 OPEC Üye Ülkeler

2017									
	İhracat Değeri (milyon \$)	Petrol İhracatının Değeri (milyon \$)	Kanıtlanmış Ham Petrol Rezervleri (Milyon Varil)	Kanıtlanmış Doğalgaz Rezervleri (Milyar M3)	Ham Petrol Üretimi (1000 gün/varil)	Doğal gaz Üretimi (Milyar m3)	Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri (1000 gün/varil)	Ham Petrol İhracatı (1000 gün/varil)	Petrol Ürünleri İhracatı (1000 gün/varil)
Cezayir	39,31	22,35	12,2	4,5	1,06	94,78	0,63	0,63	0,57
Ekvator	21,56	6,91	8,27	0,01	0,53	0,46	0,21	0,39	0,04
Gabon	5,48	3,69	2	0,03	0,21	0,41	0,02	0,19	0,01
Irak	63,31	59,73	147,22	3,74	4,47	10,65	0,49	3,8	0,02
Libya	18,38	15,01	48,36	1,5	0,82	14,31	0,13	0,79	0,02
Katar	84,91	35,5	25,24	23,86	0,6	163,6	0,7	0,47	0,64
Birleşik Arap	313,5	65,64	97,8	6,09	2,97	54,09	1,05	2,38	0,65

Emirlikleri									
Angola	34,47	31,55	8,38	0,42	1,63	3,11	0,05	1,58	0,02
Equatorial Guinea	5,66	4,69	1,1	0,14	0,13	9,6	0	0,13	0
Iran	110,76	52,73	155,6	33,81	3,87	238	1,78	2,12	0,99
Kuwait	55,34	50,68	101,5	1,78	2,7	17,1	0,72	2,01	0,43
Nijerya	46,68	38,61	37,45	5,63	1,54	45,43	0,08	1,81	0,02
Saudi Arabistan	231,49	159,74	266,26	8,71	9,96	115	2,87	6,97	1,44
Venezuela	32,08	31,45	302,81	5,71	2,03	29,76	0,73	1,6	0,21

Tablo 3. Kriterler, Alternatifler ve Parametreler

Kriterler	Parametreler	Alternatifler	Parametreler
İhracat Değeri (Milyon \$)	K₁	Cezayir	a₁
Petrol İhracatının Değeri (Milyon \$)	K₂	Ekvator	a₂
Kanıtlanmış Ham Petrol Rezervleri (Milyon Varil)	K₃	Gabon	a₃
Kanıtlanmış Doğalgaz Rezervleri (Milyar M3)	K₄	Irak	a₄
Hampetrol Üretimi (1000 Gün/Varil)	K₅	Libya	a₅
Doğalgaz Üretimi (Milyar M3)	K₆	Katar	a₆
Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri (1000 Gün/Varil)	K₇	Birleşik Arap Emirlikleri	a₇
Ham Petrol İhracatı (1000 Gün/Varil)	K₈	Angola	a₈
Petrol Ürünleri İhracatı (1000 Gün/Varil)	K₉	Equatorial Guinea	a₁₀
		Iran	a₁₁
		Kuveyt	a₁₂
		Nijerya	a₁₃
		Suudi Arabistan	a₁₄
		Venezuela	a₁₅

(1), (2) ve (3) nolu denklemler kullanılarak hesaplanan sınır, farksızlık/tolerans sınırı ve başarı sınırı Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sınır değeri, Farksızlık/ Tolerans Sınırı ve Başarı sınırı

	Sınır(g)	Başarı(q)	Tolerans(p)
K₁	100,092	10,0092	5,004598
K₂	56,34242	5,634242	2,817121
K₃	109,3844	10,93844	5,46922
K₄	12,40652	1,240652	0,620326
K₅	3,227273	0,322727	0,161364
K₆	98,81364	9,881364	4,940682
K₇	1,078485	0,107848	0,053924
K₈	2,289242	0,228924	0,114462
K₉	0,602121	0,060212	0,030106

Tablo 4 de hesaplanan değerler yardımı ile artan değer için verilen marjinal başarı indeksi ve marjinal başarısızlık indeksi hesaplamaları için sırasıyla Tablo 5 ve Tablo 6 oluşturulmuştur. İki tablonun da son sütununda sırasıyla toplam başarı ve toplam başarısızlık değerlerine yer verilmiştir. Tablo 5’de gösterilen her bir alternatife ait toplam başarı indeksinin $\lambda=0,5$ ‘den küçük olduğu yani toplam başarı indeksi hesaplamasına göre tüm alternatiflerin başarısız olduğu belirlenmiştir. Sadece a_{14} parametresiyle gösterilen Suudi Arabistan’ın neredeyse başarı için gerekli $\lambda=0,5$ değerine yaklaştığı görülmüştür.

Tablo 5. Artan Değere Göre Marjinal Başarı İndeksleri

	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅	K₆	K₇	K₈	K₉	
a₁	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₂	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₃	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₄	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,111111

a₅	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₆	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,111111
a₇	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,222222
a₈	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₁₀	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₁₁	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0,333333
a₁₂	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,111111
a₁₃	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a₁₄	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0,444444
a₁₅	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,111111

Benzer şekilde Tablo 6 da gösterilen marjinal başarısızlık indeksleri yardımıyla tablonun son sütununda hesaplanan her bir alternatif için hesaplanan toplam başarısızlık indekslerinde başarılı sınıfta olmak için gerekli olan $\lambda=0,5$ 'den küçük olma şartını sağlamadığı, her bir başarısızlık indeksinin $\lambda=0,5$ 'de büyük değer aldığı, yine bu hesaplamada da a_{14} parametrelili Suudi Arabistan'ın $\lambda=0,5$ değerine en yakın indeks değerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Azalan Değere Göre Marjinal Başarısızlık İndeksleri

	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅	K₆	K₇	K₈	K₉	
a₁	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₂	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₃	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₄	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,888889
a₅	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₆	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0,888889

a₇	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0,888889
a₈	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₁₀	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₁₁	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0,666667
a₁₂	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₁₃	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a₁₄	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0,555556
a₁₅	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,888889

III. Sonuç

Özellikle petrolü dünya enerji ve endüstri hammadde pazarındaki önemi, son dönemde hidrolik kaya petrol inovasyonu , İran- ABD petrol anlaşmazlıkları ve yine İran-S. Arabistan arasındaki ham petrol rekabeti bağlamında üye ülke performanslarına yansıyan pek çok küresel ve bölgesel sorun rağmen ‘‘tek vücut’’ altında toplanan 15 ülke olan OPEC dünya enerji piyasasındaki önemini korumaktadır. OPEC özellikle petrol başta olmak üzere dünya doğalgaz üretiminde de ciddi konuma sahiptir. Bu sebeple kartelin amaçları doğrultusunda üye ülkelerin performans değerlendirmeleri de pek çok araştırmaya konu olmaktadır.

Yapmış olduğumuz bu çalışma daha önce literatüre katkıda bulunan Tunca vd. (2016), OPEC üye ülke performansının MAUT ve Entropi metodu ile 2015 yılı verileri üzerinden yapılan analize ek çalışma olarak planlanmıştır. Tunca vd. (2016) çalışmasında Entropi ile en önemli kriterin doğalgaz ihracatı olduğu ve bu kriterle göre MAUT yardımıyla İran, Katar ve Suudi Arabistan’ın diğer ülkelere göre performanslarının başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ise kriterlerin önem derecelerine göre değerlendirme yapılmadan, çok kriterli karar verme yöntemlerinden Electre-TRI ile OPEC üye ülkelerinin 2017 yılın performansları başarılı ve başarısız olmak üzere iki kategoride sınıflandırma analizi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda Tunca vd. (2016) çalışmanın aksine tüm üye ülkelerin sırasıyla artan değer marjinal başarı ve azalan değer marjinal başarısızlık endeksine göre başarısız kategorisinde yer aldığı, sadece Suudi Arabistan neredeyse başarılı (artan değere göre $\lambda=0,444<0,5$: başarısız ve azalan değere göre $\lambda=0,55>0,5$: başarısız) kategoriye yakın λ değerlerine sahip olduğu analiz edilmiştir. Araştırma kısıtı olarak Tunca vd.(2016) çalışmalarında kullandığı ‘Rafineri kapasitesi ve Doğalgaz ihracatı’ verilerine 2017 yılı için ulaşamadığından, bu veriler analiz dışı tutulmuştur.



Electre yöntemi seçim problemiyle başlayan sürecini kendi içinde seçim, sıralama ve sınıflama üzerine üç başlıkta ele almaktadır. Bu çalışma da sınıflama olanağı veren i Electre-TRI versiyonu kullanılmıştır. Ancak Electre –TRI den yola çıkılarak yeni versiyon Electre-TRI-A, Electre-TRI-B ve Electre TRI-C yöntemlerine de geliştirilmiştir. Bu versiyonları ile analizin tekrarlanması ve kısıt kabul ettiğimiz verilerin eklenmesi ile daha hassas sınıflandırma yapılabileceği ve diğer ÇKKV ile desteklenerek farklı performans ölçümlerinin literatürde farkındalık yaratabileceği öngörülmüş ve öneri olarak sunulmuştur.

Kaynakça

- Danielsen, A. (1982). *The Evolution of OPEC*, Harcourt Brace Jovanovich Publishers, New York. ABD.
- Demir, İ. (2008). OPEC: Güçlü Bir Kartel. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 18. 231-246.
- EIA, “*Monthly Energy Review- March 2019*” , www.eia.gov/totalenergy/data/monthly/pdf/mer.pdf. Erişim Tarihi:13.04.2019.
- EIA, “*Petroleum Trade: Overview*” https://www.eia.gov/totalenergy/data/monthly/pdf/sec3_7.pdf. Erişim Tarihi:15.04.2019.
- Fugiuera, J., Greco, S. & Ehrgott (2005). Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys. In J. Fugiuera, V. Mousseau & B. Roy (Eds.), *Electre Method* (pp 133-153). United States of America. Boston.
- Genç, T. (2013). G7 ülkelerinden seçilen üyelerin makro ekonomik kriterlere göre flowsort ve electre trı yöntemi ile sınıflandırılması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 22(2), 333-348.
- Gökçe, C. (2014). Önemli Bir Enerji Girdisi Olan Petrolün Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü. *Journal of Economics and Administrative Sciences*. 15 (1). 143-153.
- Kılıç, S. B. (2006). Türk bankacılık sistemi için çok kriterli karar alma analizine dayalı bir erken uyarı modelinin tahmini. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 117-154.
- OPEC, https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/23.htm. Erişim Tarihi:15.04.2019
- Öztürk, S. & Kılıç, N. Ö. (2018). Petrol Fiyatları Ve İktisadi Büyüme: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Analiz. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 11(2), 138-149. ISSN: 2564-6931. DOI: 10.25287/ohuiibf.390981. <http://dergipark.gov.tr/ohuiibf/>.
- Solak, A. O. (2012). Petrol Fiyatlarını Belirleyici Faktörler. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(2), 117-124.
- TPAO. “*Petrole Dair Merak Edilenler*” [Mhttp://www.tpao.gov.tr/tpfiles/userfiles/files/petrolmerak.pdf](http://www.tpao.gov.tr/tpfiles/userfiles/files/petrolmerak.pdf). Erişim Tarihi 15.04.2019)
- Tunca, M.Z, Ömürbek, N., Cömert, H. G. & Aksoy, E. (2016). OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi ve MAUT ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 1-12.



Uslu, K. (2004). Avrupa Birliği'nde Enerji Politikaları. T.C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi. 19(1). 155-181.

Vatansever, K. & Aydın, S. (2014). Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Çok Kriterli Karar Verme Analizine Dayalı Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 41.163-176

Yıldırım, B. F. & Önder, E. (2015). İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler için Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. İçinde S.Şahin. Electre (pp.155-175). Dora Basım -Yayın Dağıtım Ltd. Türkiye. Bursa/Osmangazi.



TÜRKİYE’DE FİNTECH ŞİRKETLERİ VE GELENEKSEL FİNANSAL KURUMLAR

Doç. Dr. Serpil ALTINIRMAK

EMYO, Anadolu Üniversitesi

Basil OKOTH

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi

Öz

Finansal hizmetlerin daha iyi, daha hızlı ve daha kolay verilmesi amacıyla finans ve teknolojinin bir araya getirilmesi finTech olarak isimlendirilmektedir. Son yıllarda internet kullanımı ve mobil uygulamalardaki hızlı artış finTech şirketlerini gündeme getirmiştir.

Geleneksel finansal kurumlar, finTech şirketlerinin hızlı, doğru ve çok büyük miktarlardaki veriyi toplama becerilerinden yararlanmaktadır. Bu nedenle finTech firmalarıyla geleneksel finansal kurumlarının ortaklıkları hızla artmaktadır. Geleneksel finans kurumları ile finTech şirketlerinin 2016 yılında %32 olan ortaklık yüzdesi, 2017 yılında %45’e yükselmiştir. PWC Global FinTech Raporu’nda 2020 yılına kadar finTech şirketleri ile ortaklık kurmayan veya kendi yapısı içinde teknolojik gelişmelere adapte olamayan finans kurumlarının özellikle ödeme, fon transferi ve sigortacılık alanlarında yıkıcı bir etkiyle karşı karşıya kalacaklarına yer verilmiştir.

Türkiye’de de finTech alanındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de finTech alanında rekabetçi bir ortam olmasına rağmen birlikte çalışma ve işbirliği yapma olanaklarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de ki finTech alanındaki gelişmeler ve geleneksel finans kurumlarının finTech stratejilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fintech, Finansal hizmetler, Geleneksel Finansal Kurumlar, Finansal teknolojiler, Yenilik

FINTECH COMPANIES AND TRADITIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS IN TURKEY

Abstract

FinTech is the name given to the act of bringing together finance and technology to provide better, faster and easier financial services. The increased use of the internet and the rapid increase in mobile applications in recent years have brought the FinTech companies to the fore of conversation today.



Traditional financial institutions benefit from the ability of FinTech companies to collect fast, accurate and large amounts of data. This explains the rapid rise in the partnerships between FinTech and traditional financial institutions. The number of partnerships or alliances between traditional financial institutions and FinTech companies increased from 32% in 2016 to 45% in 2017. According to the PWC Global FinTech Report, financial institutions that are not able to establish partnerships with FinTech companies or adapt their structures to the technological developments by 2020 will be faced with a devastating impact in terms of payment, fund transfer, and insurance.

The competition in the Turkish FinTech sector is getting intense by the day. Despite the competitive nature of the Turkish FinTech environment, there are a lot of collaborative opportunities.

This study is intended to examine the development of FinTech in Turkey as well as the FinTech strategies of traditional financial institutions.

Key Words: Fintech, Financial services, Traditional Financial Institutions, Financial technologies, Innovation

1. Fintech Kavramı

Finans ve teknoloji kelimelerinin birleşimiyle oluşan ve “Financial Technologies”in kısaltması olan Fintech son yıllarda özellikle bankacılık sektöründe sıkça duyulan kavramlardır. Esasen Fintech,, teknolojinin getirdiği hızın finansal sistemdeki etkileridir. Kredi işlemleri gibi basit olarak nitelendirilebilecek işlemler de bile prosedürler, yavaş, sıkıcı ve zaman alıcıdır. Oysa gelişen teknoloji ile çok hızlı ve etkili çözümler yaratılabilmekte ve bu durum yaygınlaşmaktadır.

Fintech girişimlerini sadece yeni işe başlayanlar tarafından ilgi duyulan bir sistem olarak düşünmemek gereklidir. Buna rağmen yine de Fintech genellikle yeni işe başlayanlar ile ilişkilendirilir. Bunun nedeni ise finansal hizmetlerdeki gelişmiş dijital çözümlerin kullanımının nispeten yeni bir eğilim olmasıdır. Oysaki köklü şirketler bile, işlerini mobil hizmetlerden yararlanarak ileri finans çözümleri ile dönüştürmeye başlamışlardır. Finansal yeniliklerin finansal sistemi daha verimli hale getirme potansiyeli bütün finans sektörü tarafından fark edilmiştir. (Mishkin, 2011, s.257). Bazı şirketler ise Fintech şirketlerinin geleneksel hizmetleri tehdit ettiğini düşünmektedir. Çünkü Fintech şirketleri modern ve müşteri merkezli iş modelleri sunmaktadır. Bu kuruluşlar yavaş yavaş pazar payı kazanmakta olup ticari modellerini gözden geçirmek ve pazarda daha rekabetçi olabilmek için stratejilerini değiştirmeye ciddi ihtiyaç duyan geleneksel finansal hizmetler veren kurumlara karşı kar elde etmektedirler.

Fintech şirketleri, bankacılık, sigortacılık veya sermaye piyasaları gibi finansal hizmetlerin daha etkin ve verimli hale gelmesini amaçlar. Bu amaca ulaşmak için teknolojiye ve finansal hizmetlerdeki yenilikler kullanılmaktadır. Fintech kavramı aslında finansal kuruluşlar açısından dijital dönüşümü ve yeniden yapılanmayı ifade etmektedir. Teknolojik yenilikler vasıtasıyla daha süratli, esnek ve kişiselleştirilmiş ürünlerin kullanıcılara sunulması, Fintech kavramının esasını oluşturmaktadır.



Finansal hizmetler sektörü, günümüzde dünyanın en büyük sektörlerinden olup Fintech girişimleri ile finansal hizmetlerde kullanıcı deneyimleri değişmektedir. Mobil teknolojiler Fintech alanında yenilik ve büyüme için pek çok alternatifi sektöre sunmaktadır.

Finans sektörü çok sıkı bir şekilde düzenlenmekte olup az sayıda ve büyük yerleşik şirketlerden oluşmaktadır. Bu nedenle de Fintech şirketleri diğer sektörlerden farklı bir başlangıç sergilemektedir. 19 yüzyılın ilk yarısında telgrafın bulunması (1838) ve 1866'da ilk transatlantik kablunun başarılı bir şekilde döşenmesi teknolojik anlamda bir milat kabul edilebilir. Bu iki yenilik finansal küreselleşmenin temelini atmıştır. Günümüzde nesnelerin interneti döneminde, geçmişte bilginin aktarımındaki güçlükleri anlamak zor olabilir. Transatlantik kablo başarıyla tamamlanmadan önce Avrupa ile Amerika arasındaki iletişim yalnızca gemiler ile gerçekleştirilmekteydi. Uzun yolculuk süreleri bir yana yolculuk oldukça riskli gerçekleşmekteydi. Bu konu bile tek başına düşünüldüğünde yaşanan gelişmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayar kullanımını ilk benimseyen sektörlerin başında bankacılık sektörünün geldiği bilinmektedir. Ticari kullanım için ilk ana bilgisayar bir banka için yapılmıştır. Bankalar işlemlerini ve süreçlerini hızlandırmak için bilgisayar kullanımının önemini çabuk fark etmişlerdir. Finansal teknolojilerle tanışmamızı 1950'lerde Frnak McNamara'nın Diners Club kartı yaratması ve sonrasında kartlı ödeme sistemlerinin bir iş modeli olarak ortaya çıkmasına kadar götürmek mümkündür Geçen yüzyılın en büyük finansal teknoloji yeniliklerinden biri olarak kabul edilen otomatik para çekme makinesi (ATM), en büyük finansal teknoloji yeniliklerinden birisi olmuştur. İlk ATM Barclays Bank tarafından 1967 yılında İngiltere'nin Enfield şehrinde kurulmuştur. ATM'ler, teknolojideki gelişmelerin finans dünyasına getireceği yenilikler hakkında fikir veren sarsıcı bir gelişmedir. Bu gelişme ile finansal hizmetler sektöründe dijitalleşmenin getirecekleri hakkında fikir sahibi olunmaya başlanmıştır. Diğer yandan "Black Monday" (Kara Pazartesi) borsanın çökmesi de finans ve teknoloji arasındaki riskleri vurgulamıştır. Kara Pazartesi olarak adlandırılan büyük çöküşün ana nedeni olarak teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte sermaye piyasası işlemlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlayan program trading işlemleri gösterilmektedir. Program trading, bir bilgisayar programı olup, fon sahiplerine borsada yaşanacak yoğun işlemlere yönelik otomatik alım veya satım yapma yeteneği kazandırmaktadır. Borsada yaşanacak ani satış dalgasında portföy sahipleri, portföylerini koruyabilmek adına kitlesel satış dalgalarına katılır ve böylece zararlarını olabildiğince minimize etmeye çalışırlar. Program trading kullanımı ile yaşanan kuvvetli satış dalgasında günler içerisinde dünya borsalarında çok yüksek düşüşler yaşanmıştır (<http://www.bireyselyatirimci.com/1987-wall-street-krizi-kara-pazartesi/>, Erişim tarihi: 15.04.2019).

Bu risklere rağmen kredi kartlarının yaygınlaşması, cep telefonları ve mobil araçların kullanılması ve bunların kendine özgü teknolojik yenilikleri finansal hizmet kullanıcılarının hayatını önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle cep telefonlarının yaygınlaşması, insanların zaman ve lokasyondan bağımsız işlem yapmasına fırsat tanımıştır. Finansal hizmetler endüstrisinin anologtan dijital teknolojiye geçiş ile telgrafın faksla, sonra da e-posta/anlık mesajlaşma ile değişmesi dünya çapında iletişimin başka bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Yirmi birinci yüzyıldan itibaren iç ve dış süreçler finansal hizmetlerin tam dijitale geçişini sağlamıştır. Geleneksel finansal kurumlar, Fintech girişimleri ile doğrudan rekabet etmeye başlamışlardır. Cep telefonu, birçok müşterinin bankacılık işlemlerini yapma



şeklini kökten değiştirmiştir. 2009 yılında Satoshi Nakamoto Bitcoin adında bir para türü tanıtmıştır. Bitcoin'in önlenemeyen popülerliği bu tarihten itibaren başlamıştır.

Fintech kavramının gelişimi incelendiğinde, ilk kullanım yerlerinden biri olarak, akıllı telefonların yaygın olduğu ülkelerin aksine, öncelikle SMS teknolojilerini kullanan Afrika ülkelerinin öne çıkması şaşırtıcıdır. Kenya'da 2007 yılında kurulan ve mobil telefonlar üzerinden SMS ile para transferini gerçekleştiren M-Peso Fintech tarihçesinin en kayda değer kullanımlarındandır.

Finansal işlemler konusunda, teknolojik yenilikler sayesinde kullanıcıların hayatını kolaylaştırmayı amaçlayan Fintech girişimlerine, CB Insight verilerine göre 2014-2018 dönemi arasında global olarak toplamda 100 milyar dolardan fazla yatırım yapıldığı görülmektedir. 2018 yılına kadar dünyada 39 Fintech girişimi 1 milyar dolarlık işlem hacminin üzerine çıkarak Unicorn olarak nitelendirilmiştir. 2018 yılı Ocak ayında 2,56 milyar dolar tutarında Fintech yatırımı gerçekleştirilmiştir. Yatırım alanlarının başında yatırım platformları ve kredi çözümleri ile InsurTech ilk üç sırayı almıştır. Küresel yatırımlarda 1,6 milyar dolarlık pay ile Amerika kıtası lider olurken arkasından Asya ve Avrupa gelmektedir Finansal kurumların ve bankaların ileri teknolojiye yatırımı arttıkça pazar büyüklüğü de artacaktır (<http://Fintechistanbul.org>, Erişim tarihi 20.03.2019). Bu rakamlar Fintech girişimlerinin gelişimini kanıtlamaktadır.

2. Fintech Süreci

Fintech evriminin üç aşaması bulunmaktadır.

- 1866-1967 döneminde finansal hizmetler endüstrisi ve teknoloji arasında sıkı bir ilişki görülmeye başlamıştır. 1967 yılından itibaren, iletişim için dijital teknolojilerin gelişimi ve verilerin işlenmesi giderek artan bir şekilde finansmanı analogdan dijitalle dönüştürmüştür. 1987 yılına gelindiğinde gelişmiş ülkelerde bulunan finansal hizmetler küreselleşmekle kalmamış aynı zamanda dijitalleşmiştir. Bu dönem 2008 yılına kadar devam etmiştir. Bu dönemde finansal hizmetler sektörü, finansal teknoloji girişimlerine hakim olmuştur. Finansal ürün ve hizmetlerin sunulmasında teknoloji kullanılmıştır.
- 2008 yılına gelindiğinde yeni bir süreç başlamıştır. Bu dönemin özelliği, yeni kurulmuş finansal teknoloji şirketlerinin yeni finansal ürün ve hizmetleri doğrudan işletmelere ve tüketicilere sunmaya başlamasıdır.
- 2009 yılından itibaren başlayan yeni dönemde ise daha önce görülmemiş ölçekte veri toplama işlemleri başlamıştır. Bu süreçte Fintech girişimlerinin finansal sisteme entegrasyonu söz konusudur. Fintech start-upları sayı olarak artmış ve geleneksel kurumlarla daha çok işbirliği yapılmaya başlanmıştır. Ancak sistemler arasındaki ara yüzlerin doğurduğu siber güvenlik açığı en önemli sorun haline gelmiştir. Bu durumdan korunmak için dijital sistemler arasındaki ara yüzler, ürün geliştirme süreci de dahil olmak üzere sıkı bir incelemeye tabi tutulmaya başlamıştır.

3. Dünyada ve Türkiye'de Fintech Sektörü

Fintech sektörü yatırım, işgücü ve kurumların sayısı anlamında hızla büyüme sürecinde bulunmaktadır. Ancak sektör henüz olgunlaşmamıştır. Bu süreç içerisinde Fintech sektörü geleneksel finansal hizmetler sektörüne dahil olmayı başarmış ve belli bir pazar payına ulaşmıştır. Fintech'ler kurumsal yatırımcılardan önemli ölçüde yatırım almaya başlamıştır. Bu nedenle de bankalar, sigorta şirketleri ve

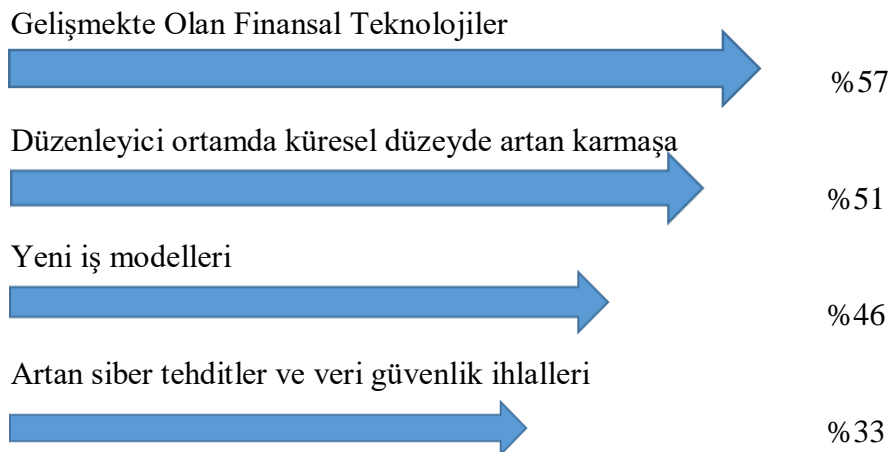
varlık yönetimi şirketleri için alışılmış yöntemlerle yola devam etmek önemli bir risk kaynağı oluşturmaktadır.

Finansal hizmetler sektörü içinde bankalar sigorta şirketleri sektöre girişteki zorluklar nedeniyle çokta çaba harcamadan pazar paylarını korumayı başarmışlardır. Yüksek sermaye yeterlilik oranları, kanuni düzenlemeler, hizmetlerin yerini alacak yeniliklerin bulunmaması, halkın ve devletin büyük ve markalaşmış kurumlara koşulsuz güveni vb. nedenlerle yerel kurumların sektöre katılması oldukça zor görünmüştür. Ancak günümüzde koşulların değişmeye başladığı görülmektedir. Özellikle kriz sonrası bankalara güvenin azalması sonucunda, piyasaya yeni şirketlerin girerek tüketicilere daha fazla seçenek sunması bankaların da yeni hizmetlere yönelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Üstelik yeni Fintech hizmetlerinin bir bölümü de geleneksel finansal ürünlerden daha iyi, daha derin ve şaşırtıcı öneriler sunmaktadır. Fintech ürünleri ayrıca zamandan tasarruf sağlamada oldukça hünerli olmuşlardır.

Fintech ürünlerinin ortaya çıkışı çoğu finansal kurumlu tedirgin ederken bazı finansal kurumlarda bu değişim rüzgârının gücünü fark ederek ortaklıklar ve doğrudan satın almalar yoluyla Fintech'lerle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu ilginin nedenlerini tam olarak anlamak için Fintech sektörü araştırma sonuçlarını ele almak yol gösterici olabilir (https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Fintech_Donuumu/%24FILE/EY_Turkiye_Fintech, Erişim tarihi: 28.04.2019).

EY (Ernst &Young) 2018 araştırmasına katılanların %57'sine göre, finansal kurumları tehdit eden en büyük yıkıcı güç olarak Fintech şirketleri görülmektedir (Bkz. Tablo 1). Bunun nedeni olarak da geleneksel finansal kuruluşların yıllardır kullandığı ürünler ve hizmetler dijital dünyada artık bir seçenek olarak görülmemektedir. Finansal kuruluşlar işlerin iyi gitmesi için tüm faaliyetlerini yeniden düzenlemek zorundadırlar. Finansal kuruluşlar için rakipler sadece Fintech'lerle sınırlı değildir. Büyük teknoloji devleri, perakendeciler de diğer müşterilerin arzu ettiği hizmetleri sunmanın yollarını aramaktadırlar.

Tablo 1. En Büyük Yıkım Kaynakları



Müşterinin mobil cihazları daha fazla benimsemesi



%23

Piyasaya yeni girenlerden kaynaklanan rekabet



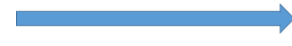
%22

İşgücü ve yetenek eksiklikleri



%17

Önemli pazarlarda müşteri demografik özelliklerinin
değişmesi



%13

Perakende kanallarının sayısının artması



%11

Kaynak: KPMG, Uluslararası Küresel Fintech Araştırması, 2017.

2017 yılı Küresel Perakende ve Tüketici Ürünleri Yöneticileri Araştırması'nda katılımcıların % 29'u artan kişiselleştirme talebini en yıkıcı tüketici davranışı eğilimi olarak belirlemişlerdir.

İnsanların finansal işlemlerin hızla gerçekleşmesine ve şeffaflığa verdikleri önem artmaktadır. Ayrıca müşteriler finansal konuların kendilerine anlayabilecekleri şekilde açıklanmasını istemektedirler. Aviva son dönemde müşterilere işlemleri açıklayabilmek için "Asla Sorma" girişimiyle bir pilot çalışma başlatmıştır. Burada amaç online satın alma sürecini iyileştirirken fiyat primlerinin daha doğru olmasını sağlayan yeni projeler elde etmek için doldurulacak form sayılarının azaltılmasıdır.

Fintech girişimleri konusunda aşama kaydetmiş olan finansal kurumlar bile sorun yaşamaktadır. Geleneksel ve yenilikçi kurumların kurum kültürlerinin yanı sıra eski ve yeni teknolojilerin entegrasyonu kolay olmamaktadır. Müşterilerin artan talepleri, hızla gelişen teknoloji seçeneklerinden ve Fintech'lerden doğan rekabetin artması öncü finans kuruluşları için Fintech'leri büyüme gündeminin en tepesine taşımıştır. Bu arada Fintech kuruluşlarının % 20'si kendilerini rakiplerinin ilerisinde görürken % 5'i aynı düzeyde ve % 29'u ise rakiplerinin gerisinde görmektedirler.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre katılımcıların %90'ı uyguladıkları bir Fintech stratejisinin varlığından söz etmektedirler. Ayrıca stratejik Fintech hedefleri sıralamasında ilk sırayı %75 ile müşteri deneyimini geliştirme, %48 ile mevcut becerileri dönüştürme, %27 ile maliyet etkinliği sağlama, %22 ile ana faaliyet alanlarını tehditlere karşı koruma, %24 yeni iş kollarına giriş olduğu görülmektedir.

Önümüzdeki süreçte Fintech inovasyonlarını kimler gerçekleştirecek sorusuna yanıt alınmaya çalışıldığında, KPMG'nin araştırmasına katılanların cevaplarına göre % 72 Fintech Start-up'ları, % 52'si mevcut teknoloji devleri, % 36'sı şirket çalışanları, %38'i finans kuruluşları tarafından cevabı



alınmıştır. Sektöre bakıldığında pek çok finansal kuruluşun Fintech şirketleri ile birlikte çalışmaya başladığı görülmektedir.

Ancak, kurumların uzun vadeli Fintech hedeflerine ulaşmaları ve gelecekte kendilerini farklılaştırmaları için organizasyonel özellikleri belirlemeleri de gereklidir. Yapılacak çalışmalara, çalışanların desteğini sağlamak Fintech stratejisinin başarısını olumlu etkileyebilir. Bu noktada kurum kültürü önem kazanır. Finans kurumlarının bünyesinde Fintech ekipleri oluşturulması da giderek önem kazanmaktadır. Fintech ekiplerinin kurumların hangi departmanında çalıştığına bakarsak % 24 inovasyon, % 20 dijital, % 18 belirli bir işkolu, % 16 strateji, % 16'sı Bilişim Teknolojileri, % 4 çoklu fonksiyonel iş birimleri ve % 1 diğer birimler olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Fintech ekiplerinin genellikle CEO'ya bağlı olarak çalıştıkları görülmektedir (https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/FintechDonusumu%24FILE/EY_Turkiye_Fintech, Erişim tarihi: 28.04.2019).

EY (Ernst&Young)'in 20 farklı ülkede 22.000 finansal hizmetler kullanıcısı ile gerçekleştirdiği EY Fintech Benimseme Endeksi 2017'de dijital olarak aktif tüketicilerin % 33'ü son altı ay içinde en az iki Fintech ürünü kullandıklarını belirtmişlerdir. 2015 ve 2017 yılları arasında düzenlenen araştırmalara baktığımızda sigortacılığa ilişkin Fintech hizmetlerinin 2017 yılında popülerliğini arttırarak ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir (Bkz. Tablo 2)

Tablo 2. Fintech Kategorilerinin 2015 ve 2017 Yıllarında Benimsenme Oranlarına Göre Karşılaştırılması

2015	Yüzde	2017	Yüzde
Para Transferi ve Ödemeler	% 18	Para Transferi ve Ödemeler	% 50
Tasarruf ve Yatırımlar	% 17	Sigortacılık	% 24
Finansal Planlama	% 8	Tasarruf ve Yatırımlar	% 20
Sigortacılık	% 8	Finansal Planlama	% 10
Borçlanma	% 6	Borçlanma	% 10

Kaynak: EY, 2017.

Aynı araştırmada 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların % 48 oranında Fintech Benimseme Endeksi ile farklı yaş grupları arasında en ön sırada yer aldığı, katılımcıların yaşı arttıkça bu oranın düştüğü görülmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde dünyada mevcut durumda sunulmakta olan ve ileride sunulmasının ve yayılmasının beklendiği hizmetler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. İki Dalga Halinde Teknolojik Hizmet Trendleri

	Mevduat ve Borçlanma	Yatırım	Sigorta	Ödeme	Kurumsal
Dalga 1 Mevcut İnovasyonlar	Bireylerarası Borçlanma Kitlesel Fonlama Para Yönetim Araçları	Görselleştirme Araçları	Sosyal Sigortalar Giyilebilir Cihazlar	Entegre Ödemeler Temassız Ödeme	Siber Güvenlik Büyük Veri Analitiği Uyum İzleme
Dalga 2 Gelecekteki İnovasyonlar	Açık Veri Kimlik Yönetimi Finansal Dahiliyet	Robot / Akıllı Tavsiye	Nesnelerin İnterneti Otonom Araçlar	P2P/Sınır Ötesi Ödemeler Yeni Ödeme Ağları	Blockchain Bitcoin Akıllı Kontratlar

Fintech şirketleri özellikle teknolojiyi kullanan yenilikçi yaklaşımları ile müşterilerin hayatını kolaylaştırdığından, geleneksel finansal hizmet sağlayıcılarının müşterilere aynı seviyede ve etkinlikte hizmet sunmaları için artık adım atmaları gerekeceği görülmektedir.

EY 2016 yılında Türkiye’de dahil olmak üzere 32 ülkede araştırma yapmıştır. Araştırmada 55.000’den fazla tüketici ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda Banka İlgisi Endeksi oluşturulmuştur. Banka İlgisi Endeksi’nde küresel ortalama 75,1 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’nin ortalaması ise 75,6 ile ortalamaya çok yakındır. Bu durum Türkiye’de bankaların finansal hizmetler pazarında hakimiyetlerini sürdürdüklerini gösterirken, Fintech şirketlerinin sundukları ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasıyla bu puanın değişmesi olasılığı yüksek görülmektedir. Türkiye’de Fintech sektörünü etkileyen en büyük değişiklik 6493 Sayılı “Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun” ile oluşmuş ve Kanun’da kapsama alınan hizmetleri sunan kuruluşlar için faaliyet izni alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu izin, bu hizmetleri yerine getiren Fintech kuruluşlarını Kanun ve düzenleyici nezdinde tanınır hale getirmiştir. Türkiye’de pazarın yeniliklere açık olması ve çok hızlı uyum sağlayabilmesi önemli bir özelliktir. Ayrıca Türkiye’de müşteriler nakit yerine kredi kartı kullanmaya daha sıcak bakmaktadır. Bu etmenlerde, Fintech kuruluşlarının verdiği hizmetlere talebi arttırmaktadır. Fintech şirketleri, mevcut finansal sistemin çözemediği ekonomik zorluklara karşı çözüm üretmek için mevcut şirketlere kolaylık sağlamaktadır. Nakit paraya ulaşmanın zor



olduğu ve genellikle para benzeri araçların kullanıldığı ekonomik ortamda Fintech şirketleri paranın kolay el değiştirmesinde önemli rol oynamaktadır (https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Fintech__Donuumu/%24FILE/EY_Turkiye_Fintech).

Kaynakça

Deloitte, (2017). A Tale of 44 Cities: Connecting Global Fintech: Interim Hub Review

KPMG, Uluslararası Küresel Fintech Araştırması, 2017.

Mishkin, F. (2011). Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar İktisadı, 8. Baskıdan Çeviri, The Addison – Wesley Series in Economics.

<https://Fintechistanbul.org/2018/02/06>

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/05>.

https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Fintech__Donuumu/%24FILE/EY_Turkiye_Fintech

<https://fintecistanbul.org/2017/04/05/fintech-dunyasinda-techfin-kavrami-onem-kazaniyor>

<http://www.bireyselyatirimci.com/1987-wall-street-krizi-kara-pazartesi/>



IFRS 17 “SİGORTA SÖZLEŞMELERİ” STANDARDI’NIN SİGORTA İŞLETMELERİNİN MUHASEBE SÜRECİNE GETİRDİĞİ YENİLİKLER

Doç. Dr. Serpil SENAL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü

Ebru ÖZKAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü

Nesil SÖZER

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü

Öz

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte özellikle farklı ülkelerde faaliyette bulunan işletmelerin, faaliyette buldukları ülkelerin muhasebe standartlarına göre ayrı ayrı finansal raporlama yapmaları, hem finansal raporların karşılaştırılabilirliğini azaltmakta, hem de işletmelere ilave maliyetler getirmektedir. Bu nedenle 2006 yılında uluslararası finansal raporlama ve muhasebe standartları ülkemizde de kabul görmüş, söz konusu standartlarda yapılan bir takım değişiklikler ile uygulama alanı bulmuştur. Bu kapsamda sigorta işletmelerindeki muhasebe sürecine yön vermek adına kabul edilen standartlardan birisi de “Türkiye Finansal Raporlama Standardı 17: Sigorta Sözleşmeleri Standardı”dır. Standart taslak metin olarak Kamu Gözetim Kurulu tarafından yayınlanmıştır. Ancak standardın sigorta işletmeleri tarafından zorunlu uygulama tarihi 1 Ocak 2021 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada standardın sigorta işletmelerinin muhasebe süreci ile ilgili getirdiği yeniliklerin örnek uygulamalar yoluyla ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Sözleşmesi, Türkiye Finansal Raporlama Standartları, Sigorta Risk

INNOVATIONS BROUGHT TO THE ACCOUNTING PROCESS OF INSURANCE COMPANIES BY IFRS 17 “ THE INSURANCE CONTRACTS STANDARD”

Abstract

In recent years, with the globalization, especially the companies operating in different countries, financial reporting according to the accounting standards of the countries in which they operate separately reduces the comparability of financial reports and brings additional costs to businesses. Therefore, in 2006, international financial reporting and accounting standards were accepted in our country, and some changes were made in these standards and found its application area. In this context, one of the accepted process in order to give direction to the accounting standards in the insurance



business “ Turkey Financial Reporting Standard 17: Standard for Insurance Contracts” is. The Standard draft text was published by the Public Oversight Board, but the mandatory application date of the Standard by the insurance undertaking is 1 January 2021. In this context, the aim of this study is to present the innovations of the Standard related to the accounting process of insurance companies by. Means of sample applications.

Key Words: Insurance Contract, Turkey Financial Reporting Standard, Insurance Risk

Giriş

Hem işletmelerin hem de bireylerin karşı karşıya kaldıkları risklerin artmasıyla birlikte risk yönetim süreci günümüzde önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Bu süreç kapsamında riskin türüne göre riskten kaçınma, riski önleme, riski üstlenme veya riskin devredilmesi gibi adımlar söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda riskin devredilmesi aşamasında sigorta şirketleri devreye girmektedir. Çalışmada öncelikle sigorta şirketleri ve bu şirketlerin muhasebe süreci tanıtılmıştır. Çalışmanın sonraki aşamasında ise, sigorta şirketlerinde şeffaflığı artırarak doğru finansal bilgi üretilmesini sağlamak amacıyla hazırlanan Türkiye Finansal Raporlama Standardı 17 “Sigorta Sözleşmeleri Standardı” incelenmiştir. Bu kapsamda örnekler yardımıyla standardın sigorta şirketlerinin muhasebe sürecine getirdiği yeniliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. Sigorta Kavramı

Dünya piyasalarında yaşanan değişimler belirsizliklerin de artmasına yol açmış, söz konusu belirsizlikler hem bireylerin hem de işletmelerin karşı karşıya kaldığı risklerde de artışa neden olmuştur. Bireyler ve işletmelerin bu risklerin üstesinden gelmeleri zorlaştıkça sigorta sürecinin önemi gün geçtikçe artmıştır.

Sigorta, aynı riskle karşı karşıya olan çok sayıda kişinin bireysel olarak karşılayamayacakları zararlarını, birlikte karşılamak amacıyla risk yönetim ve sorumluluğunu taşıyan bir kişi veya kurum tarafından bir araya getirilmeleridir (Benligiray, 209: 99). Türk Ticaret Kanunu Sigorta Hukuku ile ilgili Beşinci Kitabı'na göre sigorta bir akittir ki; bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısı ile bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır.

Sigorta sürecinin organizasyonu ekonomilerde sigorta işletmelerine bırakılmıştır. Sigorta sektörü, ekonomik sistemin en önemli bileşenlerinden biridir. Ülkemiz sigortacılığının geliştirilmesini sağlamak, sigorta sözleşmelerinde yer alan kişilerin hak ve menfaatlerini korumak amacıyla 03/06/2007 tarihinde Sigortacılık Kanunu kabul edilmiştir.

2. Sigortacılık Süreci İle İlgili Kavramlar

Teknolojik ve sosyal gelişmelere rağmen insanlığın ulaştığı modern dünya içerisinde günlük hayatın ortak özelliklerinden biri risk ve belirsizliklerle dolu olmasıdır. Risk, zarar ihtimali veya arzu edilmeyen bir olayın meydana gelme ihtimali olarak belirtilebilir. Kişi bu risklerden endişe duyduğundan bunları



ortadan kaldırmayı dener (Kamuran, 1981:3). En basit şekli ile risk, kayıp şansı ya da aleyhte veya arzu edilmeyen bir olayın olması halidir (Kaya, 2017: 35).

Belirsizlik ise, bir olayın sonucunun tahmin edilememesi veya olayın sonucunu etkileyen faktörlerin sonuç üzerindeki genel etkisinin bilinmemesi halidir. Her olayı yaratan olumlu ve olumsuz faktörler vardır. Olumlu faktörlerin uygun bileşimi olayı istenen yönde geliştirirken, faktörlerin birleşiminin istenen yönde olmaması sonucun olumsuz biçimde ortaya çıkmasına yol açacaktır (Erdoğan,1993:5). Gerçekleşebilecek ama gerçekleşmesi ya da ne zaman gerçekleşeceği kesin olmayan bazı istenmeyen olayları ifade eder(Çipil, 2013: 4).

Sigortacılıkta risk; gerçekleşen zararın beklenen zarardan olumsuz sapması” olarak ifade edilir (Baştürk, 2017: 4-5). Zira sigortacı için belirsizlik veya tehlike, belirli bir seviyeye kadar bir risk değeri taşımaz. Çünkü sigortacı zaten bir yıl içerisinde bir grup sigortalının tehlikeyle karşı karşıya geleceğini ve hatta tazminatla sonuçlanacak kayıpların ortaya çıkacağını öngörür. Bu tür kayıplar sigortacı için telafi edilebilir kayıplardır. Sigortacılar açısından geçmiş dönemde yaşanmış hasarlara ilişkin kayıtlar oldukça büyük önem taşımaktadır. Sigortacı geçmiş hasar verilerini kullanarak ileride ne kadarlık bir hasar tazminatına maruz kalacağını ve hangi risk grubundaki sigortalıdan ne kadar prim alması gerektiğini hesaplar. Tüm bu hesaplar üst düzey matematik ve istatistik bilgisinin ürünüdür. Sigorta havuzuna dahil olan çok sayıda sigortalıdan yalnızca bir grubu, bu tür risklerle karşı karşıya kalır. Bu sigortalıların uğrayacağı hasarlar sigortacı tarafından tazmin edilebilir niteliktedir. Sigortacı bu hasar tazminatı için önceden kendini korumaya almıştır. Sigortacı için bu tür zararlar, “beklenen zarar” olarak ifade edilir (Kırkbeşoğlu, 2014: 50).

Sigortacılık dilindeki risk “ tehlike” kavramı “dıştan gelen” ve “ani ve beklenmedik” veya “ rastlantısal” olaylar anlamında olup bu olayların gerçekleşmesi mutlak değil olasıdır (Kaya, 2017: 39). Risk yani tehlike gerçekleşmesi mutlak olmayan veya ölüm gibi gerçekleşmesi mutlak olmakla birlikte, ne zaman gerçekleşeceği belirsiz ve sigorta ettiren/sigortalı ile sigortacının iradeleri dışında ve ileride meydana gelebilecek bir olaydır (Kaya, 2017: 39).

Reasürans ise, sigorta edilmiş riskin belirli bir kısmının veya tamamının yeniden sigorta edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, reasürans, sigortacının üstlendiği sorumluluğun bir kısmını veya tamamını diğer bir sigortacıya devretmesi olarak tanımlanabilir (Baştürk, 2017: 120). Burada rizikoyu devralan bir reasürans şirketi olabileceği gibi bir sigorta şirketi de olabilmektedir (Akhisar ve Acınan 2016: 17). Reasürans, sigortacılık şirketleri için en önemli risk ve sermaye yönetim enstrümanlarından biri olup; bu sayede sigorta ürünleri daha güvenli ve ucuz bir şekilde sigorta ettirenlere sunulabilmektedir (Çipil, 2013:22).

Sigorta şirketinin vermiş olduğu teminata karşılık olarak, sigorta ettiren tarafından ödenen parasal değere ise prim denir (Baştürk, 2017: 78). Prim, risk primine ek olarak genel giderler, komisyonlar, sigorta şirketinin bu iş dolayısıyla katlanmak zorunda olduğu tüm maliyetler ve faaliyet kârını içermektedir (Baştürk, 2017: 78). Bir sigortalı grubunda belirli bir dönemde gerçekleşme olasılığı bulunan benzer risklerin, tehlikelerin ortaya çıkması durumunda zarar görenlere tazminat ödenmesini teminen yasal finansal menfaati sigortalanan sigortalı ve sigorta ettirenden alınan ücrettir. Teknik olarak sigortanın ücreti veya riskin bedelidir. Sigorta primleri nakden ödenir (Kaya, 2017: 40). Sözleşmenin



diğer bütün şartları yerine getirilmiş olsa bile primin ödenmemiş olmaması pek çok sigorta branşında, sigorta sözleşmesinin yürürlüğe girmesini engelleyen bir durumdur (Çipil, 2013:23).

Hasar, sigorta sözleşmesi ile güvence altına alınmış bir riskin (rizikonun), tehlikenin gerçekleşmesi durumunda meydana gelen kayıp ve zararın ortak adıdır (Kaya, 2017: 276). Sigorta şirketi gelecekte ortaya çıkabilecek hasarların hem sıklığını hem de şiddetini doğru hesaplayabilmelidir. Bu, poliçe dönemindeki tüm hak taleplerini ödemeye ve kar bırakmaya yetecek uygun bir primin belirlenmesi için gereklidir (Arıcan, 2015:78).

Sigorta işletmeleri diğer işletmelere göre bir takım farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin sigortacının bir poliçe nedeniyle yüklendiği sorumlulukları ne zaman ve ne tutarda yerine getireceği belirsizdir. Bu sebeple işletmeler üzerlerinde taşıdıkları meydana gelmiş fakat henüz raporlanmamış hasarlar dahil her türlü muallak hasarlar ve bunlara ilişkin masraflar ve yürürlükteki diğer poliçelerin tüm hasar ve giderlerini her an karşılayabilecek yeterli fonlara sahip olmaları ve tüm bu işlemleri yürütebilecek bir düzeyde prim geliri ve mali gelir elde etmeleri gereklidir (Yanık, 2016:24)

3. Sigorta İşletmelerinde Muhasebe Süreci

Mali nitelikteki olayların sınıflandırılması, belgelendirilmesi, kaydedilmesi, raporlanması ve analiz edilmesi süreci olarak tanımlanan (Acar ve Tetik, 2015:8) muhasebe süreci, sigorta işletmelerinde diğer sektörlere göre çok daha farklı bir yapıya sahiptir. Sigorta işletmelerinde önce satış yapılmakta, giderler ise ileride beklenen riskin ortaya çıkması durumunda belli olmaktadır. Bununla birlikte elde edilen prim gelirlerinin büyük bir kısmı karşılık hesaplarının altında biriktirilmektedir. Çünkü olası risklerin gerçekleşme ihtimali bilinmediğinden ve her an ödeme yapmakla karşı karşıya kalma durumu söz konusu olduğundan işletmenin primlerin belli bir oranını olası ödemeler için ayırması gerekmektedir (Kırloğlu, Demirci, 2016: 12).

Sigorta işletmelerinde her bir sigorta poliçesinin karlı mı yoksa zararlı mı sonuçlanacağını önceden belirlemek olanaksızdır. Sigorta işletmelerinde olasılıklar önceden kesin olarak belirlenemediğinden, alınan sigorta primlerinin ne kadarının hizmet maliyetine, ne kadarının kar ya da zarara ait olduğu önceden bilinmemektedir. Sigorta işletmeleri sigortalılardan güvence karşılığı tahsil ettikleri sigorta primlerinin önemli bir kısmını hasar güvencesi olarak sigortalılara geri ödemektedir. Ancak, ödemenin hangi koşullarda ve hangi sigortalıya yapılacağı ve süresinin önceden bilinmesine imkan yoktur (Akdoğan vd.,2011:204).

Sigorta işletmelerinin muhasebe süreci ile ilgili diğer bir farklılık ise kullandıkları hesap planı ile ilgilidir. Tek tip mali tablo hazırlanmasını sağlamak amacı ile 30/12/ 2004 tarih ve 25686 sayılı Resmi Gazete’de Hazine Müsteşarlığı tarafından Sigortacılık Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ-Sigortacılık Muhasebe Sistemi Tebliğ No:1 yayınlanmıştır. Bu yönetmelik kapsamında prim üretimleri branşlar bazında 6 ve 7 nolu hesaplarda kaydedilir.

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere, 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 16. Maddesine göre sigorta ve reasürans şirketleri, sigorta sözleşmesinden doğan yükümlülükleri için yeteri kadar karşılık ayırmak zorundadırlar. Teknik karşılık olarak nitelendirilen bu değerler bilançoda pasif nitelikli olup tek düzen hesap planında 3 nolu hesaplarda takip edilmektedir.

Sigorta işletmelerinin gelir tablosu da diğer sektör işletmelerinden farklılık göstermektedir. Buna göre gelir tablosu teknik ve teknik olmayan bölümden oluşmaktadır. Teknik bölüm altında hayat dışı teknik ve hayat teknik gelir ve giderleri yer alırken, teknik olmayan bölüm altında yatırım gelir ve giderleri ile diğer faaliyetlerden gelir ve giderler yer alır (Karşlı, 2013: 61).

4. TFRS 17 Sigorta Sözleşmeleri

Son yıllardaki çalışmalar genel uygulamaların sigorta sektöründe uygulanmasının karşılaştırılabilirliği ve şeffaflığı önemli ölçüde azalttığı yönündedir. Bunun temel nedeni hizmet ve yatırım arasındaki çizginin sigorta sözleşmelerinde göreceli olarak daha bulanık olmasıdır. Bu bağlamda Türkiye’deki hem mevcut uygulama hem de sonrasında uygulamaya konulan TFRS 4 Sigorta sözleşmeleri standardı sigorta sektöründeki söz konusu sorunları yok etmede yetersiz kalmıştır.

TFRS 4 sigorta sözleşmelerine ilişkin daha geniş kapsamlı olarak ele alınan projenin ikinci kısmı tamamlanana kadar, temel değişiklikler getirilmeden uygulanacak esasları ele almaktadır (Akdoğan vd., 2011:184). Bu açıdan TFRS 4 sigorta işletmelerine mevcut muhasebe uygulamalarını devam ettirmelerine izin vermiştir. Ancak bu durum sigorta işletmelerinin farklı muhasebe modellerine başvurmalarına sebep olmuş sigorta işletmelerindeki karşılaştırılabilirliği ve şeffaflığı zedelemiştir. Tüm bu sorunların önüne geçmek amacıyla projenin ikinci kısmının da tamamlanması ile birlikte TFRS 17 “Sigorta Sözleşmeleri” standardı taslak metin olarak hazırlanmış ve kamunun görüşüne sunulmuştur. Söz konusu standart 2021 yılı itibari ile uygulamaya geçecektir. Bu bağlamda çalışmada TFRS 17 Standardı’nın getirdiği yenilikler açıklanmaya çalışılmıştır.

TFRS 17’nin temel amacı, finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini ve şeffaflığını artırmaktır. Bu amaçla TFRS 17 öncelikle sigorta sözleşmelerini tanımlamıştır. Buna göre, sigorta sözleşmesi, gelecekte belirlenmiş belirsiz bir olayın sigortalıyı olumsuz bir şekilde etkilemesi durumunda, sigortalıya tazminat ödemeyi kabul ederek bir tarafın diğer taraftan önemli bir sigorta riskini kabul ettiği sözleşmedir (TFRS 17, Ek A). Tanım aşağıdaki unsurları kapsar (TFRS 17, Ek A, B2):

- Gelecekteki belirsiz bir olay,
- Aynı ödemeler,
- Sigorta riski ile diğer riskler arasındaki ayırım,
- Önemli sigorta riski,
- Sigorta riski konusundaki değişiklikler,

Sigorta sözleşmelerine örnek, hırsızlık ya da hasara karşı sigorta, maluliyet ve tıbbi masraflara karşı sigorta, hayat sigortası, tapu sigortası, seyahat sigortası, ürün garantileri (bir üretici, aracı veya perakendeci tarafından satılan mallar için başka bir tarafça düzenlenen ürün garantileri) verilebilir. Ancak bir üretici, aracı veya perakendeci tarafından doğrudan düzenlenen garantiler TMS 15 veya TMS 37 kapsamındadır (TFRS 17, Ek A, B26). Standart sadece sigorta şirketi olarak düzenlenmiş organizasyonlar için değil, sigorta sözleşmeleri içindir. Yukarıda belirtilen sigorta sözleşmesi tanımına uyan her işlem standardın kapsamına girmektedir. Örneğin telekomünikasyon şirketleri sattıkları mobil cihazların çalınması, kaybolması veya hasar görmesine karşı koruma sağlayabilirler. Bu tür sözleşmeler de TFRS 15’in kapsamına girmediği sürece TFRS 17’de tanımlanan sigorta sözleşmesi tanımına girebilir.



TFRS 17 genel olarak sigorta sözleşmeleri için daha kullanışlı ve tutarlı bir muhasebe modeli sunmayı hedeflemektedir. TFRS 17 daha çok ilke temelli hazırlanmıştır. Bu durum sigortacıların birçok noktada yorum yapmalarını gerektirmektedir. Ancak söz konusu yorumlama karşılaştırılabilirliği engellememelidir.

TFRS 17 sigorta sözleşmelerinden elde edilen geliri hizmet ve yatırım geliri olarak ayırmış ve yatırımlar TFRS 9'un kapsamına bırakılmıştır.

Standarda göre, işletmeler sigorta sözleşme portföyleri oluşturmalıdır. Sigorta sözleşmesi portföyü, benzer risklere sahip olan ve birlikte yönetilen sözleşmelerden oluşur (TFRS 17, m.14): Örneğin yaşam boyu hayat sigortası sözleşmeleri, yıllık gelir ve araç sigortası sözleşmeleri şeklinde portföyler oluşturulabilir. Standarda göre, sigorta şirketleri portföyleri belirledikten sonra sözleşmelerin beklenen karlılığına ilişkin farklılıklarını dikkate alarak her portföyü gruplara ayırmalıdır (KGK, UFRS 17:8). Gruplar ilk defa finansal tablolara alınacağı sırada oluşturulmalıdır. Daha sonradan gruplar değiştirilemez. Gruplar oluşturulurken sözleşmelerin vadesi dikkate alınmalıdır. Örneğin sözleşmenin biri bir yıllık diğeri iki yıllık ise aynı grupta yer alamaz (TFRS 17, m.24). Böylece yeni düzenlenen bir sigorta sözleşmesinin karlılığı ile eskiden düzenlenmiş bir sigorta sözleşmesindeki zarar durumunun kapatılmasının önüne geçmeyi amaçlanmaktadır.

Portföyler asgari olarak aşağıdaki gruplara ayrılabilir (TFRS 17, m. 14):

- Varsa, İlk defa finansal tablolara alınma sırasında ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmelerden oluşan bir grup,
- Varsa, İlk defa finansal tablolara alınma sırasında, daha sonra ekonomik açıdan dezavantajlı hale gelmesine ilişkin önemli bir olasılık bulunmayan sözleşmelerden oluşan bir grup,
- Varsa, portföyde geri kalan sözleşmelerden oluşan bir grup.

Ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşme, sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışlarının, daha önce finansal tablolara alınan sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarının ve ilk defa finansal tablolara alma tarihinde sözleşmeden kaynaklanan nakit akışlarının toplamda net bir nakit çıkış oluşturduğu sözleşmelerdir (TFRS 17, m.47). Diğer bir ifadeyle, ilk kez finansal tablolara alım sırasında zarar yaratması beklenen sözleşmeler olarak da ifade edilebilir. Dolayısı ile ekonomik açıdan dezavantajlı grubun dışında kalan grup ise ilk kez finansal tablolara alım sırasında kar yaratması beklenen sözleşmeler olarak ifade edilebilir. Böylece zarar yaratması beklenen sözleşmeler ayrı kar yaratması beklenen sözleşmeler ayrı gruplanmış olacak ve bir zarar söz konusu olursa hemen zarara kaydedilecek, kar olması durumunda ise kara kaydedilecektir. Böylece kar ve zarar ayrı raporlanmış ve netleştirilmenin önüne geçilmiş olacaktır.

İşletme, düzenlediği sigorta sözleşmelerinden oluşan bir grubu, aşağıdakilerden en erken olanından itibaren finansal tablolarına alır (TFRS 17, m.25):

- Sözleşmeler grubuna ilişkin teminat süresinin başlangıcı,
- Grupta yer alan bir sigortalının ilk ödemesinin vadesinin geldiği tarih,
- Ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmelerden oluşan bir grup için, grubun ekonomik açıdan dezavantajlı hale geldiği tarih.

Tablo 1. TFRS 17'nin Bilançoda Yarattığı Farklılık

TFRS 17 Sigorta Sözleşmeleri	
Varlıklar	Kaynaklar
Reasürans Sözleşme Varlıkları	Reasürans Sözleşme Yükümlülüğü
Sigorta Sözleşme Varlıkları	Sigorta Sözleşme Yükümlülüğü

Tablo 1'de görüldüğü üzere standarda göre, reasürans ve sigorta sözleşmeleri bilançoda ayrı ayrı takip edilmektedir. Bilançonun aktif tarafında sigorta ve reasürans sözleşme varlıkları, pasif tarafta ise sigorta ve reasürans sözleşme yükümlülüğü yer almaktadır.

Tablo 2: TFRS 17 'nin Gelir Tablosu'da Yarattığı Farklılık

TFRS 17	
Sigorta Hizmet Gelirleri	XXX
Sigorta Hizmet Giderleri	(XX)
Sigorta Hizmet Marjı	XX
Yatırım Geliri	XX
Sigorta finansmanı gelir ve giderleri	(XX)
Net Finansal Sonuç	XX
Diğer Giderler ve Vergiler	(XX)
Vergiden Sonraki Kar	XX
Diğer Kapsamlı Gelir	XX
Toplam Kapsamlı gelir	XXX

Tablo 2'de görüldüğü üzere standarda göre sigorta işletmelerinin kapsamlı gelir tablosunda sigorta hizmetlerinden elde edilen gelir giderler ve yatırım faaliyetlerinden elde edilen gelir giderler ayrı takip edilmektedir.

TFRS 17'nin getirdiği temel değişikliklerden birisi de sigorta sözleşmelerinin değerlemesi ile ilgilidir. Sigorta sözleşme grupları ilk defa veya daha sonraki dönemlerde muhasebeleştirilmesinde ve raporlanmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar (TFRS 17, m. 29): Genel Model Yaklaşımı, prim dağıtımı yaklaşımı, değişken ücret yaklaşımıdır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sigorta sözleşmelerinin finansal tablolara ilk kez alımı ve sonraki ölçümü için kullanılacak yöntemler tanıtılmış ve en yoğun kullanılması beklenen Genel Model Yaklaşımı bir örnek yardımıyla anlatılmıştır. Çalışma sigorta sözleşmelerinin muhasebe süreci ile sınırlandırılmış, reasürans sözleşmeleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4.1. Genel Model Yaklaşımı

Standartta bütün sigorta sözleşmelerinin ölçülmesi için belirtilmiş olan herhangi bir özel isimle ifade edilmemiş olan yaklaşımıdır. Ancak literatürde “Genel Model Yaklaşımı veya Blok Yapı Yaklaşımı” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışma kapsamında Genel Model Yaklaşımı ifadesi tercih edilmiştir. Standart genel model yaklaşımı kapsamında ilk defa finansal tablolara alım ve sonrasında muhasebeleştirilmesi sırasında bir sigorta sözleşmesi grubunu aşağıdaki unsurların toplamı olarak ölçer (TFRS 17, m.32):

a.) Aşağıdaki unsurlardan oluşan, sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışları,

- Gelecekteki nakit akışı tahmini,
- Paranın zaman değerini ve gelecekteki nakit akışlarına ilişkin finansal riskleri, bu riskler gelecekteki nakit akışlarına ilişkin tahminlere dahil edilmediği ölçüde yansıtacak düzeyde,
- Finansal olmayan riske ilişkin risk düzeltmesi,

b.) Sözleşmeye dayalı hizmet marjı.

Standartta göre, sigorta sözleşmeleri finansal raporlarda aşağıdaki üç unsurun toplamı olarak gösterilir. Gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri + risk düzeltmesi+ Sözleşmeye dayalı hizmet marjı (kazanılmamış kar) (KGK,UFRS 17:3). Söz konusu nakit akışları aşağıdaki unsurları kapsamaktadır (TFRS 17, B65):

- Sigortalıdan elde edilen primler (prim düzeltmelerini ve taksitli primleri içeren) ve bu primlerden doğan her ilave nakit akışı,
- Daha önce raporlanmış, ancak henüz ödenmemiş olan hasarlar (diğer bir deyişle, raporlanan hasarlar), gerçekleşmiş ancak raporlanmamış olaylara ilişkin oluşan hasarlar ve işletmenin asli yükümlülüğünün olduğu gelecekteki tüm hasarlar da dahil, sigortalıya (veya sigortalı adına) yapılan ödemeler,
- Sigortalıya (veya sigortalı adına) yapılan dayanak kalemlerin getirisine bağlı olarak değişen ödemeler,
- Sigortalıya (veya sigortalı adına) yapılan türev ürünlerden (örneğin, sözleşmeye gömülü opsiyon ve garantilerden) kaynaklanan ödemeler,
- Sigortanın ait olduğu portföye atfedilebilen sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarının dağıtımı,
- Hasarlara ilişkin maliyetler (diğer bir deyişle, yasal ve hasar tespit ücretleri ile hasarları incelemenin içsel maliyetleri ve hasar işleme ödemeleri de dahil, mevcut sigorta sözleşmelerine göre işletmenin hasarları incelerken, işlerken ve çözümlerken maruz kalacağı maliyetler),
- İşletmenin aynı olarak ödenen sözleşme menfaatlerini sağlarken maruz kalacağı maliyetler,
- Prim faturalama ve poliçe değişikliklerini (örneğin, dönüştürmeler ve ikameler) idare etme maliyetleri gibi poliçe yönetimi ve sürdürme maliyetleri,
- Doğrudan mevcut sigorta sözleşmelerinden doğan veya makul ve tutarlı bir şekilde onlara atfedilebilen işlem esaslı vergiler (prim vergileri, katma değer vergileri ile mal ve hizmet vergileri gibi) ve yükümlülükler (itfaiye hizmetleri vergileri ve garanti fonu tarhiyatları),
- Sigortalı tarafından ortaya çıkarılan vergi yükümlülüklerini karşılamak üzere sigortalı tarafından bir emanetçi sıfatıyla yapılan ödemeler,

- Mevcut sigorta sözleşmelerince teminat altına alınmış olan gelecekteki tazminatlar üzerinden elde edilen geri kazanımlardan (sovtaj ve halefiyet gibi) doğan muhtemel nakit girişleri ile ayrı birer varlık olarak finansal tablolara alınma imkanı olmadığı ölçüde, geçmiş tazminatlar üzerinden elde edilen geri kazanımlardan doğan muhtemel nakit girişleri,
- Sigorta sözleşmelerinin yerine getirilmesine atfedilebilen sabit ve değişken genel üretim giderlerinin (muhasabe, insan kaynakları, bilgi teknolojisi ve desteği, bina amortismanı, kirası ile onarım ve tesisat maliyetlerinin) dağıtımı,
- Sözleşme şartlarına göre özellikle sigortalıya yüklenebilen diğer maliyetler.

Uygulamada bu aşama birinci blok olarak ifade edilmektedir. Bu blokta nakit akışlarının unsurları belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile sigorta portföyüne ilişkin nakit girişlerini ve nakit çıkışlarını belirlenmelidir. Standart bundan sonraki aşamada gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değerinin hesaplanmasında esas alınacak bir iskonto oranının belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Ancak gelecekteki nakit akışlarının iskonto oranı ile bugünkü değere indirgenmesi 1 yıldan uzun sigorta sözleşmeleri için söz konusudur. İkinci blok olarak ifade edilen bu aşama bir yıldan kısa süreli sözleşmeler için söz konusu değildir (Oğuz, 2019: 94). Nakit giriş ve çıkışları belirlenen iskonto oranı ile birlikte bugünkü değere indirgenirken standart üçüncü blok olarak risk düzeltmesinden bahsetmektedir. İşletme risk düzeltmesinde finansal olmayan riskten kaynaklanan nakit akışlarının tutarı ve zamanlamasına ilişkin belirsizliğe katlanılması için gerekli tazminatı yansıtacak şekilde gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değerine ilişkin tahminleri düzeltir (TFRS 17, m. 37).

Standart bundan sonraki aşama olan dördüncü blokta sözleşmeye dayalı hizmet marjının hesaplanmasını gerekli kılmaktadır. Sözleşmeye dayalı hizmet marjı; işletmenin, bir sigorta sözleşmeleri grubundaki sigorta sözleşmeleri kapsamında hizmet sağladığında finansal tablolarına alacağı kazanılmamış karı temsil eder (TFRS 17, Ek A). Diğer bir ifade ile sözleşme grubunun teminat süresi boyunca, gruptaki sözleşmelerce taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmesi ile birlikte sigorta şirketinin elde edeceği kardır. Ancak TFRS 17, sigorta şirketinin söz konusu fazlalığı ilk muhasebeleştirmede bir kazanç olarak finansal tablolara almasına izin vermemektedir. Bunun yerine standart, sigorta şirketinin söz konusu kazancı, şirketin teminat dönemi boyunca hizmet sağlama yükümlülüğünü yerine getirdikçe finansal tablolara almasını gerektirmektedir. Aynı zamanda standart, sigorta şirketinin, ortaya çıkabilecek herhangi bir zararı, ortaya çıktığı anda finansal tablolara almasını gerektirmektedir (TFRS 17, BC21, BC 218, BC 219).

Bir sigorta sözleşmesinin ilk defa muhasebeleştirildiği dönemden sonraki dönemlerde sigorta sözleşmesinin veya sigorta sözleşmesi grubunun defter değerinin tespit edilmesi gerekir. Söz konusu defter değeri her raporlama dönemi sonu itibarıyla sigorta şirketleri tarafından kalan teminat yükümlülüğü tutarı ile gerçekleşen hasarlara ilişkin yükümlülük tutarının toplamının alınması suretiyle hesaplanmaktadır (TFRS 17, m. 40). Standarda göre sigorta şirketlerinin kalan teminat yükümlülüğünün defter değerinde meydana gelen değişiklikleri gelir veya gider olarak finansal tablolara alması öngörülmektedir (TFRS 17, m.41).

Gerçekleşen hasarlara ilişkin yükümlülük ise, sigorta şirketinin, meydana gelmiş ancak henüz raporlanmamış olan olaylar da dahil olmak üzere, önceden meydana gelmiş olan sigorta konusu olaylara ilişkin geçerli hasarları inceleme ve ödeme yükümlülüğü ile ve gerçekleşen diğer sigorta giderlerini

olarak ifade edilmektedir (TFRS 17, Ek A). Bunlar gerçekleşmiş; ancak henüz ödenmemiş olan hasar yükümlülükleri olarak nitelendirilmektedir. Gerçekleşen hasarlara ilişkin yükümlülük, raporlama tarihi itibarıyla gruba dağıtılmış olan geçmişteki hizmetlerle ilgili sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışlarını içermektedir. Sigorta şirketlerinin gerçekleşen hasarlara ilişkin yükümlülüğünün defter değerinde meydana gelen çeşitli değişiklikleri gelir veya gider olarak finansal tablolara alması gerekmektedir (Oğuz,2019:103).

4.2. Prim Dağılım Yaklaşımı

Basitleştirilmiş genel model olarak da ifade edilebilir. Söz konusu yöntemin uygulanabilmesi için Grupta bulunan her bir sözleşmenin teminat süresinin bir yıl ya da daha kısa vadeli olması ve prim dağılım yaklaşımı ile elde edilecek sonuçların genel model ile elde edilecek sonuçlara yakın olması gerekmektedir (TFRS 17, m.53). Genel olarak birçok hayat dışı sigorta sözleşmesi bu ölçüm modeli ile değerlendirilmektedir. Fon bağlantılı hayat sigortaları, hisse senedi bağlantılı sigorta sözleşmeleri, araç sigortaları, afet sigortaları, işçi tazminat sigortaları ile sağlık sigorta sözleşmeleri örnek verilebilir (Oğuz,2019:106). Modelin kullanılması işletmelerin tercihine bırakılmıştır.

İşletme, prim dağılım yaklaşımını kullanarak ilk finansal tablolara alma sırasında sigorta sözleşmesinin kalan teminat yükümlülüğünü esas alarak ölçülmesi gerekmektedir. Buna göre kalan teminat yükümlülüğü aşağıdaki şekilde hesaplar (TFRS 17, m. 55):

- Varsa ilk defa finansal tablolara alma sırasında alınmış olan primlerden,
- Ödemeleri finansal tablolara gider olarak almayı tercih etmediği sürece (sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarını, bu maliyetleri karşılığında gider olarak finansal tablolara almayı tercih edebilir) ilgili tarihteki sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarının düşülmesi,
- Sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarına karşılık finansal tablolara alınan varlık veya yükümlülüğün ilgili tarih itibarıyla bilanço dışı bırakılmasından doğan tutarların eklenmesi veya düşülmesi.

TFRS 17'ye göre, sonraki her raporlama döneminin sonunda yükümlülüğün defter değerinin, raporlama döneminin başındaki defter değerine şunların eklenmesi veya çıkarılması suretiyle tespit edilmesi gerekmektedir (TFRS 17, m. 55(b)):

- Dönem içinde tahsil edilen primlerin eklenmesi,
- Ödemelerin gider olarak finansal tablolara alınması tercih edilmedikçe, sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarının düşülmesi,
- Sigorta edinimine ilişkin nakit akışlarının gider olarak finansal tablolara alınması tercih edilmedikçe, raporlama döneminde gider olarak finansal tablolara alınan sigorta üretimine ilişkin nakit akışlarının itfasıyla ilgili tutarların eklenmesi,
- Bir finansman unsurunda yapılan düzeltmelerin eklenmesi,
- Sözü edilen dönemde sağlanan teminata karşılık sigorta hasılatı olarak finansal tablolara alınan tutarın çıkarılması ve
- Gerçekleşen hasarlara ilişkin yükümlülüğe devredilen veya ödenen yatırım unsurunun çıkarılması.



4.3. Değişken ücret yaklaşımı,

Bu ölçüm modeli doğrudan katılımlı sözleşmeler için geçerlidir. Örnek olarak bu gruba birikimli hayat poliçeleri girmektedir. Genel modelin bir uyarlaması olan bu ölçüm modelinde, yatırım gelirlerinden şirketin elde ettiği pay, finansal gelir olarak değil, verilen bir hizmet karşılığında elde edilen değişken ücret olarak sınıflandırılacaktır (<https://aktuerdunyasi.wordpress.com/2017/12/07/kim-korkar-ufrs-17den/>).

Değişken ücret yaklaşımına göre, sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışlarının ölçümünün genel model yaklaşımında öngörülen şekilde yapılması gerekmektedir. İlk muhasebeleştirmede, genel model yaklaşımına göre hesaplanan sözleşmeye dayalı hizmet marjı ile değişken ücret yaklaşımına göre hesaplanan sözleşmeye dayalı hizmet marjı birbirinden farklı değildir (Oğuz, 2019: 114). Değişken ücret yaklaşımı uygulanırken gerçeğe uygun değer değişiklikleri sözleşmenin hizmet marjına ilave edilir. Sonuç olarak gerçeğe uygun değer değişiklikleri dönemde kar veya zararda muhasebeleştirilmez, ancak sözleşmenin geri kalan ömrü boyunca muhasebeleştirilir (<http://www.pwc.com.tr/tr/services/ufrs/pdf/pwc-in-depth-ifrs-17.pdf>).

Örnek

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde TFRS 17 Sigorta Sözleşmeleri Standard'ı evrensel hayat sigortası sözleşmeleri ile ilgili bir örnek verilerek anlatılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu sigorta sözleşme portföyünün ölçülmesi ve değerlemesinde en sık kullanım alanı bulacağı düşünülen genel yaklaşım modeli kullanılmıştır. Örneğin anlaşılmasını kolaylaştırmak için öncelikle evrensel hayat sigortaları kısaca tanıtılmıştır.

Evrensel sigorta sözleşmeleri, evrensel hayat sigorta sözleşmeleri çok geniş ölüm kapsamı sunan bir sigorta türüdür. Bunu tasarruf bileşeni ile bir araya getirir. Poliçe sahibinin ödediği prim, peşin değerli büyüme sağlamak amacıyla büyük oranda hayat sigortası şirketi tarafından yatırılır ve poliçe sahibi tarafından bir tasarruf hesabı veya yatırım ürünü olarak görülebilecek bir varlık sınıfı olarak değerlendirilebilir. Evrensel hayat sigorta poliçesi için ödenen prim daha çok depozito niteliğindedir. Sigorta poliçesini elde etmek amacıyla sigortacıya yüklü miktarda nakit ödeme yapılır. Sigortalı anlaşılan sigorta kapsamına hemen kavuşur. Ek olarak sigorta şirketi sigortalının ödediği bu prime yıllık faiz kredisi (garantili) verir. Sigortalı tarafından ödenen prim kaybolmaz. Toplanan nakit depozitolar farklı sabit getirili yatırımlara yönlendirilerek sigortalıya faiz olanağı sunulur (<https://www.family-office-advisory.com/tr/aile-ofisi-hizmetleri/hukuki-yap%C4%B1lar/universal-life-insurance.html>).

Bir hayat sigortası şirketi evrensel hayat sigortası sözleşmelerinden oluşan bir portföy oluşturmuştur. Portföy 1.000 adet evrensel hayat sigortasından oluşmuş, 8 yıllık süre ile sınırlandırılmıştır. Sözleşmenin başlangıç tarihi 01.01.2019'dur. Şirket sözleşme gereği sözleşmenin başlangıç tarihinde 10.000.000 TL'lik tek prim almayı planlamaktadır. Vergi oranı %2'dir. Sözleşmenin başlangıç tarihi itibarıyla

200.000TL'lik edinim maliyeti gerçekleşmiştir. Yıllık 10 TL yönetim gideri söz konusudur. Esas alınacak iskonto oranı %1.21'dir. Yıllık işтира ödeme oranı %2'dir. ¹

Tablo 3: Birinci Blok: Gelecekteki Nakit Akışları

	Miktar	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Prim	9.800.000	9.800.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Vade gelimi veya irat ödemelerinden dolayı beklenen nakit çıkışı	(95.550)		10.909	11.113	11.358	11.647	11.985	12.376	12.825	13.338
İştiria ödemelerinden dolayı beklenen nakit çıkışı	(1.460.852)	0	193.374	190.245	187.145	184.072	181.024	177.998	174.992	172.004
Vefat veya maluliyet tazminatları için beklenen nakit çıkışı	(8.421.541)	0	0	0	0	0	0	0	0	8.421.541
Edinim maliyetleri	(200.000)	200.000	0	0	0	0	0	0	0	
Doğrudan maliyetler için beklenen nakit çıkışı	(72.928)		9.795	9.593	9.396	9.202	9.012	8.825	8.642	8.463
Beklenen nakit akışları toplamı	450.870	9.600.000	214.077	210.951	207.898	204.921	202.020	199.199	196.459	8.615.345
Vade gelimi veya irat ödemelerinden dolayı beklenen nakit çıkışı (kar paylaşımı)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İştiria ödemelerinden dolayı beklenen nakit çıkışı (kar paylaşımı)	34.050	0	0	1.270	2.512	3.727	4.916	6.079	7.216	8.329
Vefat veya maluliyet tazminatları için beklenen nakit çıkışı (kar paylaşımı)	466.523	0	0	0	0	0	0	0	0	466.523

¹ Örnek Vlamincx, D., Vandeweghe, C., Lievens, B., (2013).. IFRS 4 (Phase II) for Insurance Contracts, Revised Exposure Draft Explained Through an Illustrative Example, <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/audit/articles/ifrs-4-revised-exposure-draft.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2019)'dan uyarlanmıştır.

Beklenen nakit akışları toplamı	500.574	0	0	1.270	2.512	3.727	4.916	6.079	7.216	474.853
Birinci Blok: Gelecekteki Nakit Akışları toplamı	951.444	9.600.000	214.077	212.221	210.410	208.648	206.936	205.278	203.676	9.090.198

Tablo 3’de görüldüğü üzere öncelikle gelecekteki nakit akışları tahmin edilmiştir. Buna göre örnekte sözleşme başlangıç tarihinde tek seferde 10.000.000\$’lık prim ödemesi yapılmıştır. Bu ödemenin 200.000\$’ı vergi için kesilmiş ve 200.000\$ edinim maliyeti gerçekleşmiştir. Dolayısı ile sözleşme süresi içerisindeki toplam nakit girişi 9.600.000\$’dır. Sözleşme süresinde söz konusu nakit çıkışlarının toplamı ise 10.050.870\$ (214.077 + 210.951 + 207.898 + 204.921 + 202.020 + 199.199 + 196.459 + 8.615.345) olarak tahmin edilmiştir. Buna göre örnek sigorta sözleşme portföyü ile ilgili nakit girişi ve nakit çıkışı arasındaki fark 450.870\$ (10.050.870-9.600.000 = 450.870) olarak hesaplanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, sigorta hizmetinden kaynaklı nakit akışları ile yatırım faaliyetlerinden kaynaklı nakit akışları birbirinden ayrılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, evrensel sigorta sözleşmelerinde sigortalıdan alınan primler sigortacı tarafından farklı yatırımlarda değerlendirilmektedir. Söz konusu yatırımlardan elde edilen faiz ve kar paylarından kaynaklı nakit akışları TFRS 9’un kapsamına girmektedir. Bu doğrultuda sigorta hizmetinden kaynaklı nakit akışları 450.870\$ iken yatırım faaliyetlerinden kaynaklı nakit akışları 500.574\$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: İkinci Blok: İskonto Oranı

	Miktar	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Birinci Blok: Gelecekteki beklenen nakit akışları	450.870	9.600.000	214.077	210.951	207.898	204.921	202.020	199.199	196.459	8.615.345
İkinci Blok: Paranın zaman değeri	(1.184.393)	0	-3.598 ²	-7.031	-10.306	-13.432	-16.414	-19.260	-21.978	-1.092.376
Gelecekteki gelecekte beklenen nakit akışlarının şimdiki değeri	(733.523)	9.600.000	210.480	203.920	197.592	191.498	185.606	179.938	174.482	7.522.970

² Bugünkü değer=241.077\$/(1+%1.71)¹ =210.480
= 210.951\$/(1+%1.71)² =203.920

Birinci Blok: Gelecekte beklenen nakit akışları (kar payı)	(500.574)	0	0	1.270	2.512	3.727	4.916	6.079	7.216	474.853
İkinci Blok: Paranın zaman değeri	(62.414)	0	0	-42	-125	-244	-399	-588	-807	-60.209
Gelecekte beklenen nakit akışlarının şimdiki değeri(kar payı)	438.161	0	0	1.228	2.388	3.483	4.517	5.491	6.409	414.644
Birinci Blok:	951.444									
İkinci Blok: Paranın zaman değeri	(1.246.808)									
Gelecekte beklenen nakit akışlarının şimdiki değeri	(295.363)									

İskonto oranı = Başlangıçtaki risk oranı + likitide prim oranı

İskonto oranı= %1.21+%0.50

Tablo 4'de gelecekteki nakit akışlarının tahmininden sonra söz konusu nakit akışları iskonto oranı kullanılarak sözleşmenin başlangıç tarihi itibari ile bugünkü değere indirgenmiştir. Buna göre gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri 295.363 \$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Üçüncü Blok: Risk Düzeltmesi

Birinci Blok: Beklenen nakit akışlar	951.444
İkinci Blok: Paranın zaman değeri	(1.246.808)
Gelecekteki nakit akışlarının şimdiki değeri	(295.363)
Üçüncü Blok: Risk düzeltmesi	9.154
Risk düzeltmesi yapılmış gelecekteki nakit akışlarının şimdiki değeri	(286.209)

Standart bundan sonraki aşama için risk düzeltmesi öngörmektedir. Örnekte risk düzeltmesi için Block-Scholes Modeli³ kullanılmıştır.

Tablo 6. Dördüncü Blok: Sözleşmeye Dayalı Kar Marjı

Birinci Blok: Beklenen nakit akışlar	951.444
İkinci Blok: Paranın zaman değeri	(1.246.808)
Gelecekteki nakit akışlarının şimdiki değeri	(295.363)
Üçüncü Blok: Risk düzeltmesi	9.154
Risk düzeltmesi yapılmış gelecekteki nakit akışlarının şimdiki değeri	(286.209)
Dördüncü Blok: Sözleşmeye dayalı hizmet marjı	286.209
Başlangıçtaki sigorta sözleşme yükümlülüğü	0

TFRS 17'nin 38. paragrafına göre sigorta işletmeleri, ilk muhasebeleştirmede bir sözleşme grubunu, sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışlarının ilk defa finansal tablolara alınmasından dolayı herhangi bir gelir veya gider doğmayacak bir tutar üzerinden ölçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu tutarın sözleşmenin ifasına ilişkin nakit akışları ile toplandığında sifıra eşit olması gerekmektedir. Dolayısı ile sözleşmeye dayalı hizmet marjı 286.209\$'dır. Bundan sonraki süreç için sigorta şirketi sigorta hizmetini yerine getirdikçe sözleşmeye dayalı hizmet marjını finansal tablolara alabilecek (TFRS 17,m 38, Oğuz, 2018:202).

Sonuç

Diğer sektör işletmelerine göre birçok açıdan farklılık gösteren sigorta işletmelerinin TFRS 17 ile birlikte sunmuş oldukları finansal raporlarının yatırımcıya daha doğru ve güvenilir ve ihtiyaca uygun bilgi sunması beklenmektedir.

³ Standart risk düzeltmesi için seçilecek yöntemle ilgili bir zorunluluk getirmemiş, işletmelerin tercihine bırakmıştır. Bu nedenle örnekte kullanılan Block-Scholes modeli tanıtılmamış, sadece bu modelin kullanılması sonucu elde edilen tutar çalışma kapsamında verilmiştir.



Sigorta sözleşmelerinin nakit akışları ile ilgili belirsizlik bu işletmelerde kar veya zarar rakamlarının dönem sonunda tahminler üzerinden hesaplanmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak tahminlerdeki değişim bu tahminler yardımı ile hesaplanan kar/zarar rakamlarının da etkilenmesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında TFRS 17 Sigorta sözleşmeleri standardı genel olarak sigorta sözleşmeleri nakit akışları ile ilgili belirsizliği en aza indirmeyi, doğru tahminler yapmayı ve eğer tahminlerde bir değişiklik varsa bunun mutlaka muhasebe süreci üzerindeki etkisinin hesaplanmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte sigorta sözleşmelerinde yer alan yatırım ve hizmet unsurlarını birbirinden ayırmaktadır. Standart yaptığı sigorta sözleşmesi tanımına uyan bütün sözleşmeleri kapsamına almaktadır. Bu açıdan bakıldığında sigorta işletmeleri dışında da farklı sektör işletmelerinin bu standart kapsamına girmesi söz konusudur. Ayrıca sigorta sözleşmelerinin muhasebe süreci için sözleşme grupları oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu grupların ilk muhasebeleştirilmesinde ve sonraki dönemlerde değerlemesinde ise genel model, prim yaklaşımli model ve değişken ücret yaklaşımı olmak üzere üç modelden bahsetmektedir. Standart getirmiş olduğu bu farklılıklarla sigorta işletmelerinin hazırlayacağı finansal raporları da etkilemiştir. Buna göre gelir tablosunda sigorta sözleşmelerinden elde edilen hizmet gelirleri ve giderleri ile yatırım gelir ve giderleri ayrı ayrı raporlanacaktır. Ayrıca sigorta sözleşme varlıkları ve yükümlülükleri ile reasürans sözleşme varlıkları ve yükümlülükleri de ayrı ayrı raporlanacaktır.

Kaynakça

- Acar, D. ve Tetik, N.(2015). Genel Muhasebe. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıcan, E. (2015). Risk Yönetimi Ve Sigortacılık İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdoğan, N. vd. (2011). Türkiye Muhasebe Standartları ile Uyumlu Sektörel Muhasebe. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akhisar, İ. Ve Acınan, H. (2016). Reasürans İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Çipil, M. (2013). Risk Yönetimi Sigortacılık. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hayırsever Baştürk, Feride vd. (2017). Sigortacılığa Giriş, Temel Sigortacılık Bilgileri. Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları.
- İlhan, E. (1993) İsteğe Bağlı Sigorta Hizmetlerine Karşı Tutum. İstanbul.
- Kamuran, P. (1981) Sigorta İşletmeciliği. İstanbul, S.3
- Karlı, C.(2013). Sigortacılık İşlemleri ve Sigorta Şirketlerinde Muhasebe Düzeni.Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi,Sivas.
- Kaya, F. (2017). Sigorta Ve Sigortacılık, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırlioğlu, H. ve Demirci, Ş.D. (2016). TMS ve TFRS'lerle Tam Uyumlu Sigorta Şirketlerinde Muhasebe Uygulamaları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kırkbeşoğlu, E.(2014). Risk Yönetimi Ve Sigortacılık. Ankara: Gazi Kitabevi,
- Oğuz, M. (2018), Hayat Sigorta Sözleşmelerinin UFRS 17:Sigorta Sözleşmeleri Kapsamında Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.



Oğuz, M. (2019), Sigorta Sözleşmelerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanmasına İlişkin Olarak UFRS/IFRS 4 ve UFRS 17 Standartlarının Karşılaştırılması. İdaacademia Dergisi, C2, Sayı:1.

Yanık, S. (2016), Sigorta Acentelerinde Yönetim Ve Muhasebe Uygulamaları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

İnternet Kaynakçası

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, UFRS 17 Sigorta Sözleşmeleri Sunumu, [http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/UFRS/UFRS%2017%20Sunumu\(1\).pdf](http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/UFRS/UFRS%2017%20Sunumu(1).pdf) (Erişim Tarihi: 12.11.2018).

(<http://www.pwc.com.tr/tr/services/ufrs/pdf/pwc-in-depth-ifrs-17.pdf>) (Erişim Tarihi: 15.05.2019)

(<https://aktuerdunyasi.wordpress.com/2017/12/07/kim-korkar-ufrs-17den/>) (Erişim Tarihi: 10.04.2019)

(<https://www.family-office-advisory.com/tr/aile-ofisi-hizmetleri/hukuki-yap%C4%B1lar/universal-life-insurance.html>) (Erişim Tarihi: 8.05.2019)

Vlaminckx, D., Vandeweghe, C., Lievens, B., (2013),. IFRS 4 (Phase II) for Insurance Contracts, Revised Exposure Draft Explained Through an Illustrative Example, <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/audit/articles/ifrs-4-revised-exposure-draft.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2019)



DEMOKRAT PARTİ ANTALYA MİLLETVEKİLİ BURHANETTİN ONAT'IN MECLİS FAALİYETLERİ (1950-1960)

Doç. Dr. Sevilay Özer

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi FEF Tarih Bölümü

Bayram Çetin

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

1894 yılında Rodos'ta doğan Burhanettin Onat, eğitim hayatına burada başlamış, Kahire ve İstanbul'da devam etmiştir. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde öğrenim görürken, I. Dünya Savaşı'nın çıkması üzerine orduya katılmıştır. Savaşın sona ermesiyle eğitimine devam ederek okulu bitirmiş ve çeşitli hastanelerde hekim olarak çalışmıştır. Onat daha sonra arkadaşı Reşit Galip vesilesiyle siyasete de girmiş ve Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Antalya İl Başkanlığı görevini yürütmüştür. Bu görevini partinin kapatılmasına kadar sürdürmüştür. Eski bir Serbest Cumhuriyet Fırkalı olan Burhanettin Onat, 1946 yılında Cumhuriyet Halk Partisi'nden Antalya Belediye Başkanı, 14 Mayıs 1950 seçimlerinde ise Demokrat Parti'den Antalya milletvekili seçilmiştir. X. Dönemde de bu görevini sürdüren Onat, aynı zamanda DP Grup Başkanvekilliği görevini yürütmüştür. 1957 seçimleri öncesinde beklenmedik bir şekilde partisinden istifa etmişse de istifası partisi tarafından kabul edilmemiş, 1957 yılında yapılan XI. Dönem genel seçimlerinde yeniden DP Antalya milletvekili olarak meclisteki görevine devam etmiştir. Antalya'nın başta turizm olmak üzere farklı sorunlarını meclise taşımasının yanı sıra memleket meselelerine kayıtsız kalmayışı ve aktif siyasi kişiliği ile meclisin en dikkat çeken simalarından birisi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Burhanettin Onat, Demokrat Parti, Antalya, Turizm

Giriş

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde yetişmiş, I. Dünya Savaşı'na katılmış ve Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren idari, askeri ve siyasi görevlerde bulunmuş olan Burhanettin Onat¹, çok partili hayata geçilmesinin ardından Demokrat Parti Antalya Milletvekili olarak meclise girmiştir.

¹ 10 Mayıs 1894'te Rodos'ta doğdu. Babası Varna eşrafından Hacı İzzet Efendi oğlu Cafer Sadık Efendi, annesi Binbaşı Hasan beyin kızı Hanife Münire Hanım'dır. İlköğrenimine Rodos'ta Medrese-i Süleymaniye'de başlayıp, İstanbul'da Numune-i Terakki Okulu'nda tamamladı. Rüştiyeyi de aynı okulda bitirdi. İdadiyeye 1908'de Şam'da başladı, İstanbul Kabataş ve Halep Sultanisi'nde Temmuz 1910'da tamamladı. Bir yıl süre ile Halep'te Fransız Frerler Okulu'na devam etti. 1912'de İstanbul Tıp Fakültesine girdi. I. Dünya Savaşı'nın başlaması üzerine fakültenin kapanmasıyla öğrenciler yedek subay talimhâna gönderildi. Çanakkale savaşlarının en kanlı aşamalarında gelen yaralıların tedavisinde hizmet verdi. 1916'da yarım kalan eğitimini tamamlamak üzere fakülteye döndü, Haziran 1918'de fakültedeki eğitimini tamamladı ve 6 ay süre ile Gülhane'de staj görüp, 18 Kasım

Demokrat Parti Antalya Milletvekili olarak üç dönem (1950-1960) görevini sürdüren Onat, bu süreçte mecliste çalışkanlığı ve dürüstlüğü ile dikkat çekmiştir. Milletvekilliğinin yalnızca mecliste el kaldırmakla ibaret olmadığını ifade eden Onat², kendi imzasını taşıyan birçok kanun teklifini meclise sunmuş bunun yanı sıra mecliste tartışılan kanunlarla ilgili fikrini meclis kürsüsünden dile getirmekten de geri kalmamıştır. Turizm, sağlık, kültür, sanat ve eğitim başta olmak üzere birçok konudaki fikirlerini mecliste ifade etmiştir. Mecliste özellikle turizm alanında yaptığı konuşmalarla dikkat çekmiştir. Onat, Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında turizm gelirinin çok düşük olduğunu görmüş ve genelde Türkiye'nin, özelde ise kendisinin de milletvekili olduğu Antalya'nın potansiyelinin açığa çıkarılması için gayret sarf etmiştir. Antalya'nın adını meclise sürekli taşıyarak gündemde tutmuş; Antalya'da turizm, kültür, sanat faaliyetlerinin canlanmasına ve tarihi yapıların restore edilerek ayağa kaldırılmasına vesile olmuştur.

1. Burhanettin Onat'ın Milletvekilliği ve Öncesi Dönemi

Burhanettin Onat, Antalya'yı ilk defa 1920 Aralık'ta ziyaret etmiştir. Bu dönemde Antalya İtalyan işgali altındadır. Fakat ilk kez gördüğü Antalya'dan çok etkilenen Onat duygularını şu şekilde ifade etmiştir:

1918'de 2675 nolu hekimlik diplomasını aldı. Savaş henüz bitmediğinden 15 Kasım 1918'de İstanbul Askeri Tahniye ve Furunlar İdaresi hekimliğine atandı. Kısa bir süre sonra mütareke imzalandı. 1919'da terhis edildi. Aynı yıl hocalarıyla birlikte "Alemdar Sıhhat Yurdu" adlı özel hastaneyi kurdular. İşgal idaresine dayanamayarak 5 Aralık 1919'da Anadolu'ya geçip Aydın Nazilli Cephesinde Kızılay'ın 5. İmdadı Sıhhi Heyeti operatörlüğü görevini aldı. Bu arada Aydın Eli gazetesinde millî mücadeleyi güçlendiren yazılar yazdı. 17 Ekim 1921'de tabip yüzbaşı rütbesine yükseldi. Daha sonra Konya 7.nci Kızılay Hastanesi operatörlüğüne verildi. 17 Kasım 1921'de Konya Askeri Hastanesi, 17 Ocak 1922'de Konya Hafif Mecruhîn Hastanesi, 20 Şubat 1922'de Antalya Menzil Hastanesi Baştabipliği ve Operatörlüğüne atandı. 2 Şubat 1923'te Antalya Nokta Tababetine getirildi. Savaşın bitmesi üzerine 15 Ağustos 1923'te terhis edildi. İstiklâl Savaşındaki hizmetlerinden ötürü 4622 numaralı kırmızı Şeritli İstiklâl Madalyası verildi. Terhisinden sonra Antalya Memleket Hastanesi Operatörlüğüne atandı. İki yıl sonra istifa ederek "Antalya Sıhhat Yurdu" adlı özel hastaneyi kurdu. İkinci Dünya Savaşı'nda 31 Mayıs 1942'de yeniden silah altına alınarak Antalya'daki Orman Koruma 3.ncü Alay Talimgâh Taburu doktorluğuna verildi. 30 Eylül 1943'te terhis edildi. İstanbul'da açılan ilk Türk Ocağı üyeliği ile başlayan sosyal etkinliğini 1924'te Antalya Türk Ocağı kuruculuğu, Antalya Kızılay Şubesi Başkanlığı ile sürdürdü. 1930'da Cumhuriyet Serbest Fırkası ile siyasete atılan Burhanettin Onat, Serbest Cumhuriyet Fırkası Antalya İl Reisi olarak görev yaptı. 26 Mayıs 1946 – 10 Haziran 1947 tarihleri arasında Antalya Belediye Başkanlığı görevini yürüttü. Daha sonra Demokrat Parti'den Antalya milletvekili olarak seçilen Burhanettin Onat, bu görevini 1950-1960 yılları arasında yürütmüştür. Yassıada Mahkemesi'nde yargılandıktan sonra on yıl hüküm giydi. Dört yıl cezaevinde kaldıktan sonra cezası TBMM tarafından kaldırılarak tahliye edildi. Onat, 14 Aralık 1976'da vefat etti. Kazım Öztürk, *Türk Parlamento Tarihi TBMM IX. Dönem 1950-1954*, C. VII., TBMM Vakfı Yayınları, s. 86-88.

² Burhanettin Bey'in Antalya'ya yaptığı hizmetler Yassıada Mahkemeleri'nde mevzu olmuş, Mahkeme Başkanı S. Başol ile aralarında şöyle ilginç ve bir o kadar da ibret verici diyalog geçmiştir: "*Başkan: Burhanettin Bey, Antalya'da fabrikalar yaptırmışsınız. Niye yaptırınız bu fabrikaları? B.Onat: Bunun için mi çağırınız beni? Bu fabrikalar yapılırken, Burhanettin rüşvet almış, para vermiş, zimmetine para geçirmiş bir ihbar da var mı? Başkan: Yok! B.Onat: Evet efendim, bu fabrikaların hepsini ben yaptım. Başkan: Sen doktorsun, senin fabrikayla, makineyle ne alakan var? B.Onat: ...Bir mebusun Mecliste vazifesi yalnız kanun teklif etmek yahut reye müracaat edildiği zaman parmak kaldırmaktan ibaret değildir. Bir mebusun, diğer bir vazifesi de, seçildiği bölgenin mahalli ihtiyaçlarını tespit edip merkeze aksettirmek ve bu ihtiyaçları karşılamaktır. Başkan: Ama siz bunları yaptırırken mebusluk nüfuzunuzu kullanmışsınız. B.Onat: İftira efendim. Nüfuzumu kullanmadım, zorbalığı kullandım. Üzerine yürümediğim umum müdür, kavga etmediğim vekil kalmadı Ankara'da.*" Filiz Çolak, "Yassıada'da Antalya Milletvekilleri", *Antalya Kitabı Selçuklulardan Cumhuriyet'e Sosyal Bilimlerde Antalya*, Palet Yayınları, 2018, s. 416.



"İlk defa geldiğim Antalya bana başka bir iklim, başka bir ülkeymiş gibi geldi. Kış olmasına rağmen her taraf yemyeşil... Antalya bir alemdi... Ruhumun üstüne çökmüş bulunan siyah perdeyi Antalya'da atamadımsa da aralamış oldum."³ Rodos'tan tıbbi malzeme temin etmek için Antalya'da bir hafta vapur bekleyen Onat daha sonra şehirden ayrılmıştır.⁴ Burhanettin Onat, daha sonra Hilal-i Ahmer'in Antalya şubesinin başkanlık görevini de yürütecektir. Onat siyasi hayatı başlayana kadar çeşitli sağlık kuruluşlarında görev almaya devam etmiştir.⁵

Milliyetçi kimliğiyle tanınan Onat, Mustafa Kemal'in 6-12 Mart 1930 tarihlerinde gerçekleştirdiği Antalya seyahatinde ona rehberlik etmiştir. Bu gezide Mustafa Kemal ve Burhanettin Onat arasında yakınlaşma olmuştur. Kuşkusuz bu durumda Burhanettin Onat'ın Reşit Galip'in çocukluk arkadaşı olması da etkilidir. Daha sonra bir Yalova ziyareti sırasında Reşit Galip'in davetiyle Mustafa Kemal Paşa'nın sofrasında bulunmuştur. O sıralarda gündemdeki konu Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kurulma çalışmalarıdır. Mustafa Kemal, Burhanettin Onat'tan Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Antalya şubesini kurmasını istemiştir. Onat ilk başta bu fikre çok sıcak bakmasa da Reşit Galip'in de desteğiyle bu isteği kabul etmiş, 12 Eylül 1930 'da Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Antalya şubesi kurulmuştur.⁶ 1930 Belediye Seçimleri, yurdun çeşitli yerlerinde olduğu gibi Antalya'da da hararetle geçmiştir. SCF'nin, Antalya'da seçimi tartışmalı bir şekilde kaybetmiş olmasına rağmen bir büyükşehir ve otuzdan fazla ilçede seçimi kazanması CHP tarafından endişeyle karşılanmıştır. Seçim sonrası oluşan kaotik ortamda "irticayı hortlamakla" suçlanan Serbest Cumhuriyet Fırkası kendi kendini feshetmek durumunda kalmış ve 17 Kasım 1930'da partiyi beraber Antalya şubesi de kapanmıştır.⁷

Eski bir Serbest Cumhuriyet Fırkalı olan Burhanettin Onat'ın adı 1946 seçimleri öncesi CHP'de yapılan temayül yoklamasında Antalya Belediye Başkanlığı için öne çıkmıştır. 26 Mayıs 1946'da yapılan seçimler sonucunda Burhanettin Onat, Antalya Belediye Başkanlığı görevine seçilmiştir.⁸ Onat, belediye başkanlığı döneminde daha sonra milletvekilliği döneminde de devam ettiği gibi turizm çalışmalarına ağırlık vermiştir.

Bu süreçte 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti kuruldu. Demokrat Parti, 1946 genel seçimlerinde Antalya'da ciddi bir başarı elde etmiştir. 1948 yılında Celal Bayar'ın bir Antalya gezisinde Burhanettin Onat ile tanışması, onun Demokrat Parti saflarına katılmasına vesile olmuştur.⁹

14 Mayıs 1950 seçimleri sonucunda adına düzenlenen 18 Mayıs 1950 tarihli milletvekili seçilmiş olanlara ait tutanağa göre Antalya'da 130.132 seçmenin 115.239'u oy kullanmıştır. Burhanettin Onat, bu oyların 68.239'unu alarak IX. dönem Antalya milletvekilliğine seçilmiştir.¹⁰

³ Muhammet Güçlü, *Dr. H. Burhanettin Onat ve Hayatı (1894-1976)*, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Kültür Yayınları, Antalya, 2004, s. 16.

⁴ Güçlü, *a.g.e.*, s. 17.

⁵ Burhanettin Onat, *Bir Zamanlar Antalya Bir Antalya Sevdalısının Kaleminden*, ME-PA, İstanbul, 2000, s. 1.

⁶ Güçlü, *a.g.e.*, s. 49-57.

⁷ Ali Rıza Gönüllü, *Cumhuriyet Döneminde Antalya 1923-1960*, Tarihçi Kitabevi, İstanbul, 2010, s. 276.

⁸ BCA., 3.7.1946, Fon No: 030.11.1.0., Dosya No: D3, Sıra No: 184.23.12.

⁹ Güçlü, *a.g.e.*, s. 106.

¹⁰ IX. Dönem TBMM Üyelerine Mahsus Zat ve Sicil Dosyası (Burhanettin Onat), s. 1.



Onat, X. dönemde de partisi tarafından Antalya milletvekili adayı olarak gösterilmiştir. Bu seçimde Antalya'da 152.531 seçmenin 131.600'ü oy kullanmıştır.¹¹ Onat, bu oyların 83.916'ni alarak X. dönem Antalya milletvekilliğine seçilmiştir. Bu dönemde DP Grup Başkanvekilliği görevini de yürütmüştür.¹² Onat'ın bu göreve seçilmesi Antalya kamuoyunda memnuniyetle karşılanmıştır.

Burhanettin Onat, 1957 seçimleri öncesinde beklenmedik bir şekilde partisinden istifa etmiştir. Fakat istifası partisi tarafından kabul edilmemiştir.¹³ Daha sonra ikna edilerek 1957 yılında yapılan XI. dönem genel seçimlerinde yeniden DP Antalya milletvekili adayı olmuştur. Bu olay Antalya kamuoyunda DP'nin Burhanettin Onat olmadan seçimleri kazanamayacağı ve DP'nin milletvekili listesinin zayıf olduğu şeklinde yorumlanmıştır.¹⁴ Söz konusu seçimde Antalya'da 175.909 seçmenin 131.065'i oy kullanmıştır. Onat, bu oyların 66.195'ni alarak XI. dönem Antalya milletvekilliğine seçilmiştir.¹⁵ Bu dönemde Hariciye Encümeni ve Basın-Yayın ve Turizm Encümeni görevlerinde de bulunmuştur.

2. Turizm Alanındaki Faaliyetleri

Burhanettin Onat'ın milletvekili olarak meclise girdiği günden beri üzerinde ehemmiyetle durduğu konulardan birisi turizmdir. Onat, Türkiye'nin durumunu diğer Avrupa devletleri ile mukayese ettiğinde ülkenin turizm gelirinin diğer ülkelerle kıyaslanmayacak bir halde olduğunu görmüştür. Türkiye'nin turizm potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünmesi sebebiyle bu meseleye ayrıca ehemmiyet vermiştir. Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü 1951 yılı bütçe görüşmesi münasebetiyle yapılan toplantıda turizm hakkında görüşlerini ifade etme imkânı bulmuştur. Onat konuşmasında turizm meselesinin küçük bir mesele olmadığını, memleketin ihtiyaç duyduğu paranın turizmden elde edilebileceği söylemiştir. Fakat diğer vekiller Onat kadar turizm meselesini ciddiye almamış; memleketin yol, hastane, kalkınma gibi daha önemli sorunları olduğunu ifade etmişlerdir. Onat ise yol, hastane, kalkınma gibi ihtiyaçlar için lazım olan paranın turizmden temin edilebileceğini savunmuştur. Bunun için ise öncelikli olarak yapılması gerekenin memleketimizi tanıtmak ve beğendirmek olduğunu söylemiştir. Onat bunun için hükümetin ayırdığı 90 bin lirayı da yetersiz bulmuştur. İstanbul'un ve Antalya'nın güzelliklerinden bahsederek buraların turizme kazandırılması gerektiğini söylemiştir. Antalya hakkında görüşlerini mecliste şöyle dile getirmiştir: "*Arkadaşlar, Antalya'da 84 harabe vardır. Fakat bunların içinde öyleleri bulunmaktadır ki, harabe demeye dilimiz varmaz. 18-20 bin kişi alan muazzam Anfi-Theatrelariyle, localarıyla, enphileriyle teker teker ayakta durmaktadır. Bugün getirip içinde Sofokles'in o muazzam Oidipus'unu oynadığınız zaman kendinizi iki bin sene evvelki tarihin içinde yaşıyor zannedersiniz. Güzel plajları, portakal, muz bahçeleri... Zemheride sabahleyin otomobile bindiğiniz zaman yarım saat sonra bin metre yükseklere çıkarsanız kayak sporunuzu yapar, öğleyin sahile gelirsiniz banyonunuzu alır ve öğle uykusuna yatarsınız.*"¹⁶ Onat'ın bu konuşması meclisteki vekiller tarafından "Bravo doktor" sözleriyle takdir edilmiştir.

¹¹ X. Dönem TBMM Üyelerine Mahsus Zat ve Sicil Dosyası (Burhanettin Onat), s. 1.

¹² *Antalya*, 4 Kasım 1955, s.1.

¹³ *Şelale Gazetesi*, 9 Ekim 1957, s.1.

¹⁴ *Antalya*, 10 Ekim 1957. s.1.

¹⁵ XI. Dönem TBMM Üyelerine Mahsus Zat ve Sicil Dosyası (Burhanettin Onat), s. 1.

¹⁶ *TBMM Tutanak Dergisi*, Dönem: IX, C.5, Ankara, 21.2.1951, s. 411.



Demokrat Parti döneminde turizm endüstrisini geliştirmek için tesisleşme çalışmalarına başlanmıştır. Turistik otel inşası için İstanbul Belediyesi tarafından Türkiye Cumhuriyeti Emekli Sandığı'na devredilecek arsalar hakkındaki kanun teklifinin meclisteki görüşmelerinde Burhanettin Onat da konuyla ilgili fikirlerini ortaya koymuştur. Onat konuşmasında hükümet, millet ve parti olarak turizm meselesine gereken ehemmiyetin verildiğini ancak bugüne kadar müspet bir adımın atılmadığını belirtmiştir. Böyle tesislerin faaliyete girmesiyle İspanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin seviyesine gelineceğini söylemiştir.¹⁷

1952 yılı bütçe görüşmelerinde turizm için 400 bin lira ayrılması bazı milletvekilleri tarafından tenkit edilmiştir. Memlekette su yokken, hastanelerde hekim yokken, ilaç yokken turizm propagandası için bu kadar paranın ayrılmasının doğru olmadığını savunmuşlardır. Burhanettin Onat ise meclisteki konuşmasında bu fikirde olanları eleştirmiştir. Söyledikleri şeyler için paranın gerektiğini ve o paranın da turizmden sağlanacağını savunan Onat, "*Bazı arkadaşlarımız bu hakikati idrak etmemiş olabilirler. Fakat onların bu hakikate varamamaları ile hakikat ortadan kalkmaz*" demiştir.¹⁸ Turizm propagandası için 400 bin lira değil hatta milyon liralara gözden çıkarılması gerektiğini belirtmiştir. Onat konuşmasının devamında "*...turist, zengin adamdır, ama peygamber değildir. Gözü kapalı nerden bilsin Türkiye'nin kıymetini?*" diyerek Türkiye'nin tanıtımının yapılmasına dikkat çekmiştir.

7 Mayıs 1952 tarihinde Burhanettin Onat, arkadaşlarıyla birlikte 1950 yılında sunduğu Turizm endüstrisini teşvik kanun tasarısının geçen zamana rağmen meclis gündemine gelememiş olmasından dolayı 122 arkadaşı ile birlikte söz konusu kanun teklifinin geçici bir komisyonda görüşülmesi için önerge sunmuş ve sunulan önerge kabul edilmiştir¹⁹.

Burhanettin Onat, "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" tasarısının meclise taşınmasından dolayı büyük mutluluk duymuş, bunu da meclisteki konuşmasında ifade etmiştir. Turizm meselesinin iktidar ve muhalefetin hiç çekişmeden, birlik içinde bir an evvel tahakkukunu arzu ettikleri tek mesele olduğuna vurgu yapmıştır.²⁰ Fakat kanun teklifinin bazı maddelerinde uzlaşamaması sebebiyle tekrar komisyonda görüşülmek üzere geri gönderilmiştir. Onat kanun teklifinin mecliste görüşüldüğü sırada yaptığı konuşmasında "*Muhterem arkadaşlar; 2,5 seneden beri rüyalarını gördüğümüz, çeke çeke nihayet bugün huzurunuzla getirebildiğimiz bu kanun, böyle çalışma komisyonunda görüşülecektir diye, 2 sene daha geriye mi bırakılsın? İstirham ederim...*" diyerek kanunun bir an evvel çıkması gerektiğini dile getirmiştir.²¹ Kanun teklifinin en çok tartışılan maddelerinden birisi 11. madde olmuştur. Bu maddeye göre kurulacak olan turistik tesiste yabancı uyruklu kişilerin çalışmasına olanak veriliyordu. Ancak bu çalışacak olan yabancı uyrukluların oranının %20'yi geçmemesi lazımdı. Bu maddeye Türk işçilerin işsiz kalma tehlikesi oluşabileceği düşüncesiyle şiddetle karşı çıkıldı. Fakat Burhanettin Onat'a göre, bu maddenin kabul edilmesi şarttı. Onat, kalifiye eleman sağlanmadan turizmin gelişemeyeceğini savunuyordu. Kalifiye eleman yetiştirmek için de İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerde kurs açılması gerektiğini ve 1953 yılında da bir garson mektebi açılacağını söylemiştir. Onat, eğer

¹⁷ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 8.2.1952, s. 120.

¹⁸ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 23.2.1952, s. 577.

¹⁹ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.15, Ankara, 7.5.1952, s. 94.

²⁰ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 19.6.1952, s. 318.

²¹ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 21.11.1952, s. 246.



yabancı eleman temini yapılmazsa turizmin yerinde sayacağını söylemiş, bu durumun geçici olduğunu, Türk işçilerin evhama kapılmaması gerektiği ifade etmiştir. Onat'a karşı çok ciddi eleştiriler yapılsa da komisyonda oran %15'e çekilerek meclise sunulmuştur.²² "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" Mayıs 1953'e gelindiğinde mecliste kabul edilmiştir.²³ Kabul edilen kanunda mevzuu bahis olan 11. madde ise şu şekilde yer almıştır; "Turizm müessesesi belgesi verilmiş olan birinci maddenin birinci bendinde yazılı müesseseler, müessesenin işletmeye fiilen açılmasından üç ay, önce başlamak üzere üç yıl müddetle yabancı devlet tebaalı mütehasıs şahıslar çalıştırabilir. Ancak bunların sayısı, o müessesede çalışanların yüzde onbeşini geçemez."²⁴

Burhanettin Onat'ın gayretiyle dönem dönem Antalya'nın tanıtımını yurtdışında yapmak için depliyar²⁵ bastırılmıştır. Depliyarlar Fransızca, Türkçe, İngilizce, Almanca dillerinde basılmıştır. Basın Yayın ve Turizm Vekâleti tarafından bu depliyarların basılmasında büyük emeği olduğu için Burhanettin Onat'a Antalya gazetesinde bir teşekkür metni yayınlanmıştır.²⁶

3. Kültür, Sanat ve Eğitim Alanındaki Faaliyetleri

Burhanettin Onat, turizm alanındaki çalışmalarının yanı sıra kültür, sanat ve eğitim alanında da önemli işlere imza atmıştır. Özellikle Antalya'daki tarihi yerlerin onarımının yapılması adına meclisten kaynak çıkarılması için çaba göstermiştir. 1951 yılı bütçe görüşmeleri münasebetiyle yaptığı meclis konuşmasında "...Antalya'da bir tiyatro binası vardır, şöyle 20 bin kişi kadar alır. Dünyada bir tek binadır. Bütün dünyada başka misli, naziri yoktur... Keza Alanya'da Selçuk devrinden kalma bir Kızılkule vardır. Renginin şeametine kanmayın. Bir harb burcundan ziyade bir sanat âbidesine benzer." diyerek Antalya'nın kültürel ve sanatsal anlamdaki zenginliğini meclise taşımış ve destek aramıştır.²⁷ Burhanettin Onat'ın Antalya'daki yapıların onarımı için istediği bütçeye 1951 senesi bütçesinde yer verilmemiştir. Onat, 1952 yılı bütçe görüşmelerinde konuyu yeniden meclise taşımıştır. Onat, 1952 yılı bütçe görüşmelerindeki konuşmasında "Arkadaşlar, tecrübeli aşık vaatlere kanmaz ama beklemekten de usanmaz. Ben de seneyi yani bugünü iple çektim arkadaşlar. Gene huzurunuzda bu istirham ile çıkıyorum." diyerek bu konudaki ısrarını ortaya koymuştur. Nitekim Burhanettin Onat'ın gayretleri sonucunda 1952 yılı bütçesinden 180 milyon lira Antalya'daki bu tarihi yapıların onarımı için ayrılmıştır.²⁸ Bu dönemde şehrin simgelerinden birisi olan "Hadrianus Kapısı" yarısına kadar toprak ile dolmuştu. Onat'ın, gayretiyle bu yapının bakımı için Milli Eğitim Bakanlığı'na tahsisat konulmuştur. Bu ödenek sayesinde kapı restore edilmiş, yapı yeniden ayağa kaldırılmıştır.²⁹

Burhanettin Onat'ın eğitim hakkındaki görüşleri de dikkate değerdir. Kendisi de İstanbul Üniversitesi mezunu olan Onat, memlekette yeni üniversitelerin kurulması konusunda temkinli davranmıştır.

²² TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.21, Ankara, 27.4.1953, s. 525.

²³ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.22, Ankara, 13.5.1953, s. 232.

²⁴ Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu (13.5.1953), Resmi Gazete, 6086/8414.

²⁵ Bir ülke, bölge veya kentin tanıtımını yapmak amacıyla cazip resimlerle süslenmiş, birkaç sayfa halinde katlanmış yayın. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2011, s.5.

²⁶ Antalya, 1 Mayıs 1959, s.1.

²⁷ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, c.5, Ankara, 25.2.1951, s. 799.

²⁸ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 27.2.1952, s. 955.

²⁹ Güçlü, a.g.e., s. 118.



İstanbul Üniversitesi'nin bile Batı'daki üniversiteler ile kıyaslandığında geride olduğunu vurgulayan Onat³⁰, 1953 yılı bütçe görüşmelerinde Doğu illerimizde üniversite kurulması mevzusu gündeme geldiğinde şiddetle karşı çıkmıştır. Onat'a göre Doğu illerimizin önceliği dönem itibarıyla farklıdır. Onat konuşmasında fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir: "...Bugün Şark'ın, Doğu illerimizin muhtaç olduğu daha çok mühim işleri vardır. Yolu yoktur, maarıfi yoktur, bazı vilayetlerde tek yataklı hastanesi yoktur, arkadaşlar... Muhterem arkadaşlar; bana dersiniz Doğu illerinde iki bin tane, üç bin tane ilkokul yapalım, memnuniyetle iştirak ederim. Yine dersiniz ki bi tane hastane yapalım, imzamu değil, kalıbımı basarım. Hatta deseniz ki Doğu illerimiz başka illerimizin, başka muntukalarımızın refah seviyesine yükselinceye kadar diğer illerimizde her şey dursun, bütün gayretimizi Doğu'ya hasredelim. Buna da memnuniyetle taraftar oluruz. Fakat bir üniversiteye asla. Bir kaprisin peşinde sürüklenip yürümek devri geçmiştir."³¹ Görüldüğü üzere Onat, Batı'daki eğitim kurumlarıyla yarışabilecek seviyede üniversiteler kurulmadan bu tür girişimleri doğru bulmuyordu. Ayrıca konjonktür itibarıyla özellikle Doğu illerindeki farklı sorunlara dikkat çekmiş ve önceliğin burada üniversite kurmak olmadığını ifade etmiştir.

4. Sağlık Alanındaki Faaliyetleri

Kendisi de doktor olan Onat Burhanettin Onat, sağlık hususundaki hassasiyetini meclis çatısı altında her zaman gündeme getirmekten geri kalmamıştır. Ülkenin çeşitli yerlerinde doktorluk vazifesini yerine getirmesinden dolayı, Anadolu'nun bu konudaki ihtiyaçlarını ve yapılması gerekenleri çok iyi bilmektedir.

Onat, 5 Ocak 1951 tarihli "Memleketin sağlık durumu ve teşkilatını düzenlemek için ne gibi tedbirler düşünüldüğüne dair" soru önergesi vermiştir. Mecliste yaptığı konuşmada "Arkadaşlar izaha lüzum yoktur ki, bir milletin seviyesi sağlığına verdiği kıymet ve ehemmiyet ile anlaşılır" demiştir³². Onat, konuşmasının devamında Türkiye'nin sağlığa ayırdığı bütçeyi diğer fakir memleketlerin bütçeleriyle kıyaslamış ve Türkiye'nin bu konuda ne kadar geride olduğunu ortaya koymuştur. Konuşmasında Anadolu köylerinin durumu hakkında bilgi vermiş, "...oraya fen diye, ilim diye, sağlık diye, hijyen diye bir şey girmemiştir." demiştir³³. Onat, hastanelerin yeterli olmadığı söylemiş, köylünün sağlık konusunda haklarından yararlanamadığını belirtmiştir. Ona göre yapılması gereken sağlık sigortası sisteminin getirilmesidir. Sağlık bakanına da bu konuyu kendisi ilettiği. Başta Onat'ın bu fikrine sıcak bakılmasa da, daha sonra sağlık sigortasının uygulanması konusunda fikir birliğine varılmıştır³⁴. Burhanettin Onat'ın bu girişimi sayesinde sağlık sigortasının temelleri atılmış, bugün bile vatandaşlarımız için çok faydalı olan bir sisteme kavuşulmuştur.

Onat, Anadolu'da hastaneler kurulmasını, hekimlerin gönderilmesini istemiş fakat oraya gönderilecek hekimlerin "zorunlu hizmet" kapsamında olmasına da karşı çıkmıştır. Nitekim "Tıp mensuplarının Devlet teşkilatında vazifeye alınma şartları hakkındaki kanun teklifinin meclis görüşmelerinde fikirlerini açıkça dile getirmiştir. Onat, hekimleri oraya göndermeden önce oradaki şartların

³⁰ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.20, Ankara, 25.2.1953, s. 1002.

³¹ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.20, Ankara, 25.2.1953, s. 1003.

³² TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.4, Ankara, 5.1.1951, s. 39.

³³ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.4, Ankara, 5.1.1951, s. 40.

³⁴ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C. 4, Ankara, 5.1.1951, s. 41.



iyileştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Hatta konuşmasında bu durumu şöyle dile getirmiştir; "...evvela oturacak bir ev bulamıyor oraya giden hekim arkadaşlar. Sonra muayene edecek bir oda, apsesini ameliyat edecek bir neşter, bir sıtmalının kanını muayene edecek bir mikroskopu yoktur. İşte benim bütün meslektaşlarımı oraya gitmekten bezdiren bu imkânsızlıklardır."³⁵ Onat, memleketin ücra köşelerini hekimsiz bırakmamak adına oralara hekim gönderirken, genç hekimleri de meslekten soğutmamak gerektiğini söylemiştir. Onat'ın bu çıkışı, partisi tarafından getirilen bir kanun teklifine meslektaşlarını savunmak adına karşı çıkması sebebiyle dikkat çekicidir. Onat, yine partisi tarafından meclisine sunulan "Türk tabipleri birliği kanunu" teklifine, hekimliğe devam etmeyen kişilerden senede 6 lira alınması sebebiyle karşı çıkmıştır.³⁶

5. Siyasi Alandaki Faaliyetleri

Burhanettin Onat memleketin siyasi meselelerini yakından takip etmiş, bu konularda meclis kürsüsünde görüşlerini ifade etmekten geri kalmamıştır.

"Osmanlı Hanedanına Mensup Kadınların Yurda Kabulleri" hususundaki görüşmelerde mecliste yaptığı konuşmasında müspet açıklamalarda bulunmuştur. Osmanlı hanedanının menfaatleri için memleketine ihanet etmediklerini savunmuş, asil bir kana sahip olduklarını zor şartlarda kalmalarına rağmen gösterdiklerini söylemiştir. "Arkadaşlar, tarihin takdir ettiği acı akıbetlere boyun eğmeyi bilmişler, bu fazileti göstermişlerdir." diyerek Osmanlı Hanedanı'na mensup kadınların acılarının bir an evvel dindirilerek memleketine dönmelerinin sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.³⁷

Burhanettin Onat dış ilişkiler ve bilhassa Ortadoğu devletlerinin istiklâli mevzularını da meclise taşımıştır. Libya'nın istiklâline kavuşması münasebetiyle mecliste yaptığı konuşmasında memnuniyetini dile getirmiştir. Kanuni devrinde topraklarımız arasına katılan Libya'nın, Osmanlı İmparatorluğu'na her zaman sadık kaldığı ve en kötü günlerimizde yanımızda olan kardeş milletin özgürlüğüne kavuşmasından dolayı kıvanç duyduğunu ifade etmiştir.³⁸ Onat, Fransa'nın Tunus'u işgali hususunda da birçok kez meclise soru önergesi sunmuş ve konuyu gündeme taşımaya çalışmıştır. Fakat Dışişleri Bakanı Fuad Köprülü bu konuda mecliste açıklama yapmaktan çoğu kez kaçınmış, Tunus meselesi Onat ile arasında polemik konusu olmuştur. Onat, Tunus meselesinin Birleşmiş Milletlere taşınması ve buna da Türkiye'nin öncülük etmesi gerektiğini söylemiştir.³⁹ Tunus meselesinin diğer devletler için alelade bir mesele olabileceğini fakat Türkiye için öyle olmadığını savunmuştur. Bir zamanlar Osmanlı toprağı olan Tunus'a karşı Türkiye'nin tarihi vazifeleri ve borcu olduğu söylemiştir.⁴⁰ Bu yüzden Tunus'un bağımsızlığı kazanmasında Türkiye'nin yanında olması gerektiğini her fırsatta ifade etmiştir.

Kendisi de Rodos doğumlu olan Burhanettin Onat, Türk-Yunan ilişkilerini de yakından takip etmiştir. 1955 Eylül olaylarından sonra Türk-Yunan ilişkileri bozulmasıyla, bu dönemde Kıbrıs konusu da kritik bir döneme girmiştir. Çünkü Yunanistan adanın tamamını İngiltere'den isterken, Türkiye İngiltere'nin

³⁵ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 20.6.1952., s. 385.

³⁶ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.19, Ankara, 12.1.1953., s. 154.

³⁷ Kazım Öztürk, *Türk Parlamento Tarihi TBMM IX. Dönem 1950-1954*, TBMM Vakfı Yayınları, C. III, 2931.

³⁸ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.11, Ankara, 24.12.1951, s. 312.

³⁹ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.22, Ankara, 15.5.1953, s. 261.

⁴⁰ TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.17, Ankara, 15.5.1953, s. 120.



Sömürgeler Bakanı Lennox Boyd'un 19 Aralık 1956 tarihinde Avam Kamarası'nda yaptığı konuşmada sözünü ettiği "taksim tezine" sahip çıkıyordu. Burhanettin Onat, 8 Nisan 1957 tarihinde DP Meclis Grup Başkanlığına verdiği bir önerge ile "*Mecliste Kıbrıs mevzuu üzerine umumi bir müzakere açılmasını... gerek Britanya, gerek Yunanistan ile olan münasebetlerimizin gözden geçirilmesini*" istemiştir.⁴¹ Onat'ın bu konudaki tavrıyla Türkiye'nin dış politikasına ve Kıbrıs konusuna hassasiyetini açıkça göstermiştir.

Sonuç

Osmanlı topraklarında Rumelili bir ailenin evladı olarak dünyaya gelen Burhanettin Onat, I. Dünya Savaşı'na fiilen katılmış, Cumhuriyetin ilk yıllarında hekim olması sebebiyle Anadolu'nun çeşitli yerlerinden görev yapmıştır. Özellikle Antalya halkının sıtma hastalığı ile mücadelesine katkı sağlamış bir isimdir. 1930 yılında siyasi hayata atılarak Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Antalya şubesinin kurulmasına öncülük etmiştir. 1946'da CHP'nin adayı olarak Antalya Belediye Başkanlığı'na seçilmiş ve bu görevini yaklaşık 8 ay sürdürmüştür. Demokrat Parti'nin kurulmasının ardından parti saflarına katılmıştır. Onun Demokrat Parti'ye katılmasında Celal Bayar ile bir Antalya ziyareti sırasında tanışarak yakınlaşmaları etkili olmuştur. Onat, Demokrat Parti'nin en güçlü olduğu illerden birisi olan Antalya'dan milletvekili seçilmiş ve üç dönem boyunca yani 10 yıl bu görevini sürdürmüştür. Böylesine deneyimli bir aydının Antalya'nın vekilliği yürütmesi de ayrı bir şanstır. Bunu Burhanettin Onat'ın mecliste Antalya için yaptığı çalışmalardan anlamak mümkündür.

Üç dönem sürdürdüğü Demokrat Parti Antalya Milletvekili görevi sürecinde, Üç Kapılar, Aspendos, Kızılkule gibi Antalya'daki birçok tarihi yapının restore edilerek yeniden ayağa kaldırılmasına vesile olmuştur. Ayrıca meclise girdiği günden itibaren ülkenin önemli kaynaklarından birinin turizm olduğu vurgulamıştır. Burhanettin Onat'ın ısrarlı çalışmaları sonucu "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" çıkarılmıştır. Bugün Antalya'nın Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden birisi olmasında ve Türkiye'de turizmin ilk adımlarının atılmasında Burhanettin Onat'ın önemli katkısı olmuştur. Onat, Antalya'nın dünyaya tanıtılarak markalaşması için çaba sarf etmiştir. Antalya Milletvekili Adnan Selekler, bir konuşmasında Onat'a "*Antalya'yı dünyaya tanıttınız*" demesi üzerine Onat ise şöyle cevap vermiştir: "*Ben Antalya'yı yalnız dünyaya değil, asıl Antalyalılara tanıttım.*"⁴²

Burhanettin Onat'ın Antalya için yaptıkları sadece turizm alanıyla kısıtlı değildir. Antalya'ya önemli sanayi tesislerinin kazandırılmasına da vesile olmuştur. Bunlar arasında Dokuma Fabrikası, Ferro Krom Fabrikası, Kepez Elektrik Santrali gibi kurumlar bulunmaktadır.

⁴¹ BCA., 8.4.1957, Fon No: 030.01, Dosya No: D3, Sıra No: 50.303.2.

⁴² Güçlü, a.g.e., s. 115.



Kaynakça

1. Arşiv Belgeleri (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi)

BCA., 3.7.1946, Fon No: 030.11.1.0., Dosya No: D3, Sıra No: 184.23.12.

BCA., 8.4.1957, Fon No: 030.01, Dosya No: D3, Sıra No: 50.303.2.

1.2. TBMM Arşivi

1.2.1. TBMM Tutanak Dergisi

- TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.4, Ankara, 5.1.1951.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.5, Ankara, 21.2.1951.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.5, Ankara, 25.2.1951.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.11, Ankara, 24.12.1951.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 8.2.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 23.2.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.13, Ankara, 27.2.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.15, Ankara, 7.5.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 19.6.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 20.6.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.16, Ankara, 21.11.1952.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.19, Ankara, 12.1.1953.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.20, Ankara, 25.2.1953.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.21, Ankara, 27.4.1953.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.22, Ankara, 13.5.1953.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.22, Ankara, 15.5.1953.
TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: IX, C.17, Ankara, 15.5.1953.

1.2.2. TBMM Âzasına Mahsus Zat ve Sicil Dosyası

1.2.2.1. IX. Devre TBMM Âzasına Mahsus Zat ve Sicil Dosyası

1.2.2.2. X. Devre TBMM Âzasına Mahsus Zat ve Sicil Dosyası

1.2.2.3. XI. Devre TBMM Âzasına Mahsus Zat ve Sicil Dosyası

1.2.3. TBMM Âzasının Tercüme-i Hal Kağıdı Örneği

2. Gazeteler

Antalya Gazetesi



İleri Gazetesi

Yeşil Antalya Gazetesi

Şelale Gazetesi

3. Kitap ve Makaleler

ÇOLAK, Filiz, “Yassıada’da Antalya Milletvekilleri”, *Antalya Kitabı Selçuklulardan Cumhuriyet’e Sosyal Bilimlerde Antalya*, Palet Yayınları, 2018, s. 401-424.

GÖNÜLLÜ, Ali Rıza, *Cumhuriyet Döneminde Antalya 1923-1960*, Tarihçi Kitabevi, İstanbul, 2010.

GÜÇLÜ, Muhammet, *Dr. H. Burhanettin Onat ve Hayatı (1894-1976)*, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Kültür Yayınları, Antalya, 2004.

ONAT, Burhanettin, *Bir Zamanlar Antalya Bir Antalya Sevdalısının Kaleminden*, ME-PA, İstanbul, 2000.

ÖZTÜRK, Kazım, *Türk Parlamento Tarihi: TBMM IX. Dönem 1950-1954, C.III-VII*, TBMM Vakfı Yayınları.

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Ankara, 2011.

4. İnternet Kaynakları

https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MAZBATALAR/TBMM/d09/HT_1567_1_9.pdf (Erişim Tarihi 12.6.2019)

https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MAZBATALAR/TBMM/d09/SM_1567_1_9.pdf (Erişim Tarihi 12.6.2019)

https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MAZBATALAR/TBMM/d10/HT_1567_1_10.pdf (Erişim Tarihi 12.6.2019)

Ek-2. X. DÖNEM MİLLETVEKİLİ SEÇİM TUTUNAĞI⁴⁴

**MİLLETVEKİLİ SEÇİLMİŞ OLANLARA AİT
TUTANAK**

ANKARA İLİ

Adı ve Soyadı	Doğum yeri ve tarihi	Meslek veya Sanatı	A. DİĞİ ÜYELİK		Seçimlerin Başarı Sayısı	Oylarını kullanma- rı sayısı	Seçimi hakkında tiraz ve şikâyet olup olmadığı	Dışlıncalar
			Rakamla	Yazı ile				
İsmail Hakkı	Bahçe 1310	Doktor	68239	Altmış sek- iz bin iki- yüz otuz dokuz kıs.	130132	115239	Yok	

Milletvekili seçimi kanunu gereğince ilimlerde yapılan seçim sonunda (68239) oylu Doktor İsmail Hakkı'nın
İlimiz Milletvekilğine seçilmiş olduğunu gösteren bu tutanak kamuoyuna/farfindan kendisine verildi. 18 5 99

TBMM ÜYE İYELİK

NAFİUZDUR

Başkan Yürütme Kurulu Başkanı
Ali İhsan Yılmaz Genel

Üye
M. Kemal Büyüksöğüt

Üye
Kurtuluş Özdemir

Üye
Ömer Çelik

Üye
Mehmet Ersoy

Üye
Y. Üye
H. Ayrol Akbaş

Kamutayın 5.VI.1990 tarihli sınırları belirlediği onamıştır.

Doğru Mahmut - Ankara

NOT: Başkan ve üyelerin imza etmedikleri yerlerin üzerine ayrı ayrı
adlarıyla "oylandı" yazılacaktır.

⁴⁴ https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MAZBATALAR/TBMM/d09/SM_1567_1_9.pdf
(Erişim Tarihi 12.6.2019)

Ek-3. TBMM ÂZASININ TERCÜME-İ HAL KAĞIDI ÖRNEĞİ (X. DÖNEM)⁴⁵

10. Dönem
1569

ANKARA DA		DIŞARIDA	
Bayındır sok. 42 Seferoğulları apt. no 10 Zeynelin Telefon : 28 717		Kılıf arslan mahallesi gazi bulvarı 52 Antalya Telefon : 599	

[*] Adres değişikliği vakit geçirilmeden Umumi Kütüplüğe bildirilmeye riin olmalı.

TERCÜMEHAL (Kısaca)

İntihap dairəsi	Antalya	Evlü olup olmamağı ve loç ocağı bu- lunduğu	Baki Bir çocuk
Adı ve soyadı	Burhanettin Onal	Menur ise, seçim- den evvelki son menurüğü	
Babasının ve amcaının adı	Cafer Sadık Hamiye Mümin	İntihap derecesi ve son meşayit aldığı tarih	
Dokümanı yer ve tarihi	Rodos 1310	Menur değışe se- çimden evvel son durumu	
Takvili	Çap	Evvelki derecede Mebus seçilme ise dere ve intihap dairesleri	X Dönemde Antalya Mebusu
Düdüğü dilte		Yedek Subay ise sınıfı, rütbesi ve sıralı numarası	Bakiye rütbesi 6031
İhtimam	Hamiye	Kayıtlı bulunduğu Askerlik şubeleri ve numaraları	
Eseler		Seçim kaptanın tarihi	6 Mayıs 954
İsim rütbesi		Kay reyle mebus seçiliği	83916
İşi ve gacı	Sakir Haki	Meclise katılma tarihi	

Doküman deresinde neydiğin hal tercümesinde
değişiklik yoktur

M. Burhanettin

⁴⁵ https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/MAZBATALAR/TBMM/d10/HT_1567_1_10.pdf
(Erişim Tarihi 12.6.2019)



TÜRKİYE’DE İŞGÖREN SEÇİMİ SÜRECİNDE SAĞLIK RAPORU KAPSAMINA UYUŞTURUCU TESTİNİN DE DÂHİL EDİLMESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr.Öğr.Üyesi Ali Osman UYMAZ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü

ÖZ

İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde bilgileri, becerileri, yetenekleri ve gayretleri ile büyük pay sahibi olan işgörenlerin sahip oldukları stratejik önem ortadadır. Son yıllarda, gerek dünyada gerekse ülkemizde uyuşturucu kullanımının yaygınlaşması sorunu dikkat çekici hale gelmiş buna bağlı olarak kimi gelişmiş ülkelerde uyuşturucu testlerinin işletmeler için stratejik öneme sahip işgörenlerin seçim süreçlerinin bir parçası olarak uygulanmaya başlandığı görünür hale gelmiştir. Çünkü uyuşturucu kullanımının verimlilik üzerine etkisini ölçebilen ülkelerde ciddi bir kayba sebep olduğu görülmektedir. Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de uyuşturucu kullanımına dair verilerle mevcut durumu özetledikten sonra işletmelerin ‘insan kıymet’ olarak tanımladıkları işgörenlerini seçme süreçlerinde rutin sağlık muayeneleri kapsamına uyuşturucu testlerinin de dâhil edilmesi gerekliliği hakkında bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İşgören Seçimi, İşe Alım Testleri, İş Kazası

Giriş

İşletmeler son dönem açıklamalarında çalışanları için ‘insan kaynakları’ yerine ‘insan kıymetleri’ tanımlamasını kullanmayı tercih etmektedir (Sandıkçı, 2019). Bu tercih, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde işgörenlerin sahip oldukları stratejik önemin bir göstergesidir. Çünkü emek dışındaki diğer üretim faktörlerinin yönetilmesi ancak işgörenlerin bilgileri, becerileri, yetenekleri ve gayretleri ile mümkün olabilmektedir.

İşgörenlerin sahip olduğu bu stratejik özellik ister istemez onların seçim sürecinin de daha iyi planlanmasını ve yönetilmesini gerektirmektedir. Gereken özenin gösterilmediği durumlarda hatalı işe alım süreçlerinin işletmeleri hedeflerinden uzak kalmalarının yanında varlıklarını da tehlikeye atabilecek tehditlerle karşı karşıya bıraktığı bilinmektedir. Yapılan araştırmalar işgören seçimi süreci sonucunda istihdam edilenlerin yaklaşık %36’sının doğru seçilemediğini göstermektedir (Auerbach, 2019). Bu durumun gerek birden fazla aşamadan oluşan işe alım süreçlerindeki, gerekse doğru adayın istihdam edildiğine dair kesin kaniya rağmen sonrasında işgörenlerin gösterdikleri performanslara bağlı olarak ortaya çıkabileceği kabul edilebilir. Dolayısı ile “işgörenin yanlış seçimi” konusu pek çok farklı neden tarafından beslenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak son yıllarda, bu nedenlerden



bir tanesi olan toplumda uyuşturucu kullanımının yaygınlaşması sorunu dikkat çekici hale gelmiş görünmektedir. Nitekim gelişmiş bazı ülkelerde hali hazırda uyuşturucu testleri işgören seçim sürecinin bir parçası olarak uygulanmaktadır. Bu durum, konunun Türkiye’deki görünümünü merak ettirmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de uyuşturucu kullanımına dair mevcut durumu özetledikten sonra işletmelerin ‘kıymet’ olarak tanımladıkları işgörenlerini seçme süreçlerinde rutin sağlık muayeneleri kapsamına uyuşturucu testlerinin de dâhil edilmesi gerekliliği hakkında bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de İşgören Seçiminde Sağlık Raporu ve Uyuşturucu Kullanımı Tetkiklerinin Hukuki Zemini

İşgören seçimi, iş için başvuran adaylardan hangilerinin işe alınacağına karar vermeyle ilgili faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Temel amacı, belirli işler için başvuran adaylar arasından, işi iyi bir şekilde yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi, beceri ve yeteneklere kimlerin sahip olduğunu belirlemektir (Acar, 2008). İşgören seçiminin biçimsel olmayan veya biçimsel olan yaklaşım olmak üzere iki türü bulunmakla birlikte, büyük işletmeler objektif bir seçme ve yerleştirme süreci için biçimsel iş gören seçimi yaklaşımını benimsemektedir. Biçimsel işgören seçiminin süreç aşamaları genel olarak aşağıdaki gibidir;

- 1- Başvuruların kabulü ve ilk görüşme,
- 2- Sınav ve/veya test uygulaması,
- 3- Sınav ve/veya test uygulamasını sonucuna göre uygun görülen adaylarla işe alma görüşmesi yapılması,
- 4- İş görüşmesi sonucu olumlu olan adayların geçmişinin ve referanslarının incelenmesi,
- 5- Sağlık muayenesi ve diğer işlemler,
- 6- İş teklifinin yapılması,
- 7- İşe yerleştirme.

Başvuruları uygun görülen adaylarla ilk görüşme yapılabileceği gibi, ilk görüşme yapılmadan öncelikle test ve/veya sınav ile aranan niteliklere sahip olup olmadığına dair değerlendirilebilirler. Dolayısıyla işe alım sürecinin evrensel, tek bir yol ve yöntemi bulunmamakla birlikte süreç içeriği benzerlik göstermektedir.

Test veya sınav sonuçları kabul normları içinde kalan başarılı adaylar iş görüşmesine davet edilir. İş görüşmesinde de başarılı olan adayların geçmiş ve referans kontrolleri yapılır. Referans kontrolü sonucu uygun olan adaylardan iş teklifi öncesi iş için fiziksel ve psikolojik olarak işe uygun olup olmadığını gösteren sağlık raporu ve işe girişleri için gerekli diğer evraklar talep edilir. İş teklifinden önce adayın fizyolojik ve psikolojik olarak işe uygun olup olmadığı hakkında sağlık muayenesi yasal zorunluluktur.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununun 15’inci maddesinin (1)’inci fıkrasına göre İşverenler¹;

a) Çalışanların işyerinde maruz kalacakları sağlık ve güvenlik risklerini dikkate alarak sağlık gözetimine tabi tutulmalarını sağlar.

¹ İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Resmi Gazete, 30 Haziran 2012, Sayı 28339.



b) Aşağıdaki hallerde çalışanların sağlık muayenelerinin yapılmasını sağlamak zorundadır:

1) İşe girişlerinde.

2) İş değişikliğinde.

3) İş kazası, meslek hastalığı veya sağlık nedeniyle tekrarlanan işten uzaklaşmalarından sonra işe dönüşlerinde talep etmeleri hâlinde.

4) İşin devamı süresince, çalışanın ve işin niteliği ile işyerinin tehlike sınıfına göre Bakanlıkça belirlenen düzenli aralıklarla.

(2) Tehlikeli ve çok tehlikeli sınıfta yer alan işlerde çalışacaklar, yapacakları işe uygun olduklarını belirten sağlık raporu olmadan işe başlatılamaz.

(3) (Değişik birinci cümle: 10/9/2014-6552/17 md.) Bu Kanun kapsamında alınması gereken sağlık raporları işyeri hekiminden alınır. 50'den az çalışanı bulunan ve az tehlikeli işyerleri için ise kamu hizmet sunucuları veya aile hekimlerinden de alınabilir. Raporlara itirazlar Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen hakem hastanelere yapılır, verilen kararlar kesindir.

(4) Sağlık gözetiminden doğan maliyet ve bu gözetimden kaynaklı her türlü ek maliyet işverence karşılanır, çalışana yansıtılamaz.

(5) Sağlık muayenesi yaptırılan çalışanın özel hayatı ve itibarının korunması açısından sağlık bilgileri gizli tutulur.

Sağlık raporu olmadan işe başlatılan her çalışan için işyerine para cezası verilmektedir. Bazı pozisyonlar için işyeri veya aile hekiminden alınan sağlık raporu yeterli olurken bazı pozisyonlar için tam teşekküllü hastanelerden alınmış sağlık kurulu raporu istenmektedir. Sağlık kurulu raporu 7 uzman doktorun ayrıntılı muayenesini, akciğer röntgeni, işitme ve görme ve özellikle bulaşıcı hastalıkların tespiti için kan tahlillerinden oluşan birçok testi kapsamaktadır. Sağlık raporunda özellikle belirtilmediği sürece uyuşturucu madde kullanımının tespiti ile ilgili herhangi bir test bulunmamaktadır.

Genel olarak uyuşturucu testi yapılmısa da işgörenlerin uyuşturucu kullanması ve uyuşturucu madde etkisindeyken çalışması yasaktır. Aynı kanunun 28'inci maddesinin (1)'inci fıkrasına göre 'işyerine, sarhoş veya uyuşturucu madde almış olarak gelmek ve işyerinde alkollü içki veya uyuşturucu madde kullanmak yasaktır.' Aynı zamanda İş Kanununun² 25'inci maddesinin (II- d) bendine göre 'işçinin (...) işyerine sarhoş yahut uyuşturucu madde almış olarak gelmesi ya da işyerinde bu maddeleri kullanması' iş sözleşmesinin süresinin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemezsizin feshedebilmesini olanaklı kılmaktadır.

Türkiye'de işyerinde hem adaylara hem de işgörelere genel olarak uyuşturucu testi yapılmamakla birlikte bazı işletmeler ve bazı meslek dalları için uyuşturucu testi zorunluluğu hâlihazırda uygulanmaktadır. Örneğin; Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma, servis ve taksi şoförlerine uyuşturucu testi zorunluluğu getirmiştir. Uyuşturucu madde testi sonucu pozitif çıkanların toplu taşıma, servis ve taksi şoförlüğü sürücü belgeleri iptal edilmiştir (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2019). Bu

² İş Kanunu, Resmi Gazete, 10 Haziran 2003, Sayı 25134.



örnekte iptal edilen belgeler, sürücü ehliyetleri değil, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından, belediye sınırları içinde ticari sürücü olarak çalışabilmek için verilen izin lisanslarıdır..

Yine benzer bir örnek teşkil etmesi bakımından gemiadamlarından istenilen sağlık raporları gösterilebilir. Gemiadamları Sağlık Yönergesi'ne göre *yalnızca tanker -petrol, kimyasal, gaz vb.- çalışanı gemiadamları için idrarda madde bağımlılığı testlerinde esrar, opiat, kokain, amfetamin-metamfetamin tetkikleri zorunlu tutulmuştur.* (T.C. Ulaştırma, 2019).

Uyuşturucu Madde Bağımlılığı

Türkiye Yeşilay Cemiyetine göre, uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılığı, vücudun işlevlerini olumsuz yönde etkileyen maddelerin kullanılması ve bundan dolayı zarar görüldüğü hâlde bu maddelerin kullanımının bırakılmamasıdır. Hücreler vücuda giren her maddeyi tanımakta ve bir daha unutmamak üzere hafızasına almaktadır. Hücresel öğrenme süreci denen bu durum herkes için geçerlidir. Bağımlı, madde kullanımına ara verdiğinde yoksunluk belirtileri yaşamakta ve zamanla madde kullanım sıklığını ve dozunu artırmaktadır (Yeşilay, 2019).

Uyuşturucu olarak kullanılan maddelerin kimyasal yapıları birbirinden farklı olmakla birlikte bunların hiçbir güvenli kullanım şekli yoktur. Kullanan herkes için bağımlı olma riski eşittir ve kullanıldıklarında merkezi sinir sisteminin farklı bölümlerini etkileyerek fiziksel ve psikolojik tahribata yol açmaktadır (Yeşilay, 2019):

- Uyuşturucular, bireyin motor becerilerini, algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Akli ve iradeyi işlemeze hale getirmektedir. Kişiyi iş ve normal yaşam ve davranışlarından uzaklaştırmaktadır.
- Uyuşturucular, bireyin öğrenme ve çevreye uyum yeteneğini azaltmaktadır. Bağımlı giderek iş ortamından, ailesinden ve çevresinden kopararak, yalnızlaşmakta, çoğu zaman bu tabloyu ağır bunalımlar takip etmektedir.
Bulantı, kusma, karın ağrıları, kabızlık, ishal, mide ve bağırsak spazmlarına/kanamalarına, tüm iç organların zarar görmesine, buna eşlik eden bir dizi hastalığa, zehirlenmelere ve ölümlere neden olmaktadır.

Buna göre uyuşturucu madde kullanan kişilerin bilgi, beceri ve yetenek testlerinde başarılı olsalar bile uyuşturucu etkisi altındayken bu bilgi, beceri ve yeteneklerini sağlıklı bir biçimde kullanamayacaklarına ilişkin şüphe anlamsız görünmemektedir. İlâveten, yaşayacakları fizyolojik ve psikolojik olumsuzluklara bağlı olarak hem kendilerine hem de çevrelerine zarar verme ihtimalleri de azımsanamayacak derecede yüksek görülmektedir.

Türkiye'de Uyuşturucu Kullanımı

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu Suçları Departmanı Dünya Uyuşturucu 2018 Raporu'na göre Türkiye'nin de dâhil edildiği Avrupa ülkelerinde yıllar geçtikçe 15-24 yaş arası grubun uyuşturucu madde kullanım oranı hızla artmaktadır. Örneğin 45-54 yaş arası kişilerde hayatları boyu en az bir kere uyuşturucu kullanma oranı %12 iken, 15-24 yaş arası kişilerde bu oran %25 çıkmaktadır (United Nations Office on Drugs and Crime, 2018). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya genelinde uyuşturucu kullanıcı oranı nüfusun %5,4'üdür (Thomas, 2019).

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu Suçları Departmanı Dünya Uyuşturucu 2018 Raporu'na göre 2017 yılında Türkiye'de dâhil olmak üzere Avrupa ülkelerinde ilk uyuşturucu kullanımındaki ortalama yaş 16'dır. 15-24 yaş arası bireylerin yaklaşık %25'i geçmişte, %14'ü geçen yıl, %8'i ise geçen ay en az bir kere bir uyuşturucu maddeyi kullandığını belirtmiştir (United Nations Office on Drugs and Crime, 2018).

Bununla birlikte Avrupa genelinde atık sularda, özellikle sentetik uyuşturucu kalıntısı oranının her yıl düzenli olarak %25 oranında arttığı tespit edilmiştir. Norveç ve Türkiye toplam 32 Avrupa ülkesi içinde uyuşturucudan ölenler sıralamasında İngiltere ve Almanya'dan sonra üçüncü sırada gelmektedir (Avrupa Uyuşturucu İzleme Merkezi , 2018). 2015 yılında Türkiye'de uyuşturucudan ölenlerin sayısı 232 iken 2017 yılında bu sayı 940'a yükselmiştir (Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı , 2018).

Türkiye'de 2017 yılında 211.126 kişi uyuşturucu tedavisi için polikliniğe başvurmuştur. Başvuranların %59'si 20 ila 29 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bunlardan %32'sinin düzenli bir işi olduğu görülmektedir (Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı , 2018). Tablo 1, İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığınca hazırlanan Türkiye Uyuşturucu Raporu – 2018'den derlenmiştir.

Tablo. 1. Türkiye uyuşturucu madde piyasası ile ilgili veriler.

Türkiye'de yıllara göre uyuşturucu ile ilgili olay sayısı			
2015	2016	2017	
73.017	81.222	118.482	
Türkiye'de yıllara göre uyuşturucu ile ilgili toplam şüpheli kişi sayısı			
2015	2016	2017	
108.003	114.276	170.175	
Türkiye'de yıllara göre yakalanan uyuşturucu türü ve miktarları			
	2015	2016	2017
Eroin (kg)	8.294	5.586	17.752
Esrar (kg)	53.682	146.954	175.808
Kokain (kg)	556	845	1.485
Ecstasy (adet)	5.673.901	3.783.737	8.606.765
Captagon (adet)	15.089.579	12.918.927	26.271.790

Metamfetamin (kg)	260	251	659
Sentetik Kannabinoidler (kg)	544	626	958

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Türkiye Uyuşturucu Raporu – 2018.

Türkiye’de madde bağımlılığı tedavisi için başvuran sayısı da her geçen gün artmaktadır. Sağlık Bakanlığı kayıtlarına göre alkol ve madde bağımlılığına ilişkin tedavi merkezlerine başvuru sayısı 2004 yılında 11 bin 239 iken 2017 yılında 257 bin 439 kişiye çıkmıştır (Birgün, 2019). Alo 191 Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattını 2017 yılında 47 bin 608 kişi aramıştır (Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, 2018).

Türkiye’de uyuşturucu ile mücadele bütçesi 2017 yılında bir önceki yıla göre %29,7’lik artış ile yaklaşık 1 milyar Türk Lirası olmuştur (Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı , 2018). Bu maliyet yalnız kolluk kuvvetlerinin bütçesi olup, sağlık, adalet hizmetleri ve işgücü kaybı eklenmemiştir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde uyuşturucu kullanımının tahmin edilen bir yıllık toplam maliyetininin 200 milyar ABD Doları olduğu öngörülmektedir (Thomas, 2019).

İşgören Seçimi Sürecinde Uyuşturucu Testleri Uygulamasında İlginç Bir Örnek: ABD

Uyuşturucu madde kullanımı ve sağlık raporu kapsamında uyuşturucu testi yapılmasında Amerika Birleşik Devletlerinde ilginç bir durum yaşanmaktadır. Esasen asgari ücretli işlerde bile uyuşturucu testi yapan Amerikan işletmeleri açısından bu durum bir dizi karışıklığı da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki, Amerika Birleşik Devletleri’nin 9 eyaletinde Hint keneviri (marijuana) içimi kısa süre önce yasal hale gelmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcı sayısı artmış, hem adaylar, hem çalışanlar, hem de işletmeler, yasal olan bir şeyden dolayı seçim sürecinde adayların elenmesinin ayrımcılık kapsamında sorgulanmaya başlanabileceğini düşünür hale gelmişlerdir. . Bu durumda bazı ABD’li işletmeler uyuşturucu testlerinden vazgeçerken bazıları yalnız tehlikesiz meslekler için testi kaldırmışlardır. Bazı işletmeler ise yasal olan uyuşturucuların etken maddesi dolayısıyla pozitif çıkan test sonuçlarını dikkate almayacaklarını açıklamışlardır. Hint keneviri kullanımının kimi eyaletlerde yasallaşması ile birlikte 2017 yılında işgören seçiminde uyuşturucu testinin pozitif sonuçlarına bağlı olarak elenen aday sayısının rekora ulaştığı bilinmektedir (Greenfield & Kaplan, 2019).

İşletmelere işgören seçiminin en son aşamalarından biri olan sağlık raporu sürecinde yüksek oranda aday kaybetmenin ciddi bir maliyeti de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. ABD örneğinde de görüldüğü üzere, bu maliyete katlanmak istemeyen işletmeler politikalarını yeniden düzenlemektedir. Ancak, kimi eyaletlerde yasal olmasına rağmen olası olumsuz sonuçlarına istinaden bazı işletmelerin yine de bu testleri sürdürmeye dayalı politikalarını korudukları da görülmektedir (Greenfield & Kaplan, 2019). bulunduğunun farkında olan işletmeler hala uyuşturucu testi yapma politikalarını devam ettirmektedir.



Değerlendirme

İstatistikler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uyuşturucu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Yine pek çok çalışma uyuşturucu kullanıcılarının -beyaz yakalılar da dâhil olmak üzere- geniş bir toplumsal kesimden geldiğini ortaya koymaktadır (Chie, ve diğerleri, 2015). Bu durumda ülkemizde, uyuşturucu kullanımının toplumsal ve organizasyonel düzeyde olası olumsuz etkilerinin en aza indirilmesini teminen işe alımlarda uyuşturucu kullanımı hassasiyeti üzerine *uygulanabilirliği mümkün, yasal ve etik ilkeleri de yok saymayan* bir genel politikaya olan ihtiyacın tartışılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, bu türden bir tartışmada hiç şüphesiz dünyadaki uygulamalardan da dersler çıkarılması ve örnekler alınması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

Acar, A. C. (2008). İnsan kaynakları planlaması ve işgören seçimi. İ. İ. Dalı içinde, *İnsan Kaynakları Yönetimi* (s. 99-186). İstanbul: Beta.

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2019, Ocak 31). *Çok Tehlikeli Sınıfta Yer Alan Ve Ondan Fazla Çalışmanı Bulunan İşyerlerinde İşsizlik Sigortası Primi İşveren Payı Teşvikinden Yararlanılmasına İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Tebliğ*. resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181231M4-15.htm> adresinden alındı

Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2019, Ocak 31). *Testi geçemeyene sürücü kartı yok*. antalya.bel.tr: <https://www.antalya.bel.tr/haberler/testi-gecemeyene-surucu-kart-yok> adresinden alındı

Auerbach, D. (2019, Ocak 29). *Liar, liar! You won't get hired*. . Auerbach, D. (2014, August 7). *Liar, liar! You won't get hired*. CareerBuilder. Retriwww.careerbuilder.com: Auerbach, D. (2014, August 7). *Liar, liar! You won't get hired*. Carehttp://advice.careerbuilder.com/posts/liar-liar-you-wont-get-hired. adresinden alındı

Avrupa Uyuşturucu İzleme Merkezi . (2018). *Avrupa Uyuşturucu Raporu 2018: Eğilimler ve Gelişmeler*. Lüksemburg: Avrupa Toplulukları Resmi Yayınlar Bürosu.

Birgün. (2019, Ocak 15). *Madde bağımlılığından tedavin görenlerin sayısı yüzde 2 bin 200 arttı*. birgun.net: <https://www.birgun.net/haber-detay/madde-bagimlilikinden-tedavi-gorenlerin-sayisi-yuzde-2-bin-200-artti.html> adresinden alındı

Chie, Q., Tam, C., Bonn, G., Wong, C., Dang, H., & Khairuddin, R. (2015). Drug abuse, relapse, and prevention education in Malaysia: Perspective of university students through a mixed methods approach. *Front. Psychiatry*, 6:65. doi:10.3389/fpsy.2015.00065

EWDTs. (2019, Ocak 15). *European Workplace Drug Testing Society*. ewdts.org: <http://www.ewdts.org/about-ewdts.html> adresinden alındı

Greenfield, R., & Kaplan, J. (2019, Ocak 16). *The coming decline of the employment drug test*. bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-05/the-coming-decline-of-the-employment-drug-test> adresinden alındı

Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı . (2018). *Türkiye Uyuşturucu Raporu-2018*. Ankara: T.C. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü.



Sandıkçı, C. (2019, Ocak 15). *İnsan kıymetleri nedir?* LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/pulse/insan-k%C4%B1ymetleri-nedir-h-cenk-sand%C4%B1k%C3%A7%C4%B1/> adresinden alındı

T.C. Ulaştırma, D. v. (2019, Ocak 31). *Gemiadamları Sağlık Yönergesi.* udhb.gov.tr: denizmezvuat.udhb.gov.tr/.../GEMİADAMLARI%20SAĞLIK%20%20YÖNERGESİ adresinden alındı

Thomas, S. (2019, Ocak 29). *Statistics on Drug Addiction.* americanaddictioncenters.org: <https://americanaddictioncenters.org/rehab-guide/addiction-statistics> adresinden alındı

United Nations Office on Drugs and Crime. (2018). *World Drug Report-2018: Drugs and Age.* Vienna, Austria: United Nations.

Yeşilay. (2019, Ocak 31). *Madde bağımlılığı.* yesilay.org.tr: <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/madde-bagimliliği> adresinden alındı



TÜRK ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK ALANINDA LİTERATÜREL VE SEKTÖREL BAZDA YERLEŞİK KAVRAMSAL YANLIŞLAR

Dr. Öğrt. Üyesi Alpaslan DOĞAN
Iğdır Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

Öz

Ulaştırma ve lojistik sektörünün; insanlık tarihi ile eşleşen köklü ve son derece kapsamlı faaliyetlerden oluşması, tam anlamı ile küresel bir nitelikte olması nedenleri ile sektörel kavram ve literatürünün uygulanması özellikle önem ifade etmektedir. Türkiye’de sektör ilgilileri ve paydaşlarının en temel ulaştırma ve lojistik sektörü kavramlarının yanlış kullanımının ve bunların toplumda yerleşik hal alıp almadığının araştırıldığı bu çalışmada; sektör işletmeleri, sektörel birlik ve dernekler, kamu kurumları ile beraber üniversite ve akademik yayınlar incelenmiştir. Araştırma için ilgili tarafların resmi internet siteleri, süreli ya da süresiz basılı veya dijital yayınlarından elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Kavramların doğru kullanımına ilişkin; uluslararası ve ulusal resmi veya sektörel kurumlar, Birleşmiş Milletler’in ilgili kuruluşları, konvansiyonlar ve yasal düzenlemelerden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde tüm taraflar için en temel kavramlardan bazılarının hatalı kullanımları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulaştırma ve lojistik kavramlar, ulaştırma ve lojistik kavramların hatalı kullanımı, ulaştırma ve lojistik sektörel tanımlar, Türkiye’de ulaştırma ve lojistik literatürel hatalar.

251

LITERATURAL AND SECTORAL CONCEPTUAL CONCEPTS IN TURKISH TRANSPORTATION AND LOGISTICS

Abstract

Transportation and logistics sector; The application of sectoral concepts and literature is of particular importance because it consists of deeply rooted and highly comprehensive activities that match human history, and that it is a global nature. The most basic transport and logistics sector misuse of the concept of relevant sectors and stakeholders in Turkey and investigate whether it receives resident status in society, their use in this study; sector enterprises, sectoral associations and associations, public institutions as well as university and academic publications were examined. The official web sites of the related parties for the research were used, and the primary data obtained from printed or digital publications with or without time period were used. For the correct use of concepts; international and national governmental or sectoral institutions, United Nations related regulations, conventions and legal arrangements were used. As a result of the research, it has been observed that some of the most basic concepts for all parties have been misused.



Key Words: Transportation and logistics concepts, misuse of transportation and logistics concepts, transportation and logistics sectoral definitions, transport and logistics literatürel mistakes in Turkey.

1. Giriş

Ulaştırma ve lojistik ile ilgili temel kavramların; sektör, kamu yönetimi ve akademik mecralarda yerleşik hatalı kullanımlarının araştırılmasına yönelik bu çalışmada; Ulaşım Türleri, Yarı Römork/Dorse, ATP/Frigorifik Taşıt/Termoking Dorse, Ağır-Havaleli Yük Taşımacılığı/Proje Lojistiği, Fren Patlaması, İntermodal Taşıma Sistemi / Kombine Taşıma kavramlarının hatalı kullanımları ve doğru ifade biçimleri araştırılmıştır.

2. Türk Ulaştırma Ve Lojistik Alanında Literatürel Ve Sektörel Bazda Yerleşik Kavramsal Yanlışlar

Türk ulaştırma ve lojistik alanında literatürel ve sektörel bazda yerleşik hale gelmiş yaygın kavramsal yanlışlar ile doğru karşılıklarını araştırmak üzere aşağıdaki başlıklar altında incelemeler sıralanmıştır.

2.1. Ulaşım Türlerine İlişkin Kavramlar

Ulaşım ya da taşıma şekilleri (türleri ya da modları), karakterleri itibari ile başlıca beş türden oluşmaktadır. Bunlar (Doğan, 2014: 88-89):

- Su yolu; açık su (deniz ve okyanus) ile iç su yolu (nehir, kanal, göl) olmak üzere iki türe sahiptir.
- Demir yolu
- Hava yolu
- Kara yolu
- Boru hattı

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre, tüm taşıma türlerinin yazımı iki ayrı cümleden oluşmakta dolayısıyla ayrıık biçimde yazılmış olmaları gerekmektedir. Söz konusu kavramlara ilişkin doğru yazım biçimleri Türk Dil Kurumu'na göre; “Su yolu”, “Deniz yolu”, “İç su”, “Demir yolu”, “Hava yolu”, “Kara yolu”, “Boru hattı”, “Boru yolu” biçiminde belirtilmiştir (TDK, Yazım Kılavuzu).

Türkiye’de lojistik sektöründe ve literatürde, söz konusu taşıma türlerinin, hem sektör mensupları hem akademik camia hem de kamu yönetimi tarafından, sıklıkla yazım kurallarına aykırı olarak yanlış yazıldıkları görülmektedir. Kamu kurumları, ulaştırma ve lojistik sektörü, belediyeler, üniversiteler ve sektör dernekleri, özellikle de ulaştırmadan sorumlu bakanlık tarafından ilgili taşıma türlerinin ifade yanlışlarına dair gözlemlenmiş çok sayıda örneklerden bazıları şunlardır:

İlgili kurum ve kuruluşlar, belediyeler, sektörel dernekler, üniversiteler, ulaştırma ve lojistik işletmeleri düzeyinde gözlemlenen yanlış kullanımlar:

“... karayoluyla; Türkiye üzerinden karayoluyla transit, Türkiye'ye denizyolu, demiryolu ve havayolu ile gelip karayolundan ...”, (4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu).

“Havayoluyla, c) Demiryoluyla, d) Denizyoluyla”, madde: 85; “Karayolu”, madde: 34/2. (4458 sayılı Gümrük Kanunu).



“Karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu” (TÜİK).

“Denizyolu Dış Ticaretimiz geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10 arttı” (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü).

“Denizyolu Ulaşımı, (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

“Denizyolları (Marmara, Akdeniz ve Karadeniz dış hatlar)” (Türkiye Denizcilik İşletmeleri).

“İstanbul ulaşımında denizyolunun önemli bir alternatif olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır” (İstanbul Büyükşehir Belediyesi).

“Madde 130 - Kısmen havayolu...” (2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu).

“Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları” (TCDD).

“Demiryolları Devlet Politikası Oldu” (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı).

“Demiryolu Taşımacılığı” (İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Lisans Programı).

“Denizyolu Lojistiği” (İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans Programı).

“Demiryolu...” (İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi, Akıllı Ulaşım Sistemleri Doktora Programı).

“Demiryolu Taşımacılığı Derneği” (Demiryolu Taşımacılığı Derneği (DTD)).

“Türkiye havayolu bağlantılarıyla Avrupa’nın zirvesinde...” (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü).

“Havayolu Sektör Raporları” (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü).

“havayolu şirketleri arasında...” (Türk Hava Yolları A.O.).

“Havayoluyla...” (Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.).

“Karayolları Genel Müdürlüğü” (TC. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü).

“Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü” (TC. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü).

“Karayolu Taşıma Kanunu” (4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu).

“Karayolları Trafik Kanunu” (2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu).

“Karayolu Yük Taşımacılığı” (İstanbul Büyükşehir Belediyesi).

“karayolu nakliye” (Uluslararası Nakliyeciler Derneği).

“Demiryolu Taşımacılığı, Denizyolu Taşımacılığı, Havayolu Taşımacılığı, Karayolu Taşımacılığı” (İstanbul Arel Üniversitesi, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü Dersler).

“Karayolu, Denizyolu, Havayolu, Demiryolu” (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği).

“Karayolu yolcu taşımacılığı” (Uluslararası Anadolu ve Trakya Otobüsçüler Derneği).

“Karayolu, su yolu, havayolu, demiryolu” (Loder Lojistik Derneği).

“Karayolu, su yolu, havayolu, demiryolu” (Mars Logistics, Hizmetler).

“Havayolu& deniz yolu”; “Karayolu Taşımacılığı” (Ekol Lojistik).

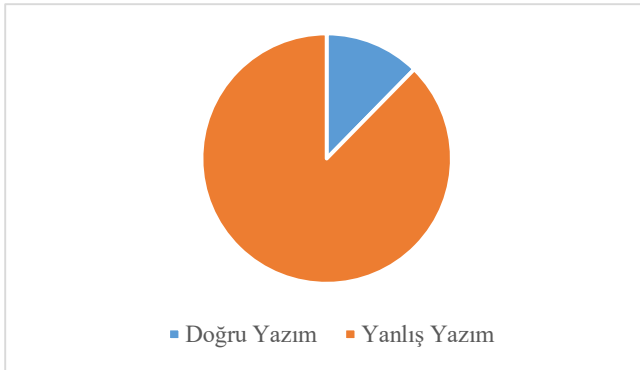
“Karayolu, su yolu, havayolu, demiryolu” (Omsan Lojistik, hizmetlerimiz).

“Karayolu, havayolu, deniz yolu” (Orkun Lojistik).

“Karayolu, havayolu, deniz yolu” (Barsan Global Lojistik, hizmetler).

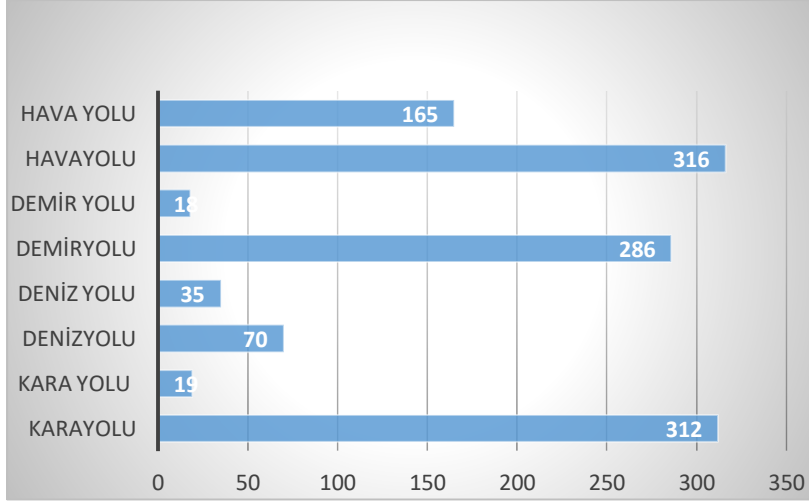
Akademik çalışmalarda gözlemlenen yanlış kullanımlar

Ulaştırma ve lojistik konusunda yayınlanmış olan akademik kitaplar ve makalelerde, ulaştırma türlerinin adlarının doğru yazılıp yazılmadığı da araştırılmıştır. İsminde, özetinde ya da içindekiler kısmında; “deniz yolu, demir yolu, kara yolu ve hava yolu” tabirlerinin en az bir tanesinin geçmiş olduğu yayınlanmış 81 adet ilgili akademik kitapların incelenmesi neticesinde, doğru yazım sayısının 10, hatalı yazım sayısının ise 71 adet olduğu tespit edilmiştir (Şekil 1). Bu durumda, söz konusu kavramların incelenen toplam akademik kitap sayısı içindeki doğru yazım oranının %12 mertebesinde olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 1. Akademik kitaplarda taşıma türlerinin isimlerinin doğru/yanlış yazım oranları.

Ulaştırma ve lojistik konusunda yayınlanmış olan toplam 1221 adet akademik makale; “Ulakbim Dergipark Akademik” internet arama modülü üzerinden incelenmiş (Ulakbim Dergipark Akademik); ilgili kavramlara ilişkin yazım biçimlerine göre yapılan taramada, ağırlıklı olarak yanlış yazıldıkları gözlemlenmiştir. Taşıma türlerinin anıldığı toplam 1221 adet makaleden yekûn olarak 984’ünde (%81 oranında) yanlış yazım gözlemlenmiştir. Doğru yazım oranlarının taşıma türlerine göre dağılımı; hava yolu %34, deniz yolu, %33, kara yolu ve demir yolunda ise %6 mertebesinde (Şekil 2).



Şekil 2. Akademik makalelerde taşıma türlerinin isimlerinin yazım biçimleri ve sayıları.

2.2. TIR

Kısaltması “TIR” biçiminde ifade edilen kavram, “1975 TIR Konvansiyonu”nu ifade etmektedir.

TIR Nedir?

TIR sisteminin tanımı, 1975 TIR konvansiyonunda, “TIR Karneleri kapsamındaki yüklerin kara yolundan uluslararası taşınmasına ilişkin gümrük sözleşmesi” biçiminde belirtilmektedir 1975 TIR Konvansiyonu (1975 TIR Convention). Türkiye, TIR konvansiyonunu 31.03.1985 yılında kabul ederek uygulamaya başlamıştır (TIR Uygulama Tebliği).

TIR, uluslararası kara yolu taşıma araçlarının ve taşıdıkları yüklerinin gümrüklerden geçiş esaslarını belirleyen ve bu taşıma işlemini güvenli bir biçimde kolaylaştırmayı amaç edinmiş bir gümrük düzenlemesi olup, “1975 TIR sistemi” ya da “1975 TIR konvansiyonu” olarak adlandırılır. “TIR, bir kısaltma olup Fransızca, “Transports Internationaux Routiers”ı temsil eder. Sistem, 1949 yılında BM kuruluşu olan UNECE (Avrupa Ekonomik Komisyonu) ve IRU (Dünya Kara Yolu Taşımacılığı Örgütü) tarafından oluşturulmuş ve IRU tarafından yürütülmektedir. TIR transit sistemi ile ilgili çalışmalar, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu'nun (UNECE) himayesinde İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra başlamıştır (United Nations, 2013: 1). TIR sistemi; tamamen güvenli, sorunsuz ve verimlilik esasıyla, 1949'da yürürlüğe girmiş ve IRU yönetiminde güncellenerek yaygınlaştırılmıştır. Kara yolu taşıtları (römork, yarı römork, konteyner ve kamyon) üzerindeki mavi kare plakalarla tanınan dünyanın önde gelen uluslararası taşıma sistemidir. TIR sistemi, kara yolundan taşınan yüklerin, ülkeler arasında, çok sayıda sınırdan ve gümrükten sorunsuz bir şekilde geçerek, kolay, hızlı ve verimli bir şekilde taşınmasını sağlar” (IRU, What is TIR).

TIR sisteminin ortaya çıkmasında büyük payı olan UNECE, sistemi şu şekilde tanımlamaktadır: “TIR Karneleri Kapsamındaki Malların Uluslararası Taşınmasına İlişkin Gümrük Sözleşmesi (1975 TIR Convention) en başarılı uluslararası taşımacılık sözleşmelerinden biridir ve şu ana kadar var olan tek evrensel gümrük transit sistemidir. 76 Akit tarafa sahiptir. TIR sistemine dahil olmuş 33.000'den fazla yetkili operatör bulunmakta ve yılda yaklaşık 1.5 milyon TIR taşıması gerçekleştirilmektedir” (UNECE,



TIR). Gerçekten de TIR sistemi uluslararası kara yolu yük taşımacılığının yaşam bulduğu bir gümrük sözleşmesidir. Böyle bir düzenlemenin olmaması halinde çok yüksek ihtimalle uluslararası kara yolu yük taşımacılığında bahsetmek güç olabilecektir.

TIR Sisteminin kavramsal olarak yanlış kullanımı

Türkiye’de “TIR” denildiğinde, neredeyse istisnasız olarak tüm çevreler tarafından bir taşıt türü anlaşıldığı sonucuna ulaşılabilir. “TIR kazası” gibi kavramsal hataların bu biçimi ile ulusal medya, kamu kuruluşları ve kamuoyu tarafından son derece geniş bir katılım zemininde yapısal hale geldiği görülmektedir. Örneğin; "TIR kazası" tabirinin internet arama motoru tarafından taratılması halinde genel itibari ile 15.900.000 adet; “TIR kazası bugün” biçiminde sorgulandığında ise 6.710.000 adet sonuç çıkmaktadır (Google). Uluslararası çok taraflı bir gümrük konvansiyonu olan “TIR Sisteminin” neredeyse her mecrada, son derece yaygın olarak kullanılan bir “taşıt türünü ya da taşıt katarını” tanımlamak üzere kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramsal yanlışla ilişkin çok sayıdaki örneklerden bazıları, sektör, kurum ve kuruluş kategorilerine göre aşağıda verilmiştir:

Bakanlıklar: “...otobüs ve tırlarda...” (T.C. İçişleri Bakanlığı). “...Gezici Sağlık Tırı...” (T.C. Sağlık Bakanlığı). “...4 tır malzeme...” (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı).

Valilikler: “...malzemeler 20 tır buldu” (İzmir Valiliği). “tır açıklaması” (CNN Türk, İstanbul Valiliği TIR açıklaması). “Tır ve kamyonlara verilen süre doldu” (Milliyet, Ankara Valiliği TIR açıklaması). “...4 TIR Dolusu...” (Kocaeli Valiliği).

Belediyeler: “...11 Tır...” (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Basın Merkezi). “...TIR filomuzu...” (İzmir Büyükşehir Belediyesi, Haberler). “...TIR'lar ve diğer araçlar...” (Ankara Büyükşehir Belediyesi, Haberler). “...TIR yola çıktı...” (Bursa Büyükşehir Belediyesi).

Lojistik firmalar: “...Akıllı Tır...” (Mars Logistics, Haberler). “1.300 TIR ürünü sevk etmektedir” (Netlog Lojistik, Netlog Lojistik Grubu Firmaları). “...TIR, konteyner, vb...” (Horoz Lojistik). “TIR Filomuz” (Barsan Global Lojistik, Yeşil lojistik).

“TIR” adında bir taşıt yoktur ancak “TIR Taşıtı” vardır!

“TIR taşıması”: 1975 TIR Sözleşmesi hükümleri uyarınca TIR karnesi himayesinde eşyanın bir hareket gümrük idaresinden bir varış gümrük idaresine taşınmasını ifade etmektedir (Gümrük Genel Tebliği, Tır İşlemleri-Seri No: 1. Madde: 3). TIR karnesi himayesinde uluslararası taşımacılık, 1975 TIR Sözleşmesinde öngörülen şartları sağlayan taşıtlar ve/veya konteynerler ile yapılabilir. Sözleşmeye göre, bir yük taşıma aracı (kamyonlar, kamyonetler, özel amaçlar için kullanılan taşıtlar, brandalı taşıtlar, römork ve yarı römorklar) için taşıt onay belgesi; konteynerler için ise konteyner onay plakası düzenlenir. Dolayısıyla bir taşıma aracı yetki ve onay belgesi olmaksızın TIR taşımasında kullanılamaz (Gümrük Genel Tebliği, Tır İşlemleri-Seri No: 1. Madde: 13). Ayrıca TIR karnesi himayesindeki uluslararası taşımalarda kullanılacak taşıt, römork ve yarı römorkların ön ve arka kısımlarına 250 x 400 mm boyutlarında, mavi zemin üzerine beyaz renkte, 200 mm boyunda ve en az 20 mm kalınlığında harflerle “TIR” ibaresinin yazılı bulunduğu bir plaka takılır (Gümrük Genel Tebliği, Tır İşlemleri-Seri No: 1. Madde: 64). Bu plaka sadece TIR taşıması esnasında kullanılacak olup, gerektiğinde sökülebilir olmalıdır. Dolayısıyla 1975 TIR Sözleşmesi hükümlerine göre; TIR taşıması yapan, Taşıt onay belgesi



ve TIR Taşıtı plakası sahibi yük taşıma araçlarına “TIR Taşıtı” adı verilir. Bu özelliklere sahip olan; kamyon, kamyonetler (panelvanlar dahil), özel amaçlar için kullanılan taşıtlar (soğuk hava tertibatlı, sarnıçlı, tecritli, tanker vb. gibi), brandalı taşıtlar, römork ve yarı römorklar kategorik olarak “TIR taşıtı” biçiminde anılmaktadır.

2.3. Yarı Römork/Dorse

Yarı Römork; “Bir kısmı motorlu taşıt veya araç üzerine oturan, taşıdığı yükün ve kendi ağırlığının bir kısmı motorlu araç tarafından taşınan römorktür.” (2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu, Madde: 3) biçiminde tanımlanmaktadır. Yarı-römorklar bir römork türü olup, römork türü araçlar motorsuz taşıtlardır, bu nedenle motorlu bir taşıtın hareket gücüne ihtiyaç duyarlar.

Dorse ise yerleşik hal almış, yağınlanmış olan kavramsal bir yanıştır. 1911 yılından itibaren trailer (römork) üretimi yapan Amerika Birleşik Devletler merkezli Dorsey firması (Dorsey Trailer, about us), aynı adlı marka römork ve yarı römork ürünleri ile Türkiye pazarına erken dönemler içinde giriş yapmış olmasının muhtemel etkisiyle de ilgili ürün kendi markası ile anılmış, zamanla “Dorse” halini alan bu kelime yerleşik hale gelmiştir (Doğan, 2014: 821). Bu yanlış kullanımın doğru biçimi, “yarı römork” ya da İngilizcesi olan “semi trailer” olmalıdır.

2.4. ATP/Frigorifik Taşıt/Termoking Dorse

ATP (Agreement on the International Carriage of Perishable Foodstuffs and on the Special Equipment to Be Used for Such Carriage); Bozulabilir Gıda Maddelerinin Uluslararası Taşımacılığı ve Bu Taşımacılık Faaliyetinde Kullanılacak Özel Ekipmana İlişkin Anlaşma; 1 Eylül 1970 tarihinde Cenevre’de UNECE bünyesinde oluşturulmuş ve 21 Kasım 1976 tarihinde yürürlüğe girmiştir (UNECE, ATP). Ülkemiz ise söz konusu konvansiyonu 2012 yılında kabul etmiş ve 21 Aralık 2013 tarihinde yürürlüğe almıştır (Tehlikeli Mal ve Kombine Taşımacılık Düzenleme Genel Müdürlüğü, 2017/TMKTDGM-02/AT Sayılı Genelge) ATP Konvansiyonu, bozulabilir gıdaların taşınması esnasında anlaşmanın 2 ve 3 numaralı Eklerinde belirtilen gıdaların, en yüksek sıcaklıkları ile bu ürünleri taşımakta kullanılan taşıtların özelliklerini belirlemektedir (ATP konvansiyonu: Ek 2 ve Ek 3). AB ve diğer akit ülkelerde söz konusu bozulabilir ürünler sadece ATP Konvansiyonu kapsamında ve doğal olarak ATP sertifikalı taşıtlar ile taşınabilir. ATP Konvansiyonunda “Bozulabilir gıdalar” açıkça belirtilmiştir. Bu ürünler kategorik olarak et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile bazı su ürünlerinden (bitkisel olmayanlar) oluşmaktadır. Taze meyve-sebzeler, bitkiler, tarım ürünleri gibi ürünler, “bozulabilir ürünler” olarak yani ATP konusu kabul edilmezler (Doğan, 2014: 389). APT Konvansiyonuna göre bozulabilir ürünlerden bazıları ve bunlara ilişkin en yüksek sıcaklıklar; “Dondurma (-20 °C); Dondurulmuş veya hızlı (derin)-dondurulmuş balıklar, balık ürünleri, yumuşakçalar ve kabuklular ve diğer tüm hızlı (derin) dondurulmuş gıda maddeleri (-18 °C); Diğer tüm dondurulmuş gıda maddeleri (tereyağı hariç) (-12 °C); Tereyağı (-10 °C)” olarak belirtilmiştir (ATP konvansiyonu: Ek 2, madde: 4). Bozulabilir ürünlerin, dışarıdan gözlemlenilebilir bozulmalarının tespitinin zor olduğu ve bozulmuş ürünlerin ciddi sağlık sorunları oluşturabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan nispeten frigorifik taşıma konusu ürünler için (taze sebze, yaş meyve, vs.) bu durum geçerli olmayabilir.

Frigorifik (Fransızca: Frigorifique); soğutma özelliği olan, soğutucu anlamında kelimedir (TDK, Frigorifik). Frigorifik Taşıt (Refrigerated vehicle): Isı değişimine duyarlı gıda maddeleri, ilaçlar ve bazı kimyasal maddelerin taşınması için tasarlanıp imal edilen, duvar kalınlıkları ve izolasyon değeri taşınan malzemenin ısı değişimine duyarlılık boyutlarına bağlı olarak değişen ve bir soğutucu ünitesi bulunan kara yolu taşıtı (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Terimleri Sözlüğü, 2012), (Ulaştırma Bakanlığı sözlüğünde, kelime hatalı olarak “Frigofirik” biçiminde belirtilmiştir oysa TDK’ya göre; “Frigorifik” biçimindedir). Frigorifik taşımalarının konusu; tarım ürünleri, taze sebze-meyve vs. gibi belirli sıcaklıklarda taşınması gereken ürünlerden oluşmaktadır. Ancak ATP konusu ürünler hem taşıtlar açısından hem de ürün bakımından çok farklı olup ATP Konvansiyonu tarafından belirlenmiş olan yasal çerçeve kapsamındadır.

Yarı römork türü araçların frigorifik özellikte (soğutuculu araç) olanlarının yaygın olarak “termoking dorse” biçiminde anıldıkları da yerleşik bir kavramsal yanıttır. “Thermo King” adlı USA merkezli firma, iklim kontrollü taşıma araçları (kara yolu, demir yolu ve deniz yolu taşıtları) için soğutucu (iklim kontrollü) ünitesi üreten (Şekil 1) ve kendi alanında yaygın olarak bilinen küresel bir firmadır (Thermo King). ATP sertifikalı taşıtlar ile frigorifik taşıtlar birbirlerinden farklıdır. Taşıt, ATP sertifikalı ise “ATP Taşıtı”, iklim kontrollü ya da soğutucu üniteli ise “Frigorifik taşıt” adını alır (Şekil 2). Örneğin, frigorifik özelliği bulunan yarı römork bir taşıt “frigorifik yarı römork” adı ile anılmalıdır. Öte yandan “Termoking” veya “Dorse” ya da “Termoking Dorse” adında bir taşıt yoktur.



Şekil 1. Frigorifik Soğutucu Ünitesi

Kaynak: Thermo King Precedent.



Şekil 2. Frigorifik Özellikli Taşıt

Kaynak: Thermo King, Precedent.

2.5. Ağır-Havaleli Yük Taşımacılığı/Proje Lojistiği

Ağır ya da havaleli yük; ağırlığı, büyüklüğü ya da doğası gereği normalde kapalı bir kara yolu taşıtında ya da kapalı bir kapta taşınamayan ağır ya da havaleli (hacimli) mallar (United Nations, 2013: 41) olarak tanımlanmaktadır. Ağır veya havaleli yükler, özel yük taşıma izin belgesi ile taşınır (Gümrük Genel Tebliği, Tır İşlemleri-Seri No: 1. Madde: 3).

Fransızca kökenli (projet) Proje terimi; “değişik alanlarda önceden plan ve programa alınmış, maliyeti hesaplanmış, kurum ve kuruluşların yönetim organlarınınca onaylanmış, kısa ve uzun vadeye bağlanarak özel kurum veya devlet adına gerçekleştirilmesi kabul edilmiş bilimsel çalışma tasarısı” biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, Proje). Proje işletme bilimi bakımından; “kendisine has işler grubu olarak tanımlanabilmekle beraber, esas özellikleri; belirli bir başlama ve bitiş zamanlarının oluşu, genellikle bir defalık oluşu, dinamiklik ve belirsizlik, farklı birimlerin iş birliği yapmaları gerekliliği, esnekliği düşük termin süreleri ve hukuki zemin yani kontrata dayalı olması” (Koçel, 2015: 381) gibi özelliklere sahiptir. Bu durumda proje lojistiği; “kendisine has nitelikleri olan, belirli bir süreyi kapsayan, genellikle tekrarı olmayan, kontrata dayalı, bir projenin olabildiğince geniş lojistik ihtiyaçlarına cevap verebilen (örneğin bir lojistik merkez inşa projesi), dış kaynak kullanımı ile ilgili projenin tüm lojistik gereksinimlerini tek bir noktadan karşılayabilen nitelikte olmalıdır. Proje lojistiği; “bir projenin lojistik gereksinimlerine yönelik tüm ihtiyaçlarının tek bir sözleşme altında ve bir ana lojistik operasyonu kapsamında, yoğun dış kaynak kullanımı ve projeye has özel çözümlerin projenin başlangıcından sonuna kadar sağlandığı bir lojistik hizmet türüdür” biçiminde tanımlanabilir.

Ağır ya da havaleli yük taşımacılığı sıklıkla proje taşımacılığı olarak adlandırılmaktadır. Ağır ya da havaleli yük taşıma işi sadece taşımacılık eyleminden ibaret olduğu için lojistik bir faaliyet olarak kabul



edilemeyecektir. Öte yandan bir proje kapsamında ihtiyaç duyulan büyük ölçekli lojistik faaliyetler içinde sadece ağır havaleli yük taşıma işi nispeten düşük bir kesiti ifade etmektedir. Üstelik her projede ağır havaleli eşya taşıma ihtiyacı olmayabilirken, her projede çok geniş spektrumlu lojistik hizmetlere (gümrük, taşıma, depolama, dağıtım, dış kaynak kullanımı, danışmanlık hizmetleri gibi) ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısıyla proje lojistiğini sadece ağır veya havaleli yük taşımacılığı ile sınırlandırmak yanlış olacaktır. Proje lojistiği; proje kapsamındaki ağır veya havaleli eşya taşımalarını kapsamakla beraber, bir projenin her türden lojistik ihtiyaçlarının çözümüne yönelik entegre edilmiş lojistik faaliyetlerin bütünüdür. Bu bilgiler ışığında; “ağır veya havaleli yük taşımacılığının” proje lojistiği olarak adlandırılmasının kavramsal bir yanlış olduğu sonucuna varmak mümkündür.

2.6. Fren Patlaması

İnternet üzerinden yapılan “Freni patlayan kamyon” araması sonucunda adet 671.000 adet; “Freni patlayan tır” araması sonucunda yaklaşık 277.000 adet; “Freni patlayan otobüs” araması neticesinde ise yaklaşık 348.000 adet ilişik olay listelenmiştir (Google). Kamyon, çekici ve otobüs türü taşıtlar için sıklıkla “fren patlaması” kavramı kullanılmaktadır.

“Fren sistemi, hareket eden bir aracın hızını azaltmak veya durma noktasına getirmek ya da zaten durmuşsa sabit tutmak için bu işlevleri yapmak üzere kademeli olarak çalışan parçaların kombinasyonudur. “Fren: aracın hareketine karşı çıkan kuvvetlerin geliştiği kısmı ifade eder, bunlar: Sürtünme freni olabilir (kuvvetler birbirine göre hareket eden aracın iki parçası arasındaki sürtünmeyle üretildiğinde); bir elektrikli fren (birbirleriyle temas etmeyen iki parça arasında oluşturulan elektromanyetik kuvvetler üretildiğinde); bir akışkan freni (iki parça arasında yer alan bir sıvının hareketi ile birbirine göre hareket etmesi sonucu ortaya çıktığında); veya bir motor freni (kuvvetler, motorun tekerleklerine iletilen, frenleme hareketindeki yapay bir artıştan kaynaklandığı zaman)” (UNECE, Regulation No: 13).

Kamyon, çekici, otobüs ve bunların belirli kapasite üzerindeki römorklarından (M2, M3 ve N, O3, O4 sınıfları) pnömatik esaslı fren sistemine sahip araçlarda fren sistemi birden fazla ve son derece emniyetli biçimde tasarlanmaktadır. Üstelik fren sistemleri standartları ve güvenliği uluslararası sıkı yasal düzenlenmelerle sağlanmaktadır. Söz konusu bu taşıtlarda bulunan fren sistemleri şöyle açıklanabilir (UNECE, Regulation No: 13):

- Servis (ana) freni sistemi; herhangi bir yukarı veya aşağı eğimde, hızı ve yükü ne olursa olsun, aracın hareketini kontrol etmeyi ve emniyetli, hızlı ve etkili bir şekilde durdurmayı sağlar. Şoför, bu frenleme hareketini, ellerini direksiyon kumandasından ayırmadan sürüş koltuğundan gerçekleştirebilmelidir. Servis fren sistemi, aracın tüm tekerleklerine etki etmeli ve hareketini akslar arasında uygun şekilde dağıtmalıdır.
- İkincil fren sistemi; servis fren sistemi arızası durumunda aracın makul bir mesafede durmasını mümkün kılar. Bu hükümlerin amaçları doğrultusunda, bir seferde birden fazla servis fren sistemi arızasının oluşmayacağı varsayılmaktadır.
- Park freni sistemi; sürücünün yokluğunda bile aracı yukarı veya aşağı eğimli bir konumda sabit tutmayı mümkün kılar; çalışma parçaları tamamen mekanik bir cihazla kilitli konumda tutulur. Çekme aracının (çekici) römork hava freni ve park freni sistemi, sürücünün, park freninin tamamen

mekanik hareketiyle elde edilen araç kombinasyonunun park freni performansını istediği zaman kontrol edebilmesi koşuluyla aynı anda çalıştırılabilir.

- d- Acil fren sistemi; aracı acil durumlarda durdurmak için kullanır.
- e- Yardımcı fren sistemleri; söz konusu araçlar için (M2, M3 ve N), taşıtları seyir esnasında yavaşlatmak amacıyla kullanılır. Bu sistemler; motor freni, egzoz freni gibi konvansiyonel sistemlerle beraber gelişmiş ve son derece güvenli sürtünmesiz yavaşlatıcı (rötardır) sistemlerini içerir. Rötardır sistem, ana güç şaftı üzerinde ve onun hareketini yavaşlatacak biçimde çalışmaktadır. Bir soğutma sistemine sahip olduğundan ısınma sorunu ve fren performans kaybı göstermemektedir. Ayrıca tekerlek (balata) üzerinden frenleme yapmadığı için lastik ve balata ısınması/aşınması, lastiklerin kayması gibi sorunlar asgari seviyededir.
- f- Gelişmiş acil frenleme sistemi; M2, M3, N2 ve N3 kategorisi araçlar, gelişmiş acil frenleme sistemi ile donatılır (UNECE, Regulation No: 13). Gelişmiş acil frenleme sistemi, acil bir durumu otomatik olarak algılayabilen ve bir çarpışmayı hafifletmek veya çarpışmadan kaçınmak amacıyla aracı yavaşlatmak için aracın frenleme mekanizmasını harekete geçiren bir sistemdir (Motorlu Araçların ve Bunlar İçin Tasarlanan Römorklar, Sistemler, Aksamlar ve Ayrı Teknik Ünitelerin Genel Güvenliği İle İlgili Tip Onayı Yönetmeliği, 661/2009/AT).

Elektronik frenleme güvenliği ve etkinlik sistemlerinden; ABS, EBD, TCS gibi çok sayıda zorunlu ya da zorunlu olmamakla beraber üreticiler tarafından sunulan destek sistemleri de frenleme güven ve performans seviyelerini yükselten gelişmiş diğer mekanizmalardır.

Fren Patlar mı?

“Fren patlaması” tabiri nispeten küçük olan otomobil, motosiklet gibi genellikle hidrolik sıvı esaslı taşıtların fren sistemlerinde meydana gelen hidrolik sıvı kaçağı/sızması gibi nedenlerden dolayı frenleme gücünün kaybolmasını ifade etmektedir. Hidrolik sistemlerde, hidrolik sıvıyı taşıyan basınç hortumlarındaki bir sızıntı tüm sıvının kaybına dolayısıyla fren gücünün tamamen yitirilmesine neden olacaktır. Oysa kamyon, çekici, otobüs ve bunların römorklarının (M2, M3 ve N, O3, O4 sınıfları) sahip oldukları hava basınçlı fren sistemlerinde hava basıncının yitilmesi durumunda tekerlekler kilitleneceğinden bu taşıtlar için fren patlamasından söz edilemez. Hava basıncı ile çalışan taşıtların fren sistemleri, basıncın kaybolması ya da azalması durumuna karşın yaylı bir emniyet sistemine sahiptir. Şöyle ki, düşük basınç durumunda tüm tekerlekler, yay basıncı ile balatalar tarafından kilitlenmiş haldedir. Güçlü yaylar, sürüş sırasında hava basıncı ile açık tutulur. Hava basıncı alındığında ya da azaldığında, yaylar frene basar. Yani fren sistemindeki hava basıncının azalması ya da kaybolmasına neden olan bir sızıntı, aynı zamanda yayların frene basmasına neden olacaktır. Sistem normal basınç değerine ulaştığında yay geri itilerek tekerlekler dönmek üzere serbest kalır (State of California Department of Motor Vehicles). Dolayısıyla seyir esnasında dahi hava basıncı düşer veya kaybolursa, taşıtın römork dahil tüm akslarına bağlı olan balatalar yay tarafından kilitlenecek ve tekerleklerin dönmesi mümkün olmayacaktır.

Öte yandan fren patlaması mümkün olmasa bile frenler gücünü yitirebilir. Bahse konu taşıtlar, birbirlerinden bağımsız en az üç adet fren sistemi ile donatılmıştır. Ana (servis) fren sistemi, taşıtı tamamen durdurmak için kullanılır, balatalar aracılığıyla oluşturulan sürtünme kuvveti esasıyla çalışır. Ancak ana fren sistemi aracı yavaşlatmak üzere veya aşırı derecede kullanılmaz. Çünkü balatalar aşırı



derece ısınabilir. “Sistemin alacağı ısı, frenlerin ne kadar sert ve ne kadar süreyle kullanıldığına bağlıdır. Çok fazla ısı, frenlerin çalışmasını durdurabilir (State of California Department of Motor Vehicles)”. Sürüş esnasında, tamamen durmak dışında aracı yavaşlatmak için ana fren sistemi kullanılmaması gerektiğinden, bu maksatla yardımcı fren sistemleri kullanılmalıdır. Yardımcı fren sistemlerinden rötardır (yavaşlatıcı), söz konusu araçların neredeyse tümünde standart olarak bulunmakta ve balata sürtünme gücüne dayanmamaktadır (sıvı ve elektromanyetik esaslı olmak üzere iki türden oluşur). Kademeli olarak çalışabilen rötardır, son derece güvenli ve ekonomik bir mekanizmadır. Diğer iki yardımcı sistem, motor ve egzoz frenleri motora hava girişini ya da çıkışını kısıp motor devrini düşürerek taşıt hızını azaltır ancak güvenilir olmalarına rağmen yavaşlama etkinliği nispeten düşüktür. İkincil bağımsız ve acil durum fren sistemleri tekerlerin tamamını kilitlemek üzere bağımsız ve müstakil olarak çalışır. Genellikle tambur-balata donanımına entegre durumdadırlar. Acil durum freni (imdat freni olarak da bilinmektedir) tamburlardaki hava basıncını boşaltılarak yayı serbest bırakıp tüm balataları sıkar. Teknoloji gelişimi ve otonom sistem geliştirme çabaları ile beraber otomatik frenleme sistemleri de kullanılmaktadır. Şoförün frenleme yapmakta gecikmesi ya da riskli bir durumun ortaya çıkması ile beraber aracın şoförden bağımsız olarak otomatik olarak sistem tarafından frenlenmesidir.

Taşıt neden durdurulamaz ya da yavaşlatılamaz?

Söz konusu taşıtlarda, çok çok düşük bir ihtimal dahilinde bile olsa fren sistemlerinden birisi arızalansa dahi diğer iki fren sistemi (ikincil ve acil durum frenleri, varsa otomatik sistem gibi) aracı durdurabilecektir. Fren sistemleri, birbirlerinden bağımsız, yedekli ve alternatifli sistemlerdir. Ancak ana fren sistemi seyir esnasında aracı yavaşlatmak için kullanılır ya da aşırı derecede ısınacak biçimde kullanılırsa, aşırı ısınma nedeni ile frenleme gücü zayıflayacaktır. Sistemde yeterli basınç olmasına, balataların ve ana fren sisteminin normal olarak çalışmasına rağmen, oluşan aşırı ısı nedeni ile balatalar sürtünme yeteneğini yitirecektir. Bu durumda tüm sistem normal çalışmasına rağmen ana fren sistemi kaybedilecektir. Ancak aşırı ısınmış ana fren sistemi durumunda muhtemelen taşıtın hızı artmış olacak ve yardımcı fren sistemlerinin yavaşlatma kapasitesini aşan bir hızlanma gerçekleşecektir. Acil ve ikincil fren sistemlerinin yaygın olarak balatalar üzerinden çalışması, aşırı ısınan balatalar nedeniyle, onları da devre dışı bırakacaktır. Sonuçta araç çok büyük ihtimalle durdurulamayacak veya yavaşlatılamayacaktır. Kesin olarak kullanıcı (şoför) hatası olan bu durumun bir faciaya yol açması kuvvetle ihtimaldir. Konumuza odak olan taşıtlar kırk tonu aşan ağırlıklarda olabilirlerken, otomobil gibi hidrolik sistemli frenlerden çok farklı kullanım özelliklerine sahiptirler, dolayısıyla bu taşıtlarda ana fren sistemi asgari düzeyde ve sadece aracı tamamen durdurmak üzere kullanılmalıdır. Araç öncelikle; kurallar, yol, yük, hava ve yol koşullarına göre en uygun vites seçimi ile mümkün olduğunca hızlanmasına müsaade edilmeyecek biçimde en uygun hızla, minimum frenleme gereksinimi olacak biçimde yol almalıdır. Seyir sırasında ve yavaşlanmak için kesinlikle yardımcı fren sistemleri kullanılmalı ancak gücü, güvenliği, pratikliği ve etkinliği itibari ile öncelikle rötardır sistem tercih edilmeli, taşıtı durdurmak için ise ana fren sistemi çalıştırılmalıdır.

Taşıtın yavaşlatılamaması veya durdurulamamasının, tüm fren sistemlerinin aynı anda bozulması gibi neredeyse olamayacak bir ihtimalle gerçekleşmesi halinde, bu istisnai durumun da bir insan hatası olabileceği söylenebilir. Çünkü böylesine marjinal bir ihtimal, mevcut sistem içerisinde şoför hatasından kaynaklanmıyorsa ancak fren bakım işleminden kaynaklanabilir ki bu durum da bir insan hatası kabul



edilebilir. Sadece fren sistemlerinden kaynaklanan bir sorun, yok denecek kadar düşük bir ihtimaldir. Sorun, donanımdan ziyade beşeri kaynaklıdır. Bu veriler dikkate alındığında; pnömatik esaslı kamyon çekici, otobüs ve bunların römorklarının (M2, M3 ve N, O3, O4) “frenlerinin patlaması” durumunun olamayacağı söylenebilir. Kullanım hatası ve yanlış sürüş nedeni ile araç durdurulamayabilir ancak bunun nedeni fren patlaması değil, çok yüksek ihtimalle kullanıcı (şoför) hatası olacaktır.

2.7. İntermodal Taşıma Sistemi / Kombine Taşıma Sistemi

Multimodal Transport (Çoklu Taşıma): “Malların iki veya daha fazla taşıma modu ile taşınması” (UNECE, 2001) biçiminde tanımlanmaktadır. Çoklu taşımada, aynı yük birden fazla taşıma türü ile ve tek bir taşıma belgesi ile taşınmaktadır (kara yolu+ deniz yolu gibi). En yaygın iki türü İntermodal ve kombine sistemleri biçiminde uygulanmaktadır. Ancak çoklu taşımanın en yaygın uygulanan iki türü, kavramsal olarak sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak çoklu taşıma sistemleri birer taşıma türü olmayıp, birer “taşıma sistemi”dirler. Çünkü taşıma sistemleri, en az iki farklı taşıma türünü (kara, su, demir ya da hava yolları), tümleştirerek farklı bir taşıma sistemi oluşturulur.

İntermodal Taşıma Sistemi: Yüklerin yükleme birimindeki (konteyner gibi) veya kara taşıtına yüklendiği halde ve hareketi esnasında, yüklere aktarma ve elleçleme yapılmaksızın, art arda iki veya daha fazla taşıma modunun kullanıldığı taşıma sistemidir. Ayrıca intermodalite terimi de kullanılmıştır (UNECE, 2001). İntermodal sistemde, yükler çıkış noktasında yüklendiği biçimde varış noktasına kadar elleçlemeye tabi tutulmaz. Taşıma modları değişiminde yükün taşındığı yük ünitesi ile beraber mod değişimi yapılır (kamyonun ya da konteynerin yükü ile beraber tren vagonları ile taşınması gibi). İntermodal sistem, ABD menşeli bir taşıma sistemidir ve ABD yük taşıma sisteminin ana stratejisini oluşturur (Doğan, 2014: 107).

Kombine Taşıma Sistemi: Kombine taşımacılık terimi, birden fazla taşıma modu kullanan bir ve aynı taşıma biriminde malların taşınması (AGTC, ECE/TRANS/88/Rev.6); veya “birden fazla taşıma türü kullanılarak yapılan yük taşımacılığı (Taşıma İşleri Organizatörlüğü Yönetmeliği, madde: 4)” biçiminde tanımlanmış olsa da AB tarafından asgari ölçüde kara yolu kullanımı ve azami ölçüde su ve demir yollarını kullanmak üzere yasal çerçeveye bağlanmıştır. Bu durumda kombine taşıma sistemi, “Avrupa taşımalarının büyük bir kısmının demir yolu, iç su yolu veya deniz yoluyla olduğu ve kara yolu ile yapılan ilk ve / veya son ayakların mümkün olduğu kısa menzilli intermodal taşıma (UNECE Terminology on Combined Transport, 2001)” olarak tanımlanmaktadır. “Kombine yük taşımacılığı: Yolculuğun büyük bir kısmının demir yolu, iç su yolu veya deniz yoluyla olduğu ve kısa olan ilk ve / veya son ayağının, mümkün olduğunca kısa mesafesinin kara yolu ile taşındığı, intermodal taşınmasıdır (UNECE Glossary for Transport Statistics, 2009)”. AB Direktiflerine göre, kara yolu ve demir yolu kombine taşımacılığı için kara yolunun mesafesi 100 metreden az; kara yolu, iç su yolu veya deniz yolu kombine taşıması için 150 km'den az olmalıdır (92/106 / EC sayılı AB Direktifi).

Kombine taşıma sistemi, AB menşeli ve AB ulaşım ana stratejisinin en önemli yük taşıma sistemi olup, İntermodal sisteminden geliştirilmiştir (Doğan, 2014: 112). Kombine sistem, İntermodal sistem temelli olduğundan; intermodal sistemde olduğu gibi taşıma esnasında yüke elleçleme yapılmaz ve yükler kapıdan-kapıya aktarma edilmeksizin taşınır. Kombine taşıma, İntermodal taşımadan farklı olarak, taşımanın olabildiğince çok kısmının su yolu (açık su ya da iç su) veya demir yolundan, kapıdan kapıya olan ve mümkün olduğunca az kısmının da kara yolundan yapılması şartını koşar.



3. Sonuç

Türk Ulaştırma ve lojistik alanında yerleşik kavramsal yanlışların araştırıldığı bu çalışmada, en önemli temel kavramların bile ulaştırma ve lojistik alanının birincil dereceden mecralarının yanlış kullanıldığı, öyle ki ulaşım türlerinden olan deniz yolu, su yolu, kara yolu, hava yolu ve demir yolunun doğru yazımının bile; akademisyenler, resmi kuruluşlar, üniversiteler, sektörel işletme ve dernekler hatta Ulaştırma Bakanlığı tarafından hatalı kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yanlış yazımla adlandırılan kanunlar, kamu kurumu isimleri tespit edilmiştir (karayolu taşıma/trafik kanunları, karayolu düzenleme genel müdürlüğü vs.). TIR sisteminin, bir taşıt adını ya da taşıt katarını ifade etmek için kullanılması gibi son derece yaygın ve yerleşik bir başka yanlış da ortaya konulmuştur. “TIR” tabirinin (açık ifadesi “1975 TIR konvansiyonu”) uluslararası bir gümrük sözleşmesi olduğu, bir taşıt olmadığı inanılması zor bir gerçek gibi algılanmaktadır. Taşıma sistemlerine ilişkin kavram kargaşası da açıklanmaya çalışılmıştır. Öte yandan uzman ve iş erbablarınınca yapılan yaygın yanlışların toplumun diğer kesimlerince aynı biçimde yaygın olarak kabul edilmesi de doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Ulaştırma ve lojistik faaliyetleri, insanlık için en vazgeçilmez sektörlerin başında gelmektedir. Tüm mal ve hizmet üretiminin altyapısı konumunda yer almakla kalmayıp, sosyal ve toplumsal açıdan da en önemli insanlık faaliyetlerinden birisidir. Kadim olduğu kadar, son derece ileri düzeyde teknik bilgi gerektirmektedir. Hemen hemen her alanda ileri düzeyde insanlığın ulaşabildiği en uç birikimlerinin (bilgi, uydu, taşıt, iletişim, robot, yapay zeka hatta uzay teknolojilerinin) tümünün birden kullanıldığı, bu gelişmiş unsurların kesişim noktası durumundaki yegane iş dalı olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Sahip olduğu önem ve toplumsal yaşamın her yönüyle altyapısı konumundaki böylesine bir alanda uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde çok sayıda yasal düzenlemenin varlığı da dikkate alındığında, neredeyse tüm kavramların yasal bir kaynağa dayandığı bu araştırma ile fark edilebilecektir (intermodal, TIR taşıması, kamyon, çekici gibi). Öyle ki taşıma belgesinde hangi bilgilerin olması ya da TIR karnesinin nasıl doldurulmasına dair hususlar bile en ince detaylarına kadar yasal çerçevelerle belirlenmiştir. Bu hususların bilinmemesi ya da uygulanmaması ayrıca yasal yaptırımları da beraberinde getirebilir. Böylesine bir sektörde düzenleyici, yönetici, icracı ya da akademik bir rol üstlenmek çok yönlü ve son derece yüksek düzeyde teknik, yasal ve akademik bilgi birikimini şart koşmaktadır. Üstelik bu birikimin salt akademik ya da uygulamaya dayalı olması da büyük eksiklik olacaktır. Dolayısıyla sektör çalışanları, araştırmacıları ya da kamu yönetimi son derece yetkin, akademik ve uygulama bilgileri ile donanmış, yüksek eğitilmiş ve ileri düzey operasyonel ve yasal bilgilere sahip olmalıdırlar.

Ulaştırma ve lojistik alanında araştırma yapanların, bu alanda eğitim veren üniversitelerin neredeyse alfabenin ilk harfleri olan en temel konulardaki bilgi eksiklerinin varlığı gözlemlenmiştir (taşıma türlerinin adlarının doğru yazımı, taşıma sistemleri, TIR, ATP vs.). Bu durumun ülkemizde nispeten yeni gelişmekte olan ulaştırma ve lojistik faaliyetleri, eğitim ve araştırmaları alanında oluşan boşluğa; ilgisiz başka alanlardan yapılan yoğun yöneliş akımları ile meydana geldiği biçiminde açıklanabileceği gibi, sektörün akademik bilgiden, akademik camianın da sektörel bilgiden uzak olduğu durumunun da önemli bir etkisi olabileceği göz ardı edilmemelidir. Sonuç olarak ulaştırma ve lojistik ile ilgili, kamu ve sektör yönetimlerinin akademik bilgi birikimlerini arttırmaları ya da yetkin uzman akademisyenlerden destek almaları, araştırmacı ve akademisyenlerin ise sektörün “ne işle meşgul



oldukları”, hangi problemleri yaşadıklarını bilmeleri, bilimsel yaklaşımla doğru bilgiyi araştırmaları ve toplumun yararına sunmaları önerilmektedir.

Kaynakça

1975 TIR Convention,

<http://www.unece.org/fileadmin/DAM/tir/handbook/TIRConventionENFRRU.pdf> (19.10.2018).

2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu, 18.10.1983 tarih, 18195 sayılı Resmi Gazete.

2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu, 19.10.1983 tarih, 18196 sayılı Resmi Gazete.

4458 sayılı Gümrük Kanunu, 4.11.1999 tarih, 23866 sayılı Resmi Gazete.

4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu, 19.7.2003 tarih, 25173 sayılı Resmi Gazete.

92/106 / EC sayılı AB Direktifi. Council of The European Communities Combined Transport Directive (92/106/EEC).

AGTC (European Agreement on Important International Combined Transport Lines and Related Installations), ECE/TRANS/88/Rev.6. Economic Commission For Europe. United Nations).

Ankara Büyükşehir Belediyesi, Haberler. <http://www.ankara.bel.tr/haberler/sasmazda-tir-ve-kamyonlara-verilen-sure-doldu> (12.10.2018).

ATP Konvansiyonu,

https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/main/wp11/ATP_publication/2017/ATP_E_ECE_TRAN_S_271_WEB.pdf (03.03.2019).

Barsan Global Lojistik, Yeşil lojistik, <https://www.barsan.com/kurumsal/yesil-lojistik/> (03.05.2019)

Bursa Büyükşehir Belediyesi. <https://www.bursa.bel.tr/ilac-seferberliginde-ilk-tir-yola-cikti/haber/21306> (12.10.2018).

CNN Türk. İstanbul Valiliği TIR açıklaması. <https://www.cnntrk.com/turkiye/istanbul-valiliginden-tir-aciklamasi> (12.10.2018).

Demiryolu Taşımacılığı Derneği (DTD). <http://www.dtd.org.tr/> (07.09.2018).

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü.

<http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1> (07.09.2018).

Doğan, A. (2014). *Kara Yolu Yük Taşımacılığı*. İstanbul: Beta.

Dorsey Trailer, about us, <http://www.dorseytrailer.net/about-us.html> (04.04.2019).

Ekol Lojistik, Taşımacılık. “Havayolu& denizyolu”

<https://www.ekol.com/tr/lojistik/tasimacilik/deniz-hava/>, 12.10.2018); “Karayolu Taşımacılığı”, <https://www.ekol.com/tr/hizmetler/tasimacilik/kara/>, 12.10.2018).

Google. www.google.com (16.10.2018).



Gümrük Genel Tebliği, Tır İşlemleri-Seri No: 1. 31.12.2010 tarih ve 27802 (5.mükerrer) sayılı Resmî Gazete.

Horoz Lojistik. <https://www.horoz.com.tr/tr/Proje-Kargo-Tasimaciligi> (03.05.2019).

IRU, What is TIR. <https://www.iru.org/tir/what-is-tir> (19.10.2018).

İstanbul Arel Üniversitesi. <https://www.arel.edu.tr/uygulamali-bilimler-yuksekokulu/uluslararasi-lojistik-ve-tasimacilik-bolumu/dersler> (07.09.2018).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Basın Merkezi, <https://www.ibb.istanbul/News/Detail/33702>, (04.04.2019).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Karayolu Yük Taşımacılığı. <https://tuhim.ibb.gov.tr/agir-araclar/> (07.09.2018).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. <https://tuhim.ibb.gov.tr/deniz-araclari/> (07.08.2018).

İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi. Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans Programı, <http://ulastirmalojistik.istanbul.edu.tr/tr/content/akademik/ulastirma-ve-lojistik-yonetimi--tezli-yukse-lisans-programi> (02.02.2019).

İstanbul Üniversitesi, Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi. Akıllı Ulaşım Sistemleri Doktora Programı, <http://ulastirmalojistik.istanbul.edu.tr/tr/content/akademik/akilli-ulasim-sistemleri---doktora-programi> (04.02.2019).

İstanbul Üniversitesi, Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi. Ulaştırma ve Lojistik Lisans Programı. <http://ulastirmalojistik.istanbul.edu.tr/tr/content/akademik/ulastirma-ve-lojistik---lisans-programi> (12.09.2018).

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Haberler. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/buyuksehirin-tir-filosuna-10-yeni-takviye/6542/156> (12.10.2018).

İzmir Valiliği. <http://www.izmir.gov.tr/cerablusa-izmirden-egitim-yardimi> (14.10.2018).

Kocaeli Valiliği. <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-olarak-gonul-seferberliginin-cok-onemli-bir-merkeziyiz-30032017> (14.10.2018).

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. 16. Baskı. İstanbul: Beta.

Loder Lojistik Derneği. <http://www.loder.org.tr/tr/terimler.html> (07.09.2018).

Mars Logistics, Haberler. <https://www.marslogistics.com/haberDetay.aspx?id=40> (12.10.2018).

Mars Logistics, Hizmetler. <https://www.marslogistics.com/anasayfa-hizmetler> (07.09.2018).

Milliyet, Ankara Valiliği TIR açıklaması. <http://www.milliyet.com.tr/tir-ve-kamyonlara-verilen-sure-doldu-ankara-yerelhaber-1240810/> (12.10.2018).

Motorlu Araçların ve Bunlar İçin Tasarlanan Römorklar, Sistemler, Aksamlar ve Ayrı Teknik Ünitelerin Genel Güvenliği İle İlgili Tıp Onayı Yönetmeliği (661/2009/AT), 25.01.2012 tarihli 28184 sayılı Resmî Gazete.



Netlog Lojistik, Netlog Lojistik Grubu Firmaları. <https://www.netlog.com.tr/grup-firmalari/netlog-lojistik.asp> (12.10.2018).

Netlog Lojistik. <https://www.netlog.com.tr/> (12.10.2018).

Omsan Lojistik, Hizmetlerimiz. <http://www.omsan.com/#> (12.10.2018).

Orkun Lojistik. <https://www.orkun.com/orkunlojistik/services.php> (12.10.2018).

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis> (07.09.2018).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/5827-turkiye-havayolu-baglantilariyla-avrupa> (07.09.2018).

State of California Department of Motor Vehicles.

https://www.dmv.ca.gov/portal/dmv/?1dmy&uril=wcm:path:/dmv_content_en/dmv/pubs/cdl_hm/sec5 (04.04.2019).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu.*

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiG4uWj6ajdAhXDL8AKHfO1CyAQFjACegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww3.kalkinma.gov.tr%2FDocObjects%2FDownload%2F3019%2Foik678.pdf&usg=AOvVaw2NCe6Ag0tfnlImi1etZQPK> (07.09.2018).

T.C. İçişleri Bakanlığı. <https://www.icisleri.gov.tr/trafik-guvenligi-ve-karayolu-yolcu-tasimaciligi-calistayi-12092017> (14.10.2018).

T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://www.saglik.gov.tr/TR,12007/gezici-saglik-tiri-teslim-toreni.html> (05.04.2019).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/1096/turkiye-dunyaya-insanlik-dersi-veriyor> (01.04.2019).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü, <http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Root/default.aspx>, (07.09.2018).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü, <http://www.kugm.gov.tr> (07.09.2018).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü.

http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Belgelik/guncel_haber/20171012_171138_64032_1_64.png (07.09.2018).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. <http://www.uab.gov.tr/f-1-demiryolu.html> (07.09.2018).

T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2012). Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Terimleri Sözlüğü. 2. Baskı. T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Yayınları-16: Ankara.

Taşıma İşleri Organizatörlüğü Yönetmeliği. 06.07.2018 tarih, 30470 sayılı Resmi Gazete.



TCDD (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları). www.tcdd.gov.tr (07.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Güncel Türkçe Sözlük. Proje.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.5ce38e4f595ec9.42547097 (12.04.2019).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Boru hattı.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=boru%20hatt%C4%B1&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Boru yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=boru%20yolu&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Demir yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=demir%20yolu&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Deniz yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yazimkilavuzu&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b9260a4a0e588.44749665 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Frigorifik.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce3c8ff024c75.92837214, 10.04.2019).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Hava yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=hava%20yolu&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. İç su.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=i%C3%A7%20su&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Kara yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kara%20yolu&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu), Yazım Kılavuzu. Su yolu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=su%20yolu&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251 (12.09.2018).

Tehlikeli Mal ve Kombine Taşımacılık Düzenleme Genel Müdürlüğü. 2017/TMKTGDM-02/AT Sayılı Genelge.

http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/TMKDG/tr/Mevzuat/genelgeler/20170607_121502_64574_1_64896.pdf, 12.03.2019).



Thermo King Precedent.

https://www.thermoking.com/na/en/products.road.trailers.single_temperature_trailers.precedent_s_600_trailer_refrigeration.html (02.04.2019).

Thermo King. <https://www.thermoking.com/na/en.html> (12.10.2018).

TİR Uygulama Tebliğ. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/12/20101231M5-1.htm> (19.10.2018).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). <http://www.resmiistatistik.gov.tr/?q=tr/content/45-ulasirma-istatistikleri>, (12.10.2018).

Türk Hava Yolları A.O. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#tcm92-36323> (07.09.2018).

Türkiye Denizcilik İşletmeleri AŞ. <http://www.tdi.gov.tr/tarihce/> (07.09.2018).

Ulakbim Dergipark Akademik. <http://dergipark.gov.tr/> (12.10.2018).

Uluslararası Anadolu ve Trakya Otobüsçüler Derneği (UATOD). <http://www.uatod.org.tr/hakkimizda/> (07.09.2018).

Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND). <https://www.und.org.tr/tr/8/hakkimizda> (07.09.2018).

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD). <http://www.utikad.org.tr/haberler/default.asp?cat=25> (07.09.2018).

UNECE, ATP. <https://www.unece.org/index.php?id=47084&L=0> (01.04.2019).

UNECE, Regulation No: 13. Uniform provisions concerning the approval of vehicles of categories M, N and O with regard to braking. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:42010X0930\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:42010X0930(01)&from=EN) (04.04.2019).

UNECE, TIR. <https://www.unece.org/tir/welcome.html> (19.10.2018).

UNECE. (2001). *Terminology on Combined Transport*. Economic Commission for Europe (UN/ECE), New York and Geneva: United Nations.

UNECE. (2009). *Glossary for Transport Statistics*. 4th Edition. 2009, Economic Commission for Europe (UN/ECE), New York and Geneva: United Nations.

United Nations. (2013). *TIR Handbook*. ECE/TRANS/TIR/6/REV.10, Tenth Revised Edition. New York and Geneva: United Nations.



TIBBİ MÜMESSİL SEÇİM KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİ UYGULAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Bölümü

Aysun ŞAHİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi SBE İşletme Doktora Öğrencisi

Öz

Sağlık hizmetinin en önemli parçalarından olan ilaç firmalarının çok sayıda rakip firma ile rekabet edebilmesi için nitelikli satış kadrosunu oluşturması gerekir. Düzenli olarak insanlarla iletişim halinde olmayı zorunlu kılan tıbbi mümessillik mesleğinde kişinin iletişiminin çok güçlü olmasının yanında birçok niteliği de taşıması gerekmektedir. Günümüzde şirketi temsil edecek personel seçiminde hangi niteliğin daha önemli ve belirleyici olduğuna karar vermek ve kriterlerin ağırlık derecelerine göre karar vermek şirketler için oldukça önemlidir. Bu çalışmada amaç çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile tıbbi mümessil seçiminde etkili olan kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi ve tıbbi mümessil istihdam edecek şirketlere öneride bulunmaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde, öncelikle tıbbi mümessillerin seçim kriterlerinin değerlendirilebilmesinde ilaç firmaları tesadüfi olarak seçilmiş, firmaların önerdiği ve/veya uygun gördüğü yöneticiler karar verici olarak alınmıştır. Karar vericilerden AHP yöntemine uygun hazırlanmış anket yardımıyla kriterlere ait veriler toplanmıştır. Verilerin AHP yöntemi ile değerlendirilmesinin ardından her bir karar vericiye ait kriter ağırlık değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin geometrik ortalamasının alınması ile kriterlere ait nihai ağırlıklarına ulaşılmıştır. Böylece tıbbi mümessil seçiminde kullanılan kriterlere ait nihai kriter ağırlıkları için sıralama yapılarak, uygulamanın yapıldığı ilaç firmaları bilgilendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tıbbi mümessil, Personel Seçimi, Analitik Hiyerarşi Prosesi, Çok Kriterli Karar Verme

EVALUATION OF MEDICAL REPRESENTATIVE SELECTION CRITERIA: MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHOD APPLICATION

Abstract

Pharmaceutical companies, which are one of the most important parts of health service, should establish qualified sales staff in order to compete with many competitors. In the medical representative's profession, which requires regular communication with people, communication of the person should be very strong and should bear many qualities. It is very important for companies to decide which qualifications are more important and decisive in choosing personnel to represent the company and to



decide according to the severity of criteria. The aim of this study is to determine the multi-criteria decision making methods using Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine the importance of the criteria that are effective in the selection and to make recommendations to the companies that will employ medical representatives. In the practice part of the study, the pharmaceutical companies were chosen randomly in order to evaluate the selection criteria of the medical representatives, and the managers that the companies proposed and / or considered appropriate were taken as decision makers. Data were collected from the decision makers using the questionnaire prepared according to AHP method. After the evaluation by AHP method, the benchmark weight values of each decision maker were reached and the final weights of the criteria were obtained by taking the geometric mean of these values. After the evaluation of the data by AHP method, the benchmark weight values of each decision-maker have been reached and the final weights of the criteria have been reached by taking the geometric mean of these values. Thus, the final criterion of the criteria used in the selection of the medical representative was made for the weights, and the pharmaceutical companies where the application was made were informed.

Key Words: Medical Representative, Personnel Selection, Analytical Hierarchy Process, Multi Criteria Decision Making

1. Giriş

İlaç sektörü, endüstrinin gelişmekte olan ve ilaç üreten kısmıdır. Bu sektör hem terapötik kullanım için ilaç araştıran, üreten büyük şirketleri hem de küçük şirketleri içerir. İlaç şirketleri sağlık alanında her geçen gün yeni bir ilaç yeni bir tıbbi malzeme ortaya çıkmaktadır. Doktorların bu yeniliklerin hepsini takip etmeleri olanaksızdır. Bu yenilikleri sunup ürünün tanıtımını yapacak olan sağlık hizmetlerinin en önemli parçalarından olan Tıbbi mümessiller ya da Tıbbi tanıtım temsilcisi medikal firmalar tarafından üretilmiş olan ilaç, tıbbi cihaz vb. malzemeleri hastane, sağlık ocağı gibi kurumlara giderek ilgili kişilere pazarlanmasını ve tanıtımını yaparlar. İlaç firmaları ürettiği yeni ya da birbirine alternatif ilaçların tanıtımını yapacak, kişi ya da kurum tarafından tercih edilmesini amaçlayan tıbbi tanıtım temsilcilerine yenilenmiş web sitesi, üniversite kariyer günleri, sosyal medya, aday öneri sistemi, danışmanlık şirketleri gibi birçok alandan ulaşabilmektedir. İlan yayınlama, başvuru toplama, özgeçmiş filtreleme ile başlayan işe alım süreci telefon mülakatları, Zihinsel beceri ve kişilik envanteri uygulaması, değerlendirme mülakat ve sunum, referans araştırması sonunda firmaların belirlediği kriterlere en çok uyan adayların oluşturduğu havuz arasından seçim yapılır. Seçilen adaylara genellikle bir eğitim programı ardından İnsan Kaynakları tarafından ücret ve yan haklar, kurumda uygulanan sistemler ve genel çalışma koşulları gibi gerekli bilgiler aktarılır. Sonrasında yapılacak oryantasyon bitiminde hazır bulunuşluk durumuna göre işe alım süreci tamamlanmış olur.

Bu çalışmada amaç İlaç firmalarının tıbbi tanıtım temsilcisi seçmede çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yöntemi kullanılarak kriterlerin ağırlığını belirlemek ve personel seçiminde ilaç firmalarına yol göstermektir.

Literatürde personel alımında çok kriterli karar verme yöntemlerine rastlanmasına karşın tıbbi mümessil alımına dair uygulama bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada personel alımına dair çalışmalar ve ilaç



firmalarının insan kaynakları departmanına ve bu konuda araştırma yapmak isteyenlerin çalışmalarına katkı sağlayacak nitelikte olması açısından önemlidir.

2. Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve

Personel seçimiyle ilgili farklı sektörlere ait çok sayıda metodun uygulandığı kaynaklara ulaşmak mümkündür. Ay ve Silverman (1989), Borman ve diğerleri (1980) personel seçimindeki kavramlar üzerinde durmuş, doğru ve şirkete ileride ek fayda sağlayacak personelin seçiminde her işe farklı kriterler ve kişilik faktörlerinin dikkate alınması gerektiği fikrini savunmuştur. Chen ve Wan (1999) Kesner ve Sebora (1994) Chaganti ve Sambharya (1987) alınan kararların şirket stratejisine dair fikir verebileceğini söylerken Gunderman ve Weaver (2000) ve Kaplan (2000) çalışmalarında firmaların amaç ve ihtiyaçlarına uygun nitelikteki adayların öncelikli olması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Chen ve Cheng'in (2005), yaptıkları çalışmada uzmanlar tarafından, belirlenen kriterler bulanık sayılar ile değerlendirilerek, Lee ve Li'nin bulanık ortalamalar yöntemi temel alınarak belirlenmiştir ve bunu yapan bir bilgisayar programı geliştirilmiştir. Karsak (2001), personel seçiminde çok kriterli karar verme yöntemlerinden ülkemizde özellikle pazarlama alanında satışı gerçekleştirecek kısaca her biri firmanın lokomotifini olan personelin seçimi konusu her geçen gün daha çok ilgi çekmekte, bu konuda pek çok araştırma çalışması gerek akademisyenler gerekse rekabet gücünü arttırmak isteyen işletme yöneticileri tarafından yapılmaktadır.

2.1. Personel Seçiminde AHP Tekniği

Çok kriterli karar verme tekniklerinden olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) 1971 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş karar vermede kriterlerin kıyaslanmasına yönelik bir yöntemdir (Wind ve Saaty, 1980: 641658) AHP; çok kriterli seçimlerde karmaşıklığın hiyerarşik yapılandırılması, ikili karşılaştırmada tutarlılığın ölçülmesi gibi tekniklerden oluşmaktadır. Saaty eklediği bir takım bir yeni özelliklerle daha güçlü bir süreç oluşturmuştur (Drayer vd., 1992: 59-70). AHP; çok boyutlu problemlerin çözümünde kullanılan çok karmaşık olmayan bir karar verme aracıdır (Razmi vd., 2002:199-211) ve karar verme sürecinin anlaşılır olmasını sağlayan birçok kriterli karar verme metodudur (Chen, 2006: 167-174).

AHP; karar vericiye alternatifler arasındaki ilişkiyi modelleyerek doğru ve mantıklı bir karar vermeye imkân vermektedir (Ozdemir ve Saaty, 2006: 349-359). AHP, karar vericinin alternatifler arasında en olası kararı vermesine yardımcı olan nicel bir metodudur. AHP, “en doğru hangisi” sorusuna yanıt verir. Oluşturulan her bir kriterin gerekliliği ya da önemi her bir karar verici tarafından göreceli olarak değerlendirilir ve nicel olarak puanlanır (Russel ve Taylor III, 2003: 322). Karar verme sürecini anlaşılabilir ve açıklanabilir yapan çoklu karar sistemidir (Chen,2006: 167-174).

2.2. AHP'nin Aksiyonları

AHP'nin karşılıklılık, homojenlik, bağımsız olma ve beklentiler olmak üzere 4 aksiyomu vardır.

2.2.1. Karşılıklılık Aksiyomu

Çift taraflılık olarak adlandırılan karşılıklılık aksiyomu (reciprocal axiom) iki taraflı olma veya tersi olma şeklinde de ifade edilmektedir (Kuru üzüm ve Atsan, 2001: 83-105). Bu aksiyom karşılaştırma matrislerinin oluştururken kullanılır. Bir karşılaştırma matrisinin bilinmesi buna karşılık gelen diğer



matrisinde bilinmesini sağlamaktadır. Bir matris kendisiyle karşılık gelen diğer matris ile kıyaslanabilir olmalıdır (Saaty, 1986: 841-855).

Karşılaştırma matrisi ikili karşılaştırmalar yoluyla oluşur. AHP'nin temeli olan bu özellik çok kriterli problemlerin çözümü için önemli ve basit bir yoldur (Saaty, 2008: 251-318).

2.2.2. Homojenlik Aksiyomu

AHP, kriterleri ikili karşılaştırmak için onların birbiri ile orantılı ve kendi içinde homojen olması veya ortak bir özellik bakımından birbirlerine yakın olması gerekmektedir (Garker ve Vargas, 1987: 1383-1403). Aksi durumlarda ölçme hataları ortaya çıkar. Aynı zamanda tutarlı ve doğru bir ölçüm yapabilmek için eleman sayısı 9'dan az olmalıdır. (Forman ve Gass, 2001: 469-486; Saaty, 1990: 9-26).

2.2.3. Bağımsız Olma Aksiyomu

Hiyerarşinin farklı seviyelerinde önceki ve sonrakilerden bağımsız yargılar içerir (Forman ve Gass, 2001: 469-486; Forman ve Selly, 2001: 53).

2.2.4. Beklentiler Aksiyomu

Beklentiler aksiyomu (expectation axiom) AHP ile ilgili iki fikir vardır. Birincisi, insanların düşünceleri arkasındaki birtakım gerçekler vardır ve insanlar düşüncelerinin sonuçlara yansıdığını görmek isterler (Saaty, 2008: 251-318).

2.3. AHP Uygulamasının Aşamaları

AHP ile yapılacak seçimle ilgili karar probleminde genel olarak 4 aşama mevcuttur. Bunlar, problemin ayrıştırılması, önceliklerin oluşturulması, sentezleme ve duyarlılık analizidir.

Aşağıda uygulama aşaması 7 maddede ele alınmıştır (Forman ve Selly, 2001: 109).

Aşama 1: Problemin ne olduğuna dair tanımın yapılması ve ayrıştırılması.

Aşama 2: Seçilen alternatiflerden gerçekçi olmayanların elenmesi

Aşama 3: Amaç, hedefler, alt hedefler ve alternatifleri içine alacak şekilde karar modelinin hiyerarşik yapısının oluşturulması. İhtiyaç durumunda aktörler ve senaryolar eklenmesi,

Aşama 4: İkili karşılaştırmada modeldeki faktörlerin irdelenmesi,

Aşama 5: En doğru alternatifi belirleyecek sentezleme aşamasının gerçekleşmesi

Aşama 6: Kararın incelenmesi doğruluğunun araştırılması gerek duyulduğu takdirde tekrar kullanılması

Aşama 7: Gerçekleştirme ve kararın dokümantasyonu.

3. Çalışmanın Amacı

İlaç şirketlerinin satış ve pazarlama kadrosunu oluşturan ilaçların tanıtımından sorumlu çalışanları "Tıbbi Mümessiller"dir. Tıbbi mümessil seçiminde dikkate alınan birçok kriter arasında en önemli olanını belirlemek çok kriterli karar vermeyi gerektirir.

Bu çalışmada amaç; tıbbi mümessil seçiminde şirket önemli olan birçok kriterden en önemli olanını belirlemek bu özelliklere sahip olanların işe alımında karar vericiye yol göstermektir.

Bunun için çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden “AHP” yani Analitik Hiyerarşik Proses yöntemi kullanılarak optimum fayda sağlayacak kriterleri belirlenmiştir.

4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle ilaç firmalarının tıbbi mümessil seçiminde dikkate aldıkları başlıca ana kriterler belirlenmiştir. Çalışmada ilaç sektöründe referans olarak kabul edilecek firmaların personel seçiminde yetkili olan çalışanları karar verici olarak kabul edilmiş, karar vericilerden AHP tekniğine uygun olarak hazırlanan anket yardımıyla ana kriterleri ve bu kriterlerin alt kriterlerini Tablo 1’e göre değerlendirmeleri istenmiştir. AHP yöntemine göre değerlendirme sonucunda kriterlerin nihai ağırlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Karşılaştırmada Kullanılan Önem Dereceleri

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1.Faktörün 2. Faktörden daha önemli olması durumu
5	1.Faktörün 2. Faktörden çok önemli olması durumu
7	1.Faktörün 2. Faktöre nazaran çok daha güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1.Faktörün 2. Faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2, 4, 6, 8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, T. L. (1982). Decision Making for Leaders: The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World, Wadsworth: CA, 78.

Çalışmada ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan uzmanlara danışılarak tıbbi mümessil seçiminde dikkate alınacak ana ve alt kriterler Tablo 2’deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 2: Ana ve Alt Kriterler

Ana Kriterler		Alt Kriterler	
C1	Deneyim		
C2		C31	Çalışma Yönetmeliğine Uyum

	İş Koşullarına Uyum	C32	Esnek Organizasyon Yapısına Uyum
		C33	İş Saatlerine Uyum ve Devamlılık
C3	Kişisel İlgî ve İşe Yatkinlik Düzeyi	C41	Ekip Çalışmasına Yatkinlik
		C42	Güzel ve Temiz Giyinmeye Hevesli
		C43	Müşteri Odaklılık
		C44	Networking Geliştirebilme
		C45	Seyahat Etmeye İstekli Olma
		C46	Sonuç Odaklılık
		C47	Stres ve Baskı Altında Çalışabilme
		C48	Yüksek Motivasyon
		C49	Yüksek Özgüven
C4	Sorumluluk	C51	Araç Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması
		C52	Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma
		C53	Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci
		C54	Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği
		C55	Gerekli Durumlarda İnisiyatif Kullanabilme
		C56	Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma
		C57	Şirket İsmi Koruma, Sahiplenme
C5	Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	C61	Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi
		C62	Diksiyon
		C63	İkna Becerisi
		C64	Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi

		C65	Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi
		C66	Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
		C67	Sorun Çözme Becerisi
		C68	Teknolojiyi Kullanabilme
		C69	Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi

5. Uygulama

Tıbbi mümessil seçim kriterlerinin değerlendirilebilmesi için öncelikle sektörde öncü konumda olan 7 ilaç firması ile görüşülerek, çalışmada kriterleri değerlendirecek yetkililerin karar verici olması sağlanmıştır. Bu karar vericilerin Tablo 2’de yer alan ana ve alt kriterleri Ek 1’de verilen anketler yardımıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen puanlama neticesinde kriter ağırlıkları AHP yöntemine göre hesaplanmış ve Tablo 3’teki haliyle ana ve alt kriter ağırlıklarına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Elde Edilen Kriter Ağırlıkları

Ana Kriterler		Ana Kriter Ağırlıkları	Alt Kriterler		Alt Kriter Ağırlıkları
C1	Deneyim	0,1081			
C2	İş Koşullarına Uyum	0,1948	C31	Çalışma Yönetmeliğine Uyum	0,0923
			C32	Esnek Organizasyon Yapısına Uyum	0,0331
			C33	İş Saatlerine Uyum ve Devamlılık	0,0694
C3	Kişisel İlgi ve İşe Yatkinlik Düzeyi	0,1401	C41	Ekip Çalışmasına Yatkinlik	0,0090
			C42	Güzel ve Temiz Giyinmeye Hevesli	0,0036
			C43	Müşteri Odaklılık	0,0284
			C44	Networking Geliştirebilme	0,0145
			C45	Seyahat Etmeye İstekli Olma	0,0046
			C46	Sonuç Odaklılık	0,0299

			C47	Stres ve Baskı Altında Çalışabilme	0,0190
			C48	Yüksek Motivasyon	0,0218
			C49	Yüksek Öz güven	0,0093
C4	Sorumluluk	0,3808	C51	Araç Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması	0,0144
			C52	Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma	0,0228
			C53	Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci	0,0478
			C54	Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği	0,0548
			C55	Gerekli Durumlarda İnisiyatif Kullanabilme	0,0878
			C56	Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma	0,0452
			C57	Şirket İsmi Koruma, Sahiplenme	0,1079
C5	Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	0,1763	C61	Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi	0,0196
			C62	Diksiyon	0,0062
			C63	İkna Becerisi	0,0251
			C64	Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi	0,0390
			C65	Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi	0,0155
			C66	Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma	0,0223
			C67	Sorun Çözme Becerisi	0,0290
			C68	Teknolojiyi Kullanabilme	0,0085
			C69	Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi	0,0110

Ayrıca ana kriterler ile alt kriterlerin tutarlık oranları hesaplanmış ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Tutarlılık Oranları

Kriterler	Tutarlılık Oranları (CR)
Ana Kriterler	0,0638
C2-İş Koşullarına Uyum Alt Kriterleri	0,0001
C3-Kişisel İlgi ve İşe Yatkınlık Düzeyi Alt Kriterleri	0,0953
C4-Sorumluluk Alt Kriterleri	0,0462
C5-Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi Alt Kriterleri	0,0730

Tablo 3 incelendiğinde “C4 – Sorumluluk” ana kriterinin %38,8 ağırlık değeriyle en önemli ana kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “C5 - Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi” ana kriterinin %17,63 ağırlık değerine, “C2 - İş Koşullarına Uyum” ana kriterinin %14,01 ağırlık değerine, “C3- Kişisel Bilgi ve İşe Yatkınlık Düzeyi” ana kriterinin %10,9 ağırlık değerine ve “C1 – Deneyim” ana kriterinin ise %10,81 ağırlık değerine sahip olduğu görülebilmektedir. Tablo 4’te yer alan ana kriter tutarlılık oranı 0,0638’in 0,10’dan düşük olması nedeniyle, karar vericilerin ana kriter ikili karşılaştırmalarının tutarlı olduğu sonucunu vermiştir.

Tablo 3’te alt kriterler içinde en yüksek ağırlığa sahip alt kriterin 0,1079 değeriyle “C57 - Şirket İsmi Korumaya, Sahiplenme” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Tablo 4’te alt kriter tutarlılık oranlarının 0,10 değerinden düşük olması nedeniyle, alt kriter ikili karşılaştırmalarının tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç; ilaç firmalarının tıbbi mümessil seçiminde şirkete en yüksek katkıyı sağlayacak kriteri bulmak ve bu sayede firmaların insan kaynakları departmanında ve personel seçiminde görevli tüm çalışanlarına ışık tutabilmektir. Ayrıca çalışma AHP uygulamasının tıbbi mümessil seçiminde kullanılması konusunda ilk olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

Çalışmada elde edilen verilere dayanarak ilaç şirketleri eleman seçiminde en çok sorumluluk düzeyi yüksek personel aramaktadır. Bu sonuç hem karar vericiler hem de firmada çalışmak isteyenler açısından değerlendirilmelidir.

Sorumluluk kriterinin alt kriterlerinden en fazla ağırlık yüzdesinin şirket ismini koruma ve sahiplenme olduğunun görüldüğü çalışmanın sonucuna dayanarak şirketler bu bilince sahip mümessilleri değerlendirme yoluna gitmelidir. Ayrıca ilaç şirketleri rekabet gücünü artırabilmek, pazardaki başarısını koruyabilmek için çalışanlarının aidiyet bilincine sahip olmaları konusunda seçici olmaları ve iç müşteri memnuniyetine dayalı çalışmalara daha çok önem vermesi gerekmektedir.



Bu çalışmada kriterlerin değerlendirmesinde AHP yöntemi tercih edilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirme yapılarak tıbbi mümessil seçim kriterlerinin ağırlıklandırması yapılabilir.

Kaynakça

- Borman, W. C., Rosse R. L. ve Abrahams, N. M. (1980). An Empirical Construct Validity Approach to Studying Predictor-Job Performance Link. *Journal of Applied Psychology*, 65, 662-671.
- Chaganti, R. ve Sambharya, R. (1987). Strategic Orientation and Characteristics of Upper Management. *Strategic Management Journal*, 8, 393-401.
- Chandran, B., Golden, B ve Wasil, E. (2005). Linear Programming Models for Estimating Weights in the Analytic Hierarchy Process. *Computers & Operations Research*, 32(9), 2235-2254
- Chen, C-F. (2006). Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167-17
- Chen, H. ve Wan, T. (1999). A Conceptual Selection Framework Insider CEO Succession, *International Journal of Management*, 16, 422-431.
- Cheng, E. W. L ve Li, H. (2001). Analytic Hierarchy Process: an Approach to Determine Measures for Business Performance. *Measuring Business Excellence*, 3(3): 30-36.
- Cheong, C. W., Jie, L. H., Meng, M. C. ve Lan, A. L. H. (2008). Design and Development of Decision Making System Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *American Journal of Applied Sciences*, 5(7), 783
- Dyer, J. S. (1990). Remarks on the Analytic Hierarchy Process, *Management Science*, 36(3), 249-258.
- Dyer, R. F., Forman, E. H. ve Mustafa, M. A. (1992). Decision Support for Media Selection Using the Analytic Hierarchy Process. *Journal of Advertising*, 21(1), 59-70.
- Forman, E. H ve Selly, M. A. (2001). *Decision By Objectives (How To Convince Others That You Are Right)*, World Scientific Pub. Co., USA, Petersburg.
- Forman, E. H. ve Gass, S. I. (2001). The Analytic Hierarchy Process: An Exposition. *Operations Research*, 49(4), 469-486.
- Harker, P. ve Vargas, L. (1987). The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 33(11): 1383-1403.
- <http://www.tibbimumessil.com>
- Kesner, I. ve Sebora, T. (1994). Executive Succession: Past, Present, & Future, *Journal of Management*, 20(2), 327-372.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 83-105.
- Miller, G. A. (1994). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101(2), 343-352.



Ozdemir, M. S. ve Saaty, T. L. (2006). The Unknown in Decision Making What to Do About It. *European Journal of Operational Reserarch*, 174: 349-359

Russel, R. S. ve Taylor III, B. W. (2003). *Operations Management*, Pearson Education International, New Jersey.

Saaty, T. L. (1982). *Decision making for leaders: The analytic hierarchy process for decisions in a complex world*. CA: Wadsworth.

Saaty, T. L. (2008). Relative Measurement and Its Generalization in Decision Making Why Pairwise Comparisons Are Central in Mathematics for The Measurement of Intangible Factors the Analytic Hierarchy/Network Process. *RACSAM (Review of the Royal Spanish)*, 102(2), 251-318.

Ekler

Ek 1: Anketler

ANA KRİTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ																			
Daha Önemli Kriter										Eşit Önemde	Daha Önemli Kriter								
Ana Kriter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ana Kriter	
C1-Deneyim																		C2-İş Koşullarına Uyum	
C1-Deneyim																		C3-Kişisel İlgî ve İşe Yatknlık Düzeyi	
C1-Deneyim																		C4-Sorumluluk	
C1-Deneyim																		C5-Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	
C2-İş Koşullarına Uyum																		C3-Kişisel İlgî ve İşe Yatknlık Düzeyi	
C2-İş Koşullarına Uyum																		C4-Sorumluluk	
C2-İş Koşullarına Uyum																		C5-Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	
C3-Kişisel İlgî ve İşe Yatknlık Düzeyi																		C4-Sorumluluk	
C3-Kişisel İlgî ve İşe Yatknlık Düzeyi																		C5-Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	
C4-Sorumluluk																		C5-Temel Bilgi ve Beceri Düzeyi	

DENEYİM ANA KRİTERİNE AİT ALT KRİTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ																			
Daha Önemli Kriter										Eşit Önemde	Daha Önemli Kriter								
Alt Kriter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt Kriter	
C11-Daha Önce Aynı veya Benzer İşte Çalışmış Olmak																		C12-Staj Yapmış Olmak	

İŞ KOŞULLARINA UYUM ANA KRİTERİNE AİT ALT KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ																			
Daha Önemli Kriter										Eşit Önemde	Daha Önemli Kriter								
Alt Kriter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt Kriter	
C21-Çalışma Yönetmeliğine Uyum																		C22-Esnek Organizasyon Yapısına Uyum	
C21-Çalışma Yönetmeliğine Uyum																		C23-İş Saatlerine Uyum ve Devamlılık	
C22-Esnek Organizasyon Yapısına Uyum																		C23-İş Saatlerine Uyum ve Devamlılık	

SORUMLULUK ANA KRİTERİNE AİT ALT KRİTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Daha Önemli Kriter											Eşit Önemde	Daha Önemli Kriter										
Alt Kriter											1	Alt Kriter										
9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma					
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci					
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği					
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme					
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma					
C41-Amaç -Gereç ve Tanıtımda Kullanılan Materyallerin Korunması																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					
C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma																	C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci					
C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma																	C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği					
C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma																	C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme					
C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma																	C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma					
C42-Araç ve Gereç Etkin ve Verimli Kullanma																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					
C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci																	C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği					
C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci																	C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme					
C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci																	C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma					
C43-Başkalarına Zarar Vermeme Bilinci																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					
C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği																	C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme					
C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği																	C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma					
C44-Bilgi Paylaşımı ve Başkalarını Geliştirme İsteği																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					
C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme																	C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma					
C45-Gerekli Durumlarda İnsiyatif Kullanabilme																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					
C46-Maliyet ve Finans Değerlerini Dikkate Alma																	C47-Şirket İsmi Koruma,Sahiplenme					

TEMEL BİLGİ VE BECERİ DÜZEYİ ANA KRİTERİNE AİT ALT KRİTERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alt Kriter	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt Kriter
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C52-Diksiyon
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C53-İkna Becerisi
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C51-Analitik Düşünmeye Sahip Olma Düzeyi																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C52-Diksiyon																		C53-İkna Becerisi
C52-Diksiyon																		C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi
C52-Diksiyon																		C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi
C52-Diksiyon																		C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
C52-Diksiyon																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C52-Diksiyon																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C52-Diksiyon																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C53-İkna Becerisi																		C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi
C53-İkna Becerisi																		C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi
C53-İkna Becerisi																		C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
C53-İkna Becerisi																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C53-İkna Becerisi																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C53-İkna Becerisi																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi																		C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi
C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi																		C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C54-Medikal Bilgi ve Sunum Becerisi																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi																		C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma
C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C55-Meslek İçi Eğitim Faaliyetlerine Katılım ve İlgi																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma																		C57-Sorun Çözme Becerisi
C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C56-Öğrenmeye ve Gelişmeye Açık Olma																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C57-Sorun Çözme Becerisi																		C58-Teknolojivi Kullanabilme
C57-Sorun Çözme Becerisi																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi
C58-Teknolojivi Kullanabilme																		C59-Zamanı Etkin Kullanabilme Düzeyi



HAVALİMANI REKABETİ OLGUSUNUN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Cenk Erkin

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi

Havacılık Yönetimi Bölümü

Öz

Hava taşımacılığı endüstrisi, 1980'lerde ABD'de ortaya çıkan ve son 20 yılda dünya geneline yayılan büyük bir serbestleşme ve liberalleşme dalgasının etkisiyle çok kapsamlı bir değişim geçirmektedir. Yeni ekonomik koşullara uyum sağlamaya çalışan ilk havayolu şirketleri olmuş, sonraları havaalanları ve sektörün diğer paydaşları iş modellerini gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Önceden sadece uçak ve yolcu trafiğinin emniyetli ve düzenli olarak yürümesini sağlamakla görevli bir kamu bürokrasisi olarak görülen havalimanı yöneticileri günümüzde havayolunu şirketlerini çekmek için diğer havaalanları ile rekabet eder duruma gelmişlerdir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin pazar payının büyümesi, geleneksel havayolu şirketlerinin maliyet düşürme çabaları, yolcuların fiyat duyarlılığının artması ve aktarmalı uçuş seçeneklerinin genişlemesi gibi gelişmeler havalimanı işletmecilerinin havayolu şirketlerine karşı pazarlık gücünü azaltmıştır. Havalimanları, hizmetlerini çeşitlendirerek, havayollarına cazip şartlar sunarak ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek, var olan trafiğini korumak ve yeni uçuşlar kazanmak için diğer havaalanları ile yarışmaktadır. Bu çalışmada, havaalanları arasındaki rekabeti ortaya çıkaran koşullar ve rekabetin şekli ilgili yazın taranarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hava taşımacılığı, Havalimanı işletmeciliği, Liberalleşme, Rekabet.

ANALYSIS OF AIRPORT COMPETITION

Abstract

Air transportation industry has been undergoing a significant change caused by the deregulation and liberalization movements, starting first in the U.S and then spreading over the world in the last two decades. Airlines were the first to feel the need to adapt to the new economic conditions, later they were followed by airports and other players in the industry. Airport managers, who used to be seen as civil servants only in charge of ensuring safe passenger and aircraft traffic, now compete with those of other airports in order to attract airlines. Growing market share of low-cost airlines, emphasis on cost reduction by legacy airlines, rising price sensitivity of passengers and widening connection opportunities have increased the bargaining power of airlines against airports. Airports have to compete with each other by enriching their services, enticing airlines with favorable offers and engaging in marketing activities in order to protect and increase their traffic. In this study, the concept of airport competition and the conditions under which it occurs are explored.



Key Words: Air transportation, Airport management, Liberalization, Competition.

1. Giriş

Havalimanları, çağımızda vazgeçilmez hale gelen havacılık sektörünün en önemli altyapı hizmeti sağlayıcılarıdır. Büyük yatırım gereksinimi, ulusal güvenlik düşüncesi ve doğal tekel olma kaygıları gibi nedenlerle havacılığın ilk günlerinden itibaren havalimanları devlet eliyle yapılmış ve işletilmiştir. Kamu hizmeti veren bir devlet kurumunun yöneticileri olarak havalimanı işleticileri kendi meydanlarındaki mevcut yolcu ve uçak trafiğinin emniyetli şekilde akışını sağlamaya çalışmışlar, diğer havalimanları ile ilgileri teknik konularla kısıtlı kalmıştır. İç hatlarda bayrak taşıyıcı devlet havayolunun tek müşteri olması ve dış hatlarda kısıtlayıcı hava ulaştırma anlaşmalarıyla yabancı havayolu şirketlerinin devletler tarafından belirlenmesi nedeniyle havalimanına yeni müşteri kazandırmak için pazarlama yapmak önemli görülmemiştir. Havalimanını kullanan yolcu sayısının artırılması kaygısı ve sorumluluğu havayollarına ait olarak düşünülmüştür.

Günümüzde bu anlayış hızla değişmektedir. Özel teşebbüsün havalimanı yatırımlarında ağırlığı hızla artmakta, yönetimde geleneksel emniyet ve güvenlik vurgusunun yanı sıra ticari amaçlar da önemsenmektedir. Artık havalimanlarının etkin maliyet kontrolü, kalite yatırımları ve büyüme amaçlı stratejilerle gelirini yükseltmesi ve tatmin edici finansal getiri sağlaması beklenmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak havalimanlarının uçuş ve yolcu sayılarını arttırmak için birbirleriyle rekabet etmeye başladıklarını görmekteyiz. Benzer ve birbiri yerine ikame edilebilecek ürün sağlayan işletmelerin rekabet halinde olduğunu kabul edersek, havacılığın gelişmiş olduğu ve önemli sayıda havalimanına sahip ülkelerde birçok havalimanının rakibi olduğunu söyleyebiliriz. Bu havalimanlarının yöneticileri rakip gördükleri diğer havalimanlarını düzenli olarak takip ederek güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmektedir. Rakipleri üzerinde rekabet avantajı yaratarak mevcut havayolu şirketlerinin müşterileri olarak kalmasını sağlamak ve yenilerini cezbedip çekmek için farklı stratejiler geliştirmekte ve aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Halpern ve Graham, 2013).

Devletler, havayolu taşımacılığının ilk adımlarının atıldığı 20. yüzyıl başlarından itibaren sektörü sıkı denetim altına almışlar, uçuşların emniyetli olması için kurallar koymuştur. İlk havayolu şirketlerinin yaşadığı ağır mali sıkıntılar, kamu otoritelerini sektöre devlet desteği vermeye ve rekabeti kısıtlayıcı ekonomik düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir. ABD’de havayolu ile posta taşınması için devlet ihaleleri açılmış, seçilen havayolları için hatlar tekel olacakları şekilde dağıtılmıştır. Avrupa’da zayıf havayolları birleştirilerek devlet finansmanı sağlanmıştır. Devletin sektöre bu tür ekonomik müdahaleleri dünya genelinde yaygın olarak 1980’lere değin sürmüştür (Rhoades, 2014).

Bu dönemde, ülke içinde devlet havayolu tekel durumundaydı; havayolunun uçuş ağı, filo planı, tarife ve fiyat politikası gibi önemli kararlarında kamu otoritelerinin onayı gerekiyor, bu konularda ticari amaçların yanı sıra devletler arası ilişkiler, bölgesel kalkınma ve ulusal savunma gibi politik amaçlar da etkili oluyordu. Ülkeler arası uçuşlar iki ülke arasındaki anlaşma ile mümkün oluyor, karşılıklı olarak diğer ülkede uçulabilecek şehir ve sefer sayısı kısıtlanıyordu. Benzer şekilde havalimanları arasında da rekabet yoktu. İç hatlarda devlet havayolu uçacağı havalimanlarını seçme şansına sahip değildi; dış hatlarda aktarmalı uçuşlar sayesinde büyük havalimanlarının arasında rekabetin gelişmesini ikili



havacılık anlaşmaları engelliyordu. Özel sektör havalimanlarına yatırım yapmıyordu. Havalimanlarının amacı devlet havayoluna altyapı hizmeti vermektir; müşteri sayısını arttırmak ve geliri yükseltmek gibi ticari amaçlar geri planda kalıyordu (Doganis, 2005).

1970'lerin sonundan itibaren önce ABD iç pazarında, ardından Avrupa Birliği'nde devlet denetiminin aşamalı olarak kaldırılmaya başlamasıyla bu dönemin sonuna gelinmiş oldu. Havayolu şirketleri iç hatlarda uçuş noktalarını, koltuk kapasitelerini ve fiyatlarını belirlemede serbest bırakıldı. Yeni iş modelleri denendi, bunlar içinde düşük maliyetli havayolu modeli çok başarılı oldu ve havayolu taşımacılığına yeni bir bakış açısı getirdi. Geniş uçuş ağı ile rekabet avantajı yakalamak isteyen geleneksel havayolları filolarından daha fazla verim almak için uçuşlarını üs olarak seçtikleri büyük havalimanlarında toplamaya ve böylece daha çok bağlantılı uçuş yapmaya başladı. Bütün bu gelişmeler sonucunda iç pazarda rekabet arttı, kapasite ve talep artışı hava taşımacılığının hızla büyümesine neden oldu (Doganis, 2006).

1980'ler ve sonrasında devletin ekonomiden çekilmesiyle birlikte havalimanları ticari işletmeler gibi görülmeye başladı. Artık havalimanı yönetimlerinden büyüme planları yapmaları, gelir kaynaklarını çeşitlendirip gelirleri arttırmaları ve maliyetleri kontrol altına almaları bekleniyordu. Bu dönemde özel sektör yönetimindeki havaalanlarının sayısı hızla arttı. Avrupa'daki yolcu trafiğinde özel sektör eliyle işletilen havalimanlarının payı yüzde 75'tir. Halen devlet tarafından işletilen diğer havalimanlarında özerk yönetimlerin ticari amaçlara önem vermesi beklenmektedir (ACI, 2016). Ülkemizde YİD (Yap-İşlet-Devret) anlaşmaları ile devlet havalimanı yatırımlarını özel sektöre bırakmıştır. En büyük havalimanlarımız özel sektör tarafından işletilmektedir; yolcuların yüzde 80'i bu havalimanlarını kullanmaktadır (DHMİ, 2019).

Havacılık sektöründeki serbestleşme ve ardından havalimanlarının ticarileşmesi ile birlikte havalimanları arasında rekabet olgusundan söz edilmeye başlanmıştır. 2000'lerin başlarına kadar giden akademik yazında ilk başta kuşkuyla karşılanan bu kavram zaman içinde kabul görmeye başlamış ve artık rekabeti arttıran şartlar, rekabetin paydaşlar ve toplum refahı üzerindeki etkileri, havalimanlarının ekonomik olarak denetlenmesine gerek olup olmadığı gibi konular araştırılmaya başlanmıştır. (Forsyth vd., 2010).

Bu çalışmada, önce havalimanlarının sunduğu hizmetlerden bahsedilecek ve müşteriler olarak havayolu şirketlerinin ve yolcuların beklentileri ve tercih nedenleri üzerinde durulacaktır. Ardından, müşterileri çekmek için yarışan havalimanları arasındaki farklı rekabet türleri incelenecektir. Çalışma, kısa bir değerlendirme ile sonlandırılacaktır.

2. Havalimanı Hizmetleri ve Müşterilerin Beklentileri

Havalimanları arasındaki rekabetin nasıl şekillendiği üzerinde durmadan önce rekabetin konusu ve aracı olan havalimanı hizmetinin boyutlarını ve havalimanlarının kazanmaya çalıştığı müşterilerin beklentilerini ve nasıl seçim yaptıklarını kısaca incelemek yerinde olacaktır.

Bir havalimanı temelde kara ulaşımı ile havayolu ulaşımı arasında geçiş sağlayan altyapı ve tesislerden oluşmaktadır. Bunlar, uçakların iniş ve kalkış yapabileceği, yükünü alıp boşaltabileceği pist, taksi yolları



ve apron altyapısı, yolcuların uçuş öncesinde ve sonrasında işlemlerinin yapıldığı terminal binası ve havalimanının kara ulaşımına olan bağlantılarıdır. Günümüzde orta ve büyük ölçekli havalimanları bu temel hizmetlere ek olarak, genellikle orada kiracı olan işletmeler eliyle terminal içinde yeme-içme, alışveriş ve dinlenme olanakları, banka, araç kiralama, otel, otopark gibi birçok çeşitli hizmet sunmakta ve uçak bakım ve kargo işlemleri için tesisler barındırmaktadır.

Havalimanları, hizmet çeşitliliği ve hizmet kalitesinin seviyesine göre farklılaşmaktadır; bu anlamda küçük, orta ve büyük havalimanlarının farklı ürünler sunduklarını söyleyebileceğimiz gibi benzer ölçekteki iki havalimanının kalite açısından ayrı ürünlere sahip olduklarından da bahsedebiliriz.

Bir havalimanının asıl müşterileri olarak havayolu şirketleri ve yolcular sayılabilir; hatta bir bakış açısına göre yolcular havayolu şirketlerinin müşterisi olduğu için asıl müşteri havayolu şirketleridir. Ayrıca, yolcuları uğurlamaya ya da karşılamaya gelmiş olanlar, sadece alışveriş ve gezme amaçlı havalimanını ziyaret edenler terminal ve otopark hizmetlerinden yararlanabileceğinden müşteri olarak görülebilir. Havalimanında hizmet veren diğer işletmeler ve burada çalışan personel de bu bağlamda hizmetlerden yararlanır. Havalimanları bu çeşitliliği göz ardı etmemekle birlikte müşterileri olarak havayolu şirketlerine ve yolculara daha fazla önem vermektedir (Halpern ve Graham, 2013).

Havayolu şirketleri için uçuş yapacakları havalimanı seçiminde en önemli faktör çekim alanı olarak tanımlanan, havayolu ile seyahat etmek için o havalimanını kullanmak isteyen yolcu potansiyelidir. Bu ise havalimanına belli bir mesafede yaşayan insanların sayısına ve sosyoekonomik özelliklerine, havalimanına ulaşım kolaylığına, alternatif ulaşım modlarına, seyahat edilecek noktanın mesafesine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, havalimanına ulaşım süresi azaldıkça ve gidilecek mesafe arttıkça çekim alanı genişlemektedir. Çekim alanındaki nüfusun eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe kişi başına uçuş sayısı yükseltmekte, havalimanının ekonomik bir merkeze ya da turizm cazibesi olan bir bölgeye yakın olması yolcu potansiyelini arttırmaktadır. Havalimanının ülke ya da bölge coğrafyasında önemli merkezlere mesafesi açısından avantajlı bir konumda olması onu aktarmalı uçuşlar için cazip hale getirmektedir.

Havayolu şirketleri uçuşlarını aksamadan ve verimli şekilde yapmak istediklerinden havalimanlarının yeterli kapasiteye sahip olması çok önemli olmaktadır; aksi durumda uçakların yavaş geri dönüşleri, gecikme ve hatta uçuş iptalleri havayollarına ciddi maliyet artışları getirmektedir.

Havayolu şirketlerinin göz önüne aldığı ve başlıca bir maliyet kalemi olan diğer bir faktör de havalimanında ödedikleri ücretlerdir. Bu kategoride uçakların konması, konaklaması ve yolcular için ödenen ücretler bulunmaktadır ancak havayollarının yararlandıkları yer hizmetlerinin fiyatlarını da dikkate almak gerekir. Havayolu şirketleri, bir havalimanında faaliyet göstermenin toplam maliyetine göre karar vermektedir. (Graham, 2014)

Yolcuların havalimanından beklentilerine gelince en başta seyahat edecekleri noktaya tercih ettikleri tarihe ve saate yakın bir zamanda uçuş olmasıdır. Bir havalimanından yapılan uçuşların sayısı (uçulan şehir sayısı ile sefer sıklığının çarpımı) arttıkça o havalimanının sunduğu bağlantı sayısı yükselmekte ve böylece yolcular daha çok noktaya ulaşabilmektedir. Bir havalimanının ülke içinde ve dışındaki merkezlerle sık bağlarının olması özellikle iş amaçlı uçan insanlar tarafından çok önemsenmektedir.



Havalimanı bağlantı kalitesinin havayolu şirketleri tarafından sağlanması ve havalimanı işleticisinin bu açıdan ancak dolaylı etkisinin olması müşteri olarak havayollarının önemini vurgulamaktadır.

Yolcular için uçak bileti, havalimanına ulaşım masrafı ve oradaki hizmetlerin ücretlerinden oluşan seyahat masrafları da önemlidir. Ayrıca, havalimanına ulaşım kolaylığı, güvenlik, check-in, bagaj teslimi ve alımı gibi hizmetlerin sorunsuz yürümesi, yeterli bilgilendirme olması, eğlenme, dinlenme, otopark gibi hizmetlerin kalitesi ve çalışanların tutumu yolcu tercihlerini etkilemektedir.

3. Havalimanları Arasında Rekabet

Günümüzde havalimanları gelirini yükseltmek için kendilerini tercih eden havayolu şirketlerinin ve yolcuların sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla havayollarının ve yolcuların önem verdikleri hususlar göz önüne alınmakta ve hitap edilmek istenen müşteri profiline uygun pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Bir havalimanı diğer ulaşım modlarıyla da rekabet halinde olabilir; özellikle kısa hatlar için hızlı tren ya da gelişmiş karayolu ulaşımı havayoluna etkili alternatifler oluşturmaktadır. Yine de havalimanları rekabet etmek zorunda kaldıklarında çoğu kez diğer havalimanlarına karşı mücadele etmektedir. Havalimanı rekabetinin ortaya çıktığı farklı durumlar aşağıda üç başlık altında ele alınmıştır. Bu çalışmada yolcu trafiği için yapılan rekabet incelenmiş, hava kargo taşımacılığı dışarda bırakılmıştır. Büyük havayolu şirketi için kargo önemli bir gelir kaynağıdır; ancak, ağırlıklı olarak yolcu taşıyan çoğu havayolu için havalimanı seçiminde kargo ile ilgili kriterler daha az rol oynamaktadır (Morrell, 2010).

3.1. Birbirine yakın, çekim alanları kesişen havalimanları arasındaki rekabet

Yoğun yerleşimin olduğu çok büyük şehirlerde ve çevresinde genellikle birden fazla havalimanı bulunmaktadır. İstanbul, Londra, Paris, Frankfurt, Moskova ve New York örneklerindeki gibi iki ya da daha fazla havalimanı aynı bölgede yaşayan insanlara hizmet sunmaktadır. Özellikle kısa ve orta hatlarda belli başlı şehirlere yolculuk yapmak isteyenler için en az bir alternatif havalimanı bulunmaktadır. Yolcu, farklı havalimanlarının sunduğu havayolu tercihi, tarife özellikleri, ulaşım kolaylığı, terminaldeki hizmetler, bilet fiyatları ve diğer ücretler gibi faktörleri dikkate alarak tercihini yapmaktadır.

Avrupa Birliği'nde yaşayan insanların üçte ikisi iki saat ya da daha az sürede en az iki havalimanına ulaşabilmektedir. Alternatif havalimanlarının sunduğu bağlantılar arasında benzerlik arttıkça rekabet şiddetlenmektedir; uçulan hatların dörtte biri için yüz kilometre içinde alternatif bir havalimanı vardır. (ACI, 2012)

Bazen alternatif oluşturan havalimanı şehir merkezinden hayli uzak olabilmektedir; bu durumda bu havalimanı şehrin sınırlarında yaşayanlar için daha cazip hale gelirken, bu havalimanına şehir merkezinden hızlı bağlantı olması şehrin diğer kısımlarındaki insanların da çekim alanına girmesine neden olmaktadır.

Bazen de birbirlerine yakın daha küçük şehirlerdeki havalimanları arasında özellikle düşük maliyetli havayolu şirketlerini tercih eden yolcular için rekabet olmaktadır. Fiyata daha duyarlı bir yolcu için komşu şehirdeki havalimanından düşük maliyetli bir havayoluyla yapılan uçuşun toplam maliyeti kendi şehrindeki havalimanından geleneksel havayolu ile uçmaktan daha az olabilmektedir.



Burada bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir. Büyük bir şehirde ya da yakınlarında yer alan havalimanlarının sundukları ürünler ve hitap ettikleri havayolu-yolcu profilleri farklılıklar içerdiği ölçüde aralarındaki rekabet azalmaktadır. Birkaç havalimanına sahip bir büyük şehirde genellikle biri diğerlerinden çok daha büyüktür; misyonu yurtdışı bağlantılarını sağlamak olduğundan diğer iç hatlara odaklanan havalimanlarıyla hizmet modeli farklıdır. Yine de bu havalimanları arasında rekabetin ortaya çıktığı ve bazı hatlar için yoğun olabildiği görülmektedir. Diğer yandan, eğer tek bir havayolu şirketi birden fazla havalimanında egemen durumdaysa rekabet ortadan kalmaktadır (Lieshout vd., 2016).

Büyük havalimanı dünyadaki birçok önemli şehre doğrudan ya da aktarmalı olarak bağlantı sunmaktadır; yurt içi ve yurt dışı uçuşlar arasında aktarma yapılan bir merkezdir, çoğunlukla yurt dışı uçanlar ve aktarma yapanlar yolcu trafiğinin yarısından fazlasını oluşturur. Ülkenin bayrak taşıyıcısı olarak görülen, tam hizmet iş modeline sahip büyük bir havayolu şirketinin üssü konumundadır, bu havayolunun havalimanın trafiğindeki payı genellikle yarıdan fazladır. İstanbul'da önceden Atatürk Havalimanı, şimdi İstanbul Havalimanı ve THY, Paris'de Charles De Gaulle Havalimanı ve Air France, Londra'da Heathrow Havalimanı ve British Airways havayolu şirketleri örnek verilebilir. Tam hizmet veren büyük bir havayolunu için gelirin önemli bir bölümünü, karın çoğunu oluşturan iş insanlarının ve yüksek gelirli tatil ve diğer amaçlarla uçan yolcuların üst düzey hizmet beklentileri karşılamak için havalimanında hizmet çeşitliliği ve kalitesi yüksek olmalıdır. Terminal içinde güvenlik ve diğer işlemlerin hızlı görülmesi için ayrıcalıklı hizmet sunumu, lüks alışveriş mağazaları, özel yolcu salonları gibi imkanlar bu havalimanlarında standarttır.

Diğer havalimanları daha küçük olmakta ve büyük havalimanına oranla bağlantılarında yurt dışı ve uzun hat uçuşları daha az ağırlık taşımaktadır. Aktarma yapan yolcu oranı daha düşüktür. Havalimanında genellikle düşük maliyetli havayolu şirketlerinin daha fazla yolcu payı vardır. Çoğu yolcunun fiyata duyarlı olmasından dolayı havalimanında sunulan hizmetlerin çeşitliliği daha azdır; havalimanı işleticisi maliyete odaklanıp havayolu şirketlerine ve yolculara cazip gelecek şekilde ücretler belirlemeye çalışır. İstanbul'daki Sabiha Gökçen havalimanı bu tür bir havalimanıdır; 2000'lerin ikinci yarısından itibaren düşük maliyetli bir havayolu olan Pegasus Havayolları'nın üs kurması ve akabinde hızla büyümesi ile Sabiha Gökçen Havalimanı Avrupa'nın önde gelen düşük maliyetli havalimanlarından birisi olmuştur (CAPA, 2018).

Bu iki tip havalimanı genelde farklı ürünler sunuyor olsa da sayısı gittikçe artan bir grup için alternatif olarak görülmektedir. Bu yolcular geleneksel düşük maliyetli havayolu yolcusu kadar fiyata duyarlı olmasa da fiyatı önemsemektedir, daha düşük bilet ücreti karşılığında havalimanında ve uçuşta verilen bazı hizmetlerden vazgeçmeyi kabul etmektedir. Küçük işletmelerde çalışan iş insanları, kendi işinin sahibi olanlar, kısa tatil fırsatını değerlendirmek isteyen eğitilmiş genç çiftler bu yolcu profilini oluşturmaktadır. Düşük maliyetli havayollarının hızlı büyümesi sonucunda daha fazla noktaya uçuşu ve iş merkezleri arasında yüksek sıklıkta sefer koyması bu yolcuların ikincil havalimanını tercih etmeye başlamalarında önemli etkenler olmuştur (CAPA, 2015).

Büyük ve küçük havalimanları havayolu şirketlerini çekmek için de rakip olabilir. Büyük havalimanı, kapasite fazlası varsa az talep edilen slotlar için indirim ve teşvik içeren teklifler ile düşük maliyetli havayollarının ilgisini çekebilir. Diğer yandan, bayrak taşıyıcı havayolu, talebi daha düşük ve bağlantı



potansiyeli az olan bazı hatları için küçük havalimanını tercih edebilir. Tam hizmet sunan başka bir havayolu, büyük havalimanında uygun slot bulamadığı için diğer havalimanına uçuş koyabilir.

Çekim alanları kesişen havalimanlarının müşteri profillerindeki farklılıklara paralel olarak rekabet stratejileri farklılık gösterebilir. Aktarma merkezi durumundaki büyük havalimanı hizmet kalitesini yüksek tutmaya çalışırken ücretlerin artmaması için faaliyetlerini verimli yürütmeye çalışır. Bağlantı sayısının yüksek olması için çok sayıda uçuşun yakın zamanlarda gerçekleşmesi gerektiğinden hava trafiği kapasitesinin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Aktarma yapacak yolcuların uçuşlarını kaçırmaması için terminaldeki işlemler her aşamada hızlı ve sorunsuz ilerlemelidir. Yolcuların memnuniyeti açısından yeme-içme, alışveriş ve diğer hizmetleri sağlayan kiracı işletmelerin doğru seçimi, teşvik edilmesi ve denetlenmesi önemlidir. Ayrıca, yolcuların havalimanındaki harcamalarından elde edilen “ticari” gelir büyük havalimanlarının karlılığında gittikçe daha büyük öneme sahip olduğundan yolcuların işlemlerini çabuk ve kaygısız bitirmeleri terminalde daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır. Ticari gelirin artması aynı zamanda havayolu şirketlerinin tepkisini çeken hava trafiği ücretlerindeki artış ihtiyacını azaltmaktadır (Graham, 2014).

İkincil havalimanının rekabet stratejisi genellikle havayolu şirketleri için düşük ücret ve hızlı operasyon imkanı, yolcular için de ucuz bilet ve uçuş kolaylığı sağlamak üzerine kurulmaktadır. Bu strateji, kar edebilmek için maliyetleri en aza indirmeye ve uçaklarını mümkün olduğunca çok kullanmaya çalışan düşük maliyetli havayolu şirketlerine cazip gelmektedir. Terminalin sade olması, verilen hizmetlerin basit tutulması havalimanı maliyetleri ve dolayısıyla ücretlerini düşük tutmaktadır. Büyük havalimanına göre uçuşların daha az olması havayollarının gelen uçakları daha çabuk döndürüp tekrar havalandırmasına imkan vermektedir. Şehir merkezinden ikincil havalimanına ulaşım olanakları büyük havalimanına göre genelde daha kısıtlı olacağından ulaşım süresini azaltacak toplu taşıma yatırımlarının yapılmasına ön ayak olmak ikincil havalimanının rekabet gücünü arttıracaktır. Ayrıca, bu tür havalimanlarının düşük maliyetli havayollarını çekmek için talep analizi, yeni hat tanıtımı ve promosyonlar gibi pazarlama desteği sağladıkları görülmektedir (Forsyth, 2010).

Havalimanı işleticisi açısından konma ve yolcu ücreti gibi hava trafiği ücretlerini belirlemede çoğu zaman kısıtlamalar olsa da bu fiyatlar havayollarını çekebilmek ve elde tutabilmek açısından önemli olmaktadır. Hava trafiği fiyatları düşük maliyetli havayolları için havalimanı seçiminde çok önemli bir kriter olabilmektedir; tam hizmet sunan havayolları da yüksek buldukları fiyatları düşürebilmek için hem pazarlığa girebilmekte hem de otoritelere lobi yapabilmektedir. Havalimanı işleticileri, havayolu şirketlerinin yeni seferler koymalarını özendirmek için yeni uçuşlara bir süreliğine indirim uygulayabilmekte, artan yolcu sayılarına göre havayollarına teşvik verebilmektedir. Özellikle düşük maliyetli havayollarının bu konuda ısrarcı olduğu bildirilmektedir (Oxera, 2017).

3.2. Aktarmalı uçan yolcu için büyük havalimanları arasında rekabet

Günümüzde büyük havalimanlarının çoğunda bağlantılı uçuşlar havalimanındaki toplam trafik içinde büyük bir pay almaktadır. Özellikle bir ülkenin dış dünyaya açılan ana kapısı durumundaki havalimanında aktarmalı uçan yolcular çoğunluğu oluşturmakta, bunların da önemli bir kısmı yurtdışı yolcusundan oluşmaktadır. Lufthansa, THY ve Emirates gibi bayrak taşıyıcı havayolu şirketleri üsleri konumundaki, ülkelerinin en büyük havalimanlarında yaptıkları aktarmalar ile yolcularını dünyanın birçok noktasına ulaştırmaktadır. Bu tip havalimanları hem büyüklük açısından hem de ülke içi ve ülke



dışı bağlantıların sayısı nedeniyle dünyada önde gelenler arasındadır (ACI, 2018). Bu havalimanları, küresel bağlantıları nedeniyle kendi ülkelerindeki diğer havalimanlarına göre avantajlı konumdadır. Diğer yandan, farklı ülkelerde hatta bölgelerde bulunan benzer amaç ve kapasitedeki havalimanları birbiriyle kıyasıya rekabet edebilmektedir. Bir ülkeden başka bir ülkeye uçacak bir yolcu için seyahatine başlayacağı havalimanından varış noktasına doğrudan uçuş imkanının yanında genellikle çok daha fazla sayıda, başka bir ülkedeki havalimanında aktarma yapılan bağlantılı uçuş alternatifleri vardır. Uluslararası aktarma merkezi konumundaki havalimanları için en önemli rekabetin ülke içindeki diğer havalimanlarından değil, farklı ülkelerde aynı roldeki havalimanlarından geldiği söylenebilir (Tretheway ve Kincaid, 2010).

Doğrudan uçuşta mesafe ve süre daha az olacak ve aktarma yapmanın zahmeti olmayacaktır. Diğer yandan, aktarmalı uçuş bazı şartlarda yolcu için daha avantajlı olabilir. Örneğin, aktarma yapılacak havalimanının önemli merkezler arasındaki avantajlı coğrafi konumu nedeniyle aktarmalı uçuşlarda fazladan gidilen mesafe az olabilir. Havalimanının kapasitesi yeterliyse ve uçak ve yolcu trafiği aksamadan verimli bir şekilde yürütülüyorsa özellikle uzun hatlarda aktarmalı uçuşun süresi diğer havalimanından yapılan doğrudan uçuşun süresinden çok farklı olmayabilir. Operasyon kolaylığının yanında terminalde yolcular için sunulan dinlenme, eğlence ve alışveriş imkanları bu havalimanında aktarma yapma zahmetini azaltacağı gibi havalimanını tercih edilir hale getirebilir.

Havalimanında hakim konumda olan havayolu şirketinin önemli merkezler arasındaki uçuş sıklığı, fiyat politikası ve hizmet kalitesi yolcuların uçuş tercihinde belirleyici olan önemli etkenlerdir. Bu nedenle, uluslararası uçan yolcu için büyük havalimanları arasındaki rekabet aslında küresel ölçekte faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin son yirmi yılda giderek artan rekabetinin bir sonucudur.

Önceden Avrupa – Asya Pasifik ve Amerika – Asya Pasifik arasındaki havayolu trafiğinde aslan payı Avrupa’da, Londra, Paris, Amsterdam ve Frankfurt’taki büyük havalimanlarındı. Hava taşımacılığının doğduğu Kuzey Amerika ve Avrupa’nın uzun yıllar sürdürdüğü üstünlük artık hızlı ekonomik kalkınması sonucunda Asya’ya geçmektedir. Günümüzde, bu hatlarda uçan yolcuların önemli bir bölümü aktarma noktası olarak İstanbul, Dubai, Doha ve Singapur gibi Avrupa dışındaki şehirleri tercih etmektedir. Bu şehirlerdeki havalimanları iç pazardaki büyümenin yanı sıra aktarmalı yolcu sayısındaki artış sayesinde son yıllarda hızla büyümüş ve dünyanın en büyükleri arasına girmiştir. Örneğin, Londra’dan Delhi’ye uçacak bir yolcu için doğrudan uçuşların yanında çok daha fazla sayıda aktarmalı uçuş imkanı vardır. THY, Emirates, Qatar ve Etihad gibi havayolu şirketlerinin Avrupa ve Asya’daki uçuş noktalarını ve sefer sıklığını arttırmaları neticesinde bu iki bölge arasındaki trafikteki pazar paylarının özellikle İstanbul ve Orta Doğu’daki havalimanları lehine değiştiği gözlenmektedir (Grosche vd., 2017).

Bu rekabette bir havalimanının öne geçebilmesi için en önemli şart sorunsuz trafik akışı sağlayabilecek yüksek bir kapasiteye sahip olmasıdır. Çok sayıda uçuşu gecikmesiz yapabilmek için pist, taksi yolları ve kapı sayısı ve apron alanı yeterli olmalıdır. Yolcuların terminalde hızlı bir şekilde ilerleyebilmesi için güvenlik, pasaport, gümrük ve yolcu işlemleri iyi organize edilmelidir. Havalimanının cazibesini arttırmak için yolcunun terminalde geçen süreyi iyi değerlendirmesini sağlayacak eğlence ve dinlenme olanakları sunulmalıdır. Ayrıca genel olarak hizmet kalitesinin seviyesi ve çalışanların yolculara karşı



tutumu yolcuların havalimanı kıyaslamalarında dikkate aldıkları diğer önemli faktörler olmaktadır (Skytrax, 2019).

3.3. Destinasyon rekabeti

Birbirine yakın olmayan, dolayısıyla çekim alanları kesişmeyen, aynı zamanda aktarma merkezi olmayan havalimanları arasında da rekabet gelişebilir. Genellikle bu tür rekabet turizm cazibesi olan ve tatil yapacaklar tarafından birbirine alternatif görülen şehirlerdeki havalimanları için geçerlidir. İnsanlar tatil yeri seçerken kararlarında ulaşım ile konuları da dikkate almaktadır. Havayolu ile seyahate karar verdikten sonra bir destinasyona uçan havayolu şirketleri, uçuş sıklığı, seyahat süresi ve masrafı gibi faktörler kararda etkili olabilmektedir. Diğer açılardan birbirine yakın görülen iki şehir arasındaki seçimi belirleyen birindeki havalimanının başlangıç noktasıyla daha sık bağlantısı olması, daha uygun saatlerde ya da daha cazip fiyatlarla uçuşlar sunması olabilir (Trethewey ve Kincaid, 2010).

Benzer bir durum, küçük havalimanlarının düşük maliyetli bir havayolunun yeni üssü olmak için birbirleriyle yarışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Avrupa’da yolcu sayısı kapasitesinin çok altında olan havalimanlarının trafiğini arttırmak amacıyla düşük maliyetli havayollarını çeşitli indirim ve teşvik paketleriyle çekmeye çalıştıkları görülmüştür. Düşük maliyetli havayolu, teklif veren havalimanları arasında talep potansiyeli yakın olanlar içinden en cazip teklifi olanı üslerinden birisi olarak seçmekte ve oradan uçuşlara başlamakta ya da uçuşlarını arttırmaktadır. Havayolu, kendisi için en iyi şartları sağlamak ve havalimanlarını daha fazla indirim ve teşvik sağlamaya zorlamak için teklif verme sürecinde birbiri ile yarışmaktadır.

Yine Avrupa’dan başka bir örnek verilebilir: uluslararası bağlantılarını arttırmak isteyen ikincil şehirlerin orta büyüklükteki havalimanları THY, Emirates ve Qatar gibi geniş küresel ağı olan ve Avrupa’da yeni uçuş noktaları açmak isteyen havayollarının ilgisini çekmek için rekabet etmektedir. Kendi havalimanından bu havayollarından birinin merkez havalimanına açılan bir hat sayesinde bu şehirlerin dünya ile olan bağlantı sayısı önemli ölçüde artmaktadır (Oxera, 2017).

4. Sonuç

Havacılıkta 1970’lerin sonunda başlayan serbestleşme ve liberalleşme hareketi ile sektör kısa zamanda büyük bir değişikliğe uğramış, çok sıkı denetlenen bir yapıdan rekabetçi bir piyasaya dönüşmüştür. Bu süreçte havalimanlarının yönetiminde ekonomik mantığın ön plana çıkması yönündeki görüş benimsenmiş, havalimanlarının ticari performansına dair beklentiler yükselmiştir.

Havalimanları yatırım gereksinimi yüksek olan, sabit maliyetlerini çıkarmak için kapasitenin çoğunu değerlendirmesi gereken ekonomik yapılardır. Orta büyüklükteki bir havalimanının bile ticari açıdan başarılı olup kara geçebilmesi için milyonlarca yolcuya hizmet vermesi gerekir. Bu baskı altındaki havalimanı işleticileri daha fazla yolcu ve dolayısıyla daha çok gelir kazanmak amacıyla yatırım yapmakta, pazarlama stratejileri uygulamakta ve çeşitli teşvikler vermektedir. Ancak, birbirine alternatif oluşturan havalimanları için birinin kazancı diğerinin kaybına dönüşebilmektedir.

Havalimanları arasındaki rekabetin seviyesi durumdan duruma çok farklılık gösterebilmektedir. En yoğun rekabet birbirine yakın, kapasitesinin altında çalışan, benzer müşteri grubuna hizmet veren ve aktarmalı uçuşların az olduğu havalimanları arasında yaşanmaktadır. Aktarmalı uçabilecek uluslararası



yolcu için büyük havalimanları arasındaki rekabetin önemli olduğu gözlenmektedir. Turizm destinasyonu konumundaki şehirler arasındaki rekabet buradaki havalimanı talebini büyük ölçüde etkilemekte, politik, ekonomik ya da doğal nedenlerle yaşanan bir gelişmeden olumsuz etkilenen şehirdeki havalimanı keskin trafik düşüşü yaşayabilmektedir. Türkiye’deki olumsuz politik olayların neticesinde 2016 için Antalya Havalimanının yolcu sayısı bir önceki yıla dış hatlarda yüzde 44, toplamda yüzde 32 düşmüştür. Havalimanlarının kapasite sınırında faaliyet gösterdiği, ya da uçuş noktaları arasında az çakışma olduğu durumlarda rekabet zayıf kalmaktadır. Ekonomik, kültürel veya turizm açısından cazibesi olmayan, birbirinden uzak şehirlerdeki havalimanları arasında da rekabetin olmadığı görülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda, ülkemizdeki hangi havalimanları arasında rekabet olduğu, bu rekabetin şekli ve derecesi incelenebilir; havalimanı rekabetinin havayolları arasındaki rekabet ile bağlantılarının yanı sıra sektöre ve topluma olası etkileri araştırılabilir. Rekabetin olumlu sonuç vereceği durumlar için havalimanı işleticilerini bu yönde etkilemek için devlet eliyle yapılabilecek düzenlemeler üzerine fikir geliştirilebilir. Bu tür akademik çabalar ülkemiz havacılığına dair literatüre büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- ACI. (2012), Airport Competition in Europe. <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=6>
- ACI. (2016), The Ownership of European Airports. <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=6>
- ACI. (2018), Airport Industry Connectivity Report. <https://www.aci-europe.org/policy/connectivity.html>
- CAPA. (2015), Airlines hybridising to capture the corporate dollar, *Airline Leader*, May-Jun. <https://centreforaviation.com/analysis/airline-leader>
- CAPA. (2018), Turkish Aviation – Entering a New Era, *Airline Leader*, Nov-Dec. <https://centreforaviation.com/analysis/airline-leader>
- Doganis, R. (2005), *Airport Business*, New York: Routledge.
- Doganis, R. (2006), *Airline Business*, New York: Routledge.
- DHMİ. (2019), Havalimanı Karşılaştırmalı İstatistikleri. <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx>
- Forsyth, P., Gillen, D., Muller, J., Niemeier, H. (2010), *Airport Competition*, Burlington: Ashgate.
- Graham, A. (2014), *Managing Airports*, New York: Routledge.
- Grosche, T., Klophaus, R., Seredynski, A. (2017), Competition for long-haul connecting traffic among airports in Europe and the Middle East, *Journal of Air Transport Management*, 64, 3-14.
- Halpern, N. ve Graham, A. (2013), *Airport Marketing*, New York: Routledge.



Lieshout, R., Malighetti, P., Redondi, R., Burghouwt, G. (2016), The competitive landscape of air transport in Europe, *Journal of Transport Geography*, 50, 68-82.

Morrell, P. (2010), Airport Competition. P. Forsyth vd. Airport Competition and Network Access: A European Perspective, 11-26, New York: Routledge.

OXERA. (2017), The Continuing Development of Airport Competition. <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/07/The-continuing-development-of-airport-competition-in-Europe-report-for-ACI-Europe.pdf>

Rhoades, D. (2014), *Evolution of International Aviation*, Burlington: Ashgate.

SKYTRAX. (2019), The World's Best Airports of 2019. <https://www.worldairportawards.com/>

Trethway, M. ve Kincaid, I. (2010), Airport Competition. P. Forsyth vd. Competition Between Airports: Occurrence and Strategy, 119-136, New York: Routledge.



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERSONEL BULMA VE SEÇME SÜRECİ: MUTFAK DEPARTMANINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğrt. Üyesi Neslihan ONUR

Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi

Fatih ONUR

Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Öz

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelere gerekli insan kaynağını sağlamanın ve bu kaynaktan en etkili ve verimli bir şekilde yararlanmanın yöntemleridir. Bunu sağlamanın en önemli süreçlerinden birisi, personel bulma-seçmedir. Burada önemli olan, boşalan pozisyonlara eleman almak değil, "doğru işe doğru eleman" bulmaktır. Personel bulma-seçme bütün kamu kuruluşlarında olduğu gibi diğer özel kuruluşlarda da yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak özel kuruluşların personel bulma-seçme sürecinin uygulanması diğer kamu kuruluşlarındaki kadar kolay görülmemektedir. Bu çalışmada, bu amaçla daha önce mutfak personeli bulma-seçme sürecinde bulunmuş ve yapılan çalışmayı değerlendirmiş olan üst düzey yöneticiler ile görüşmeler yapılmış, bunlar kaydedilmiş ve çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Mutfak Personeli, Bulma-Seçme, Üst Düzey Yönetici

296

PROCEDURE FOR THE FINDING AND SELECTION OF PERSONNEL IN ACCOMMODATION OPERATIONS: A QUALIFIED RESEARCH ON KITCHEN DEPARTMENT

Abstract

Human resource management is the method of providing needed human resource for a company and utilizing of this source by the most effective and productive way. One of the most important process of providing this is, investigation and selection of personnel. The leading factor here is, not providing member of staff for empty positions but to find out true member for the true work. Investigation and selection of personnel is being tried to carry out by other private companies as well as all of the public sector does. But application of the the process of investigation and selection of personnel in private sector can not be seen easily as it's in public sector. In this study, interviews are done with authorized managers who have before been present in the investigation and selection of personnel and evaluate the study which had been done, they are recorded and analyzed.

Key Words: Human Resource Management, Kitchen Personnel, Investigation And Selection Of Personnel, Authorized Manager



Giriş

İnsan kaynakları yönetimi, işletmeye gerekli insan kaynağını sağlamanın ve bu kaynaktan en etkili ve verimli bir şekilde yararlanmanın yöntemleridir. İnsan kaynakları yöneticisinin de en başta gelen görevlerinden birisi, işletmenin çeşitli bölümlerindeki kadroları dolduracak “en uygun” personelin seçilmesinde bölüm yöneticisine yardımcı olmaktır. Personel bulma-seçimi ile işletme büyüklüğü arasında yakın bir ilişki vardır. Küçük bir işletmede sorumluluğu işletme sahibi üstlenirken, büyük işletmelerde ayrı bir personel müdürü veya bölüm yöneticisi üstlenmektedir.

Personel bulma ve seçme, bir işletmenin insan kaynakları yönetiminde en önemli ve en zor konudur. Bir işletmeye yön veren ve onu başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli öge insan gücüdür. İnsan gücünün işletmenin gereksinmesini karşılayacak düzeyde ve yetenekte bulunması ve bunlar arasından en yararlı olanların seçilmesi insan kaynakları yönetiminde önemli bir konu ya da sorun olarak değerlendirilir (Finnigan 1997).

İşletme için en önemli varlık olarak kabul edilen insan kaynakları ihtiyacı, işletme ya kurulma aşamasında tüm pozisyonların doldurulması ya da işten ayrılmalar, transfer, yükselme, emeklilik ve ölüm gibi nedenlerle boşalan pozisyonların doldurulmasıdır. Bazen de teknolojik değişimler sonucu - bilgisayar operatörlüğü gibi- yeni görevlerin ortaya çıkması söz konusu olabilir (Sabuncuoğlu 2016).

Önemli olan boşalan pozisyonlara eleman almak değil, "doğru işe doğru eleman" bulmaktır. Üstelik bu sürecin hızlı işlemesi gerekir. Eleman bulma ve seçmedeki gecikmeler ya da işe uygun eleman seçmeme işlerin aksamasına, dolayısıyla maliyetlerin yükselmesine neden olabilir. O nedenle kaliteli ve kapasiteli eleman bulma ve seçme bir işletme için yaşamsal önem taşır (Finnigan 1997).

İşletme açısından; doğru işe doğru eleman alınmadığı takdirde işletme içinde iş-kişi veya kişiler arası uyumsuzluk nedeniyle verimlilik düşüşü, çatışma, işgünü kaybı veya iş kazalarında artış ve işten çıkma veya çıkarılma kaçınılmaz olur. Böyle durumlarda boşalan işe yeniden personel alınması gerekecek ve giderler giderek artacaktır. İşletmeye her yeni giren elemanın işe ve çevresine uyum sorunları baş gösterecek, en azından başlangıçta verimsiz çalışma, zaman kaybı ve araçların kötü kullanımına neden olacaktır (Sabuncuoğlu 2016).

İş görenler açısından ise; yetenekleri üzerinde bir işe seçildiğinde bunalıma girmesi, yetenek, bilgi ve eğitim düzeyinin altında ya da üzerinde bir iş verildiğinde kişinin işi benimsememesi, ciddiye almaması, morali bozulan eleman iş doyumsuzluğu yaşamaması ve işe bağlılığı azalması nedeniyle verimsizlik söz konusu olur (Öztürk 1995). Bu nedenle işletmeye personel bulma-seçme sürecinin nasıl işlediğinin belirlenmesinde fayda vardır. Bu çalışmada, bu amaçla daha önce personel bulma ve seçme işleminde görev yapmış ve yapılan çalışmayı değerlendirmiş olan bölüm yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Personel bulmada ilk akla gelen iç kaynaklara başvurmaktır. İşletmelerin birçoğunda öncelik iç kaynaklara verilmesine karşın, iç kaynaklardan personel bulma olanağı yoksa zorunlu olarak dışa açılma ve dış kaynaklara başvurma gerekecektir (Çetin, Elmalı ve Arslan 2018; Dennis ve Griffin 2005). Bu kaynakların avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

AVANTAJ	DEZAVANTAJ
İşletme İçi Kaynaklar	
<ul style="list-style-type: none"> * Moralin yükselmesini sağlar. * Yeteneklerin daha iyi değerlendirilmesini sağlar. * Daha iyi performans için teşvik edicidir. * Yükselmelerin daha etkili olmasını sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> * Tek tür personel yetiştirilir. * Yükselmeyen kişi(ler)de moral bozukluğu olabilir. * Yükselmeler için siyasi mücadeleler devreye girer. * Güçlü bir yönetim geliştirme programına ihtiyaç vardır. * Eğitim harcamaları artabilir.
İşletme Dışı Kaynaklar	
<ul style="list-style-type: none"> * Taze kan, yeni bir bakış açısı kazandırır. * Bir profesyoneli eğitmekten (yetiştirmekten) daha ucuzdur. * Yeni bir endüstri görüşü getirebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> * Uygun kişi seçilmeyebilir. * İşletme içindeki adayların morallerinin bozulmasına neden olur. * Zaman ve parasal kayıp söz konusu olabilir.

Tablo 1. İşletme İçi ve Dışı İşe Alma Kaynaklarının Avantaj ve Dezavantajları (Mathis ve Jackson 2005, Dennis ve Griffin 2005)

Personel seçimi ise, işletmede boşalan ya da boşalacak görevlere iç ve dış kaynaklardan başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun kişi ya da kişileri seçmektir. İşletmenin gerek kendi personeline gerekse dışarıya karşı, izlediği personel politikasının olumlu görüntüsü sağlam temellere ve ilkelere dayalı bir personel seçim sistemiyle sağlanabilir. Objektif ilkelere dayalı bir personel seçim süreci işletmeye karşı güven yarattığı gibi, adaylar arasından en iyisini seçmekle işletmeye daha verimli bir çalışma olanağı verir (Öztürk 1995, Kozak 2016, Sabuncuoğlu 2016).

İnsan kaynakları yönetimi tarafından, işe uygun niteliklere sahip personel işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan bulunduktan sonra, başvuru kabulünden itibaren başlayan ve işe kabul kararına kadar ilerleyen bir dizi personel seçimi aşamaları gerçekleştirilir. Sonuç olarak ise; işe alınmasına karar verilen



kişi işe yerleştirilir. İşletme açısından olduğu kadar personel açısından da personel bulma ve seçme politikası ve ona bağlı olarak uygulanan teknikler çok büyük önem taşımaktadır. Bir personeli işletmeye almak belki kolay, ancak onu işletmeden uzaklaştırmak oldukça zordur. İşletmenin karşısına yasalar, sendikalar ve hatta bir açık haksızlık ortaya çıkabilir. Bu nedenle işi başından sıkı tutmak, işletmenin gerçek gereksinmelerine uygun ve personel çıkarlarını da önemseyen, etkili ve düzenli işleyen bir seçim tekniği uygulamak gerekir.

Problem

Personel seçimi, işletmede boşalan ya da boşalacak görevlere iç ve dış kaynaklardan başvuran adaylar arasından işin gereklerine en uygun kişi ya da kişileri seçmektir. Personel bulma-seçme uygulamaları sırasıyla işletmede yapılacak işin profilinin çıkarılması aşamasıyla başlayıp adayın ön görüşmeye alınması ve başvuru formunun doldurulması, psikoteknik (testler) incelemenin yapılması, adayın iş görüşmesine alınması, referans araştırmasının yapılması, işe alınma kararının alınması, sağlık kontrolünün yapılması, iş teklifinin verilmesi ve adayın işe yerleştirmesi aşamalarından oluşmaktadır (Öztürk 1995, Kozak 1999, Sabuncuoğlu 2000).

Personel bulma-seçme, işletmede görevlerin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmesi için, olması gerekenden personelin nitelik ve nicelik yönüyle belirlenmelidir. Yukarıda yer alan aşamaların başarılı bir şekilde yapılabilmesi için işletmenin bu aşamalar uzman kişiler tarafından yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada amaç, personel bulma-seçme çalışmalarının işletmelerde uygulamaları, yapılan uygulamaların zorluğu gibi konuları belirlemektir. Bu amaçla konaklama işletmelerinde üst düzey yöneticilerinin görüşleri alınmış ve şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

1. İşletme açısından personel bulma ve seçimi niçin önemlidir?
2. İşletmede herhangi bir bölüm için personel ihtiyacı doğduğunda personel nasıl bulunuyor?
3. İşletmede başvuruların kabulünden işe kabul kararının verilmesine kadarki personel seçim süreci nasıl işlemektedir?
4. İşletmede personel seçiminde testler ne şekilde uygulanmaktadır?
5. İşletmede personel ile görüşme (mülakatlar) nasıl uygulanmaktadır?
6. Aday personelden ne şekilde referans isteniyor?
7. İşe alınma kararı verilmesinden işe yerleştirmeye kadarki süreç nasıl işlemektedir?
8. İşe alınmamasına karar verilen aday nasıl reddedilmektedir?

Yöntem

Bu bölümde araştırma deseni, evreni, örnekleme ve verilerinin toplanması konularında bilgi verilmiştir.

Araştırma Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Çünkü nitel araştırmalar, araştırma yapılan ya da yapılması planlanan kişilerin sahip oldukları deneyimlerinden doğan anlamların sistematik olarak incelenebildiğinden tercih edilen bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2000; Ekiz, 2003). Çalışma



grubunun belirlemede, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişilerden oluşturulması nedeniyle ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Araştırmada, uygulamanın yapılacağı kurumların seçiminde araştırmacılar tarafından belirlenen temel ölçüt, üst düzey yönetici olması, konaklama işletmesinde en az 20 yıldır görev yapıyor olması ve özellikle, personel bulma-seçme çalışmalarında bulunmuş olmasıdır. Bu ölçütler kişilerin süreç ile ilgili uygulamalarını ve görüşlerini yansıtılması açısından önem taşımaktadır.

Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla Manavgat bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmesinin mutfak departmanında en az 20 yıldır görev yapan en üst düzeyde yönetici olan Executive Chef'ler (Aşçıbaşları) bireysel derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Personel seçme-bulma süreci her kurumda farklı bir yöntemleri barındırabilmektedir. Bu fark nedeniyle durumun doğru betimlenebilmesi amacıyla personel seçme-bulma sürecinde bulunan katılımcılar çalışma grubuna dahil edilmiştir. Araştırma için ilk katılımcı bölgede yer alan bir fuar aracılığıyla belirlenmiştir. Personel bulma-seçme platformu sayesinde katılımcı ile yapılan ilk görüşmeden sonra, kendisi gibi bu süreci yöneten bir başka katılımcıya araştırmacıları yönlendirmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve notlar alınmıştır. Kayıtlar çözümlenmiş ve 30 sayfa veri elde edilmiştir. Verilerin güvenilirliğini sağlamak için kayıtlar ve kaydın dökümü araştırmacılar dışındaki başka bir araştırmacı tarafından incelenmiştir. Yöneticilerin görüşlerinin alındığı çalışmada, yöneticilerin insan kaynakları yönetiminde personel bulma-seçme sürecinin işletmelerdeki uygulanması ve süreç ile ilgili öneriler ortaya konulmuştur.

Bulgular

Araştırmada görüşülen katılımcıların 8'i erkek 2'si kadındır. Yaşları 36 ile 58 arasında değişen katılımcıların hizmet yılı en az 20 ve eğitim durumları ise en az ilköğretim mezundur (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Hizmet Yılı	Görevi
K1	E	58	İlkokul	40	Executive Chef
K2	E	52	İlköğretim	34	Executive Chef
K3	E	47	Lise	27	Executive Chef
K4	E	44	Lise	25	Executive Chef

K5	E	48	İlkokul	30	Executive Chef
K6	E	50	İlköğretim	28	Executive Chef
K7	E	52	İlkokul	31	Executive Chef
K8	E	54	İlköğretim	38	Executive Chef
K9	K	38	Ön Lisans	20	Executive Chef
K10	K	36	Yüksekokul	20	Executive Chef

Araştırma kapsamında, katılımcılar ile yapılan görüşmelerde on temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular, katılımcıların personel bulma-seçmenin önemi, personel seçme ve bulma süreci, personelin işe alınması aşamalarından oluşan süreçleri içermektedir.

Bu çerçevede görüşme yoluyla elde edilen veriler için çerçeve oluşturulmuştur. Veriler işlendikten sonra bulguların tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Görüşme yapılan yöneticilere K1, K2, K3,...K10 şeklinde kodlanmış ve kodlar katılımcı görüşlerini temsil etmektedir.

• Personel Bulma-Seçmenin Öneminin Değerlendirilmesi

Soru 1. İşletme açısından mutfak personeli bulma ve seçimi niçin önemlidir?

Araştırmaya katılan yöneticilerinden ikisi de personel bulma-seçmenin işletme açısından önemli olduğunu ve işletmenin başarısının arkasında personel olduğunu belirtmiş ve aşağıdaki noktaları vurgulamışlardır.

K1: Son derece önemlidir. Çünkü işletmeyi geçmişten geleceğe taşıyan ayrıca işletmeyi başarıya ya da başarısızlığa götüren faktörlerin başında yer almaktadır. Temiz, düzenli ve hijyenik sunulan yiyecekler bu bölümden çıkmaktadır.

K8: İşletmenin sahip olduğu misyon ve vizyona uygun olması, devamı ve değişen teknoloji ve piyasa koşullarına uyum sağlayabilmesi, daha iyiye taşınması açısından personel bulma-seçme çok önemlidir. Yaşanan en küçük sağlık probleminde ilk sorumlu bölüm olmasından dolayı.

K9: İşletmenin tamamen ekonomik döngüsünü sağlamak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve işlerin zamanında ve tam olarak eksiksiz yapılmasını sağlamak amacı ile özellikle mutfak bölümü personelinin seçimi çok önemlidir.

İşletme açısından bakıldığında, katılımcıların her üçü de işletmelerde personel bulma-seçmeyi önemli bulmakta, işletmenin geleceğini etkileyen unsur olduğunu belirtmektedirler.



• Personel Bulma Sürecinin Değerlendirilmesi

Soru 2. İşletmede herhangi bir bölüm için personel ihtiyacı doğduğunda personel nasıl bulunuyor?

Araştırmaya katılan yöneticilerden biri personel ihtiyacını işletme içi kaynaklardan karşıladıklarını ve bunda eskilik (kıdem) durumuna göre terfi yönteminin uygulandığını, diğer yönetici ise performans (başarı) durumuna göre ihtiyacın iç kaynaklardan sağlandığını belirtmiş ve aşağıdaki noktaları vurgulamıştır.

K3: İşletmede uzun süre çalışan ve aranan kadroya uygun olan personel terfi ettirilerek bu kadroya yerleştirilir. İşletmelerin birçoğunda olduğu gibi öncelik iç kaynaklara verilmesine karşın, bazı zorunlu durumlarda -aranılan konuma uygun personelin bulunmaması- dışarıdan personel bulma yoluna gidilir. Mutfak bir ekip çalışmasını gerektirir, birbiri ile uyumlu çalışanlar şarttır.

K7: Öncelikle işletme içi kaynaklara başvurulur. Bölümler arasında personel ihtiyacı, yılda bir ya da yeni kadro talebinin yoğunluğuna bağlı olarak (yeni kadro talebi işletme içi yükselmeler sonucunda doğan) yılın belli dönemlerinde mülakat ve yetenek testlerinin uygulanması suretiyle giderilir. Tabii hâlihazırda diğer işletmelere transfer edilmek isteyen personel insan kaynakları müdürlüğüne taleplerini ileterek ihtiyaç doğrultusunda değerlendirilerek sonuçlandırılır. Personel kadrosunda istifa, terfi ya da tayin sonucu değişiklik olursa kadrolar eski sayıya çekilerek personel ihtiyacı yine tayin talep eden, terfi eden ya da yeni alım ile kapatılır. Mutfak bölümünün çalışanları içindeki uyum ve paylaşılmış iş motivasyonu artırmaktadır.

K8: Genellikle mutfak üst kadrolarının ya da kısım amirlerinin daha önce çalıştığı, referans olabileceği kişilerden seçilir ya da bu tip kişilerin önerilerinden yola çıkılır.

Araştırmaya katılan yöneticiler personel ihtiyacını karşılamada uygulanan yöntemlerin çalışan personel arasında sürdürmeler ve moral bozukluğu gibi bir takım sorunlara yol açabileceğini de belirtmişlerdir.

• Personel Seçme Sürecinin Değerlendirilmesi

Soru 3. İşletmede başvuruların kabulünden işe kabul kararının verilmesine kadarki personel seçim süreci nasıl işlemektedir?

Araştırmaya katılan yöneticiler işletmede başvuruların kabulünden işe kabul kararının verilmesine kadarki aday personelin çeşitli aşamalardan geçtiğini belirtmişlerdir. Bu aşamalar ile ilgili olarak şunları belirtmişlerdir.

K6: İşletmede ilk olarak uygun medyalar kullanılarak açık pozisyon için ilan verilir. Verilen ilana gelen cevaplar, önceden yapılmış olan uygun başvurular var ise bunlarla birleştirilir. Tüm başvurular ilk olarak CV ya da form üzerinden değerlendirilir ve pozisyona bağlı olarak gerekli kriterler üzerinden ön eleme yapılır. Ön elemeler ilanda belirtilen kriterleri karşılayıp karşılamamaya göre yapılır (Genellikle mezun olunan bölüm ve yabancı dil bilgisi) İlk olarak insan kaynakları departmanı ile pozisyonun gerektirdiği niteliklere bağlı olarak ön mülakat yapılır ve bu mülakatta gerekiyor ise yabancı dil testi de yapılır. Kalan adaylar konu ile ilgili teknik personel, insan kaynakları ve pozisyona bağlı olarak genel koordinatörün de katıldığı ikinci mülakata alınırlar. İkinci mülakat sonucunda adaylar arasından uygun olanın referansları ve daha önce çalıştığı iş yerlerinden biri aranır ve hiçbir problem yok ise aday işe



alınır. Varolan adaylar yeterli bulunmazsa tüm süreç baştan işletilir. Tüm bu aşamalarda elenen adaylara, elenme nedenlerinin açıklandığı red cevabı mektup ile haber verilir.

K8: İnternet ve basın aracılığıyla CV'ler toplanmaktadır, işletme için uygun kritere (mezun olunan üniversitenin uygunluğu gibi) sahip olanlar arasından başvuru sırasına bağlı olarak aday personeller ön mülakata tabi tutulmakta ve mülakatta bulunan bir üst düzey yönetici, bir eğitim görevlisi ve bir de psikolog tarafından göreve uygunluğu değerlendirilerek her aday personel için bir karton tutulmaktadır. Elemeden geçenler belirli bir tarihte 100 soruluk bir yetenek testi ayrıca bilgi ve kişilik testine tabi tutulmakta ve çan eğrisi yöntemi ile ihtiyaç duyulan personel sayısı kadar personel işe alınmaktadır. Geri bildirim ise sınav sonuçlarının açıklanması şeklinde olur.

K9: Genellikle işletmelerin kadroları ve sayıları Aralık ayının sonunda belli olduktan sonra ihtiyaç olan kadrolar açıklanır. Bu kadrolara içeriden dolum yapıldığı gibi, dışarıdan da ihtiyaç duyulur. Bu zamanlarda internet, kariyer siteleri, ilanların haricinde ustaların kendi aralarında konuşması veya haberleşmesi sonucu da kişilere haber verilir. Eskiden olan hemşericilik artık daha çok ekipçiliğe dönmüştür. Daha sonra İK'nın mülakat ve testleri sonucunda açığıbaşının onayı ile elemana haber verilir ve işe başlatılır.

Araştırmaya katılan yöneticiler, bu süreci başvuruların alınması, adayların mülakata çağırılması, yazılı sınava alınması aşamalarından oluştuğunu belirtmişlerdir.

Soru 4. İşletmede personel seçiminde testler ne şekilde uygulanmaktadır?

Araştırmaya katılan yöneticiler aday personele uygulanacak olan testler ile ilgili soruya bir yönetici yetenek ve bilgi testlerinin uygulandığını, diğer yönetici ise bu testlere ek olarak kişilik testinin de uygulandığını vurgulamaktadır.

K2: Yetenek ve bilgi testleri uygulanmaktadır. Bu testlerin uygulanmasındaki amaç aday personellerin işin gerektirdiği yetenek ve özelliklere sahip olup olmadığını tespit etmektir. Bazı zamanlar beceriye yönelik ürün üretimine yönelik sorular da sorulabilmektedir.

K3: Yetenek, bilgi ve kişilik testleri uygulanmaktadır. Doğru personel olduğunu sadece yeteneği ve bilgisi bilmek yeterli değildir işe başvuran adayların, kişilik açısından işe uygunluğunu da bilmek gerekir.

K4: Genellikle bilgi testleri uygulanmaktadır, fakat kişilik ve davranış ile ilgili de sözlü mülakatlar yapılmaktadır. Aslında en iyi mülakat ve testler, deneme sürecinde yapılan gözlemler sonucu oluşur.

Araştırmaya katılan yöneticilerden biri uygulanan bu testler bedensel ve zihinsel gücü, yapacağı işe ilişkin pratik bilgi düzeyini saptamak amacıyla yapıldığı ancak bu testlerin yeterli olmadığı kişilik açısından da işe uygun olması gerektiğini belirtmiştir.

Soru 5. İşletmede personel ile görüşme (mülakatlar) nasıl uygulanmaktadır?

İşe alımda komisyon görüşmesi uygulandığını vurgulayan yönetici komisyonun üst düzey yönetici, eğitmen ve psikologdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Araştırmaya katılan yöneticiler bu konu ile ilişkili şunları belirtmişlerdir.



K1: İşe alım öncesinde ve iç transferlerde sınav öncesinde yapılan, 3'lü komisyon (üst düzey yönetici, eğitmen ve psikolog) ile adayların tek tek alınarak yapılır. Sonucunu ancak yazılı sınavdan en az belirlenen puanı almış olmak şartı ile öğrenebileceği, yine 3'lü komisyondan oluşan mülakat uygulanmaktadır.

K2: Aday personeller 6'lı gruplar halinde komisyon ile adayların karşılıklı oturma düzeninde yapılmakta, adalardan kendilerini anlatmaları istenmekte ve sonrasında ortak bir konu verilerek grup tartışması/fikir alışverişinin yapılması istenmekte, bu süreçte yönlendirme amaçlı sorular ile müdahale yapılabilmektedir. Terfi öncesi mülakat ise birebir yapılmakta ve yine 3'lü komisyondan oluşmakta, ortalama yarım saat sürmektedir. İşletme, çalıştığı bölüm ve güncel olaylar ile ilgili olarak çeşitli sorular yöneltilmektedir.

K10: Bizim işletmede genellikle insan kaynaklarının gerekli görüşmeleri ve testleri yapması sonucunda yeterliliğine inanılan kişiler, ihtiyaç duyulan ekibin ya da bölümün sorumlusu ve tüm mutfakların sorumlusu tarafından bir mülakata tutulur, bazen uygulamalı da yaptırılır.

Daha çok yönetici seçiminde kullanılan grup görüşmesi yeni bir uygulama türü olmasına karşın aday sayısının fazla olması durumunda zaman kaybını önleme, anında karşılaştırma ve değerlendirme olanağının olması nedeniyle tercih edildiğini belirtmiştir.

Soru 6. Aday personelden ne şekilde referans isteniyor?

Araştırmaya katılan yöneticiler aday personelden mutlaka referans istediklerini vurgulamaktadır. Bununla ilgili olarak yöneticiler şunları belirtmişlerdir.

K7: Aday personelin bir önceki işinden/işlerinden sorumlu olduğu ilk yönetici tarafından verilen referans mektupları istenir. Buradan ilgili kişilere ulaşılarak personel hakkında daha detaylı bilgiler alınabilir.

K10: Başvuru sırasında doldurulan formda referans bölümü yer almaktadır. Bu bölümde referans olabilecek kişilerin adı, soyadı ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Bu kişilere ulaşarak görüşme yapılarak aday araştırılır. Ayrıca bir referans mektubu istenmez.

K1: Genellikle başvuru esnasında alınan belgeye referansların yazılması istenir ve bu referanslardan gerekli görülenler aranarak bilgi istenir.

İşletmede referansın mektup şeklinde istendiğini vurgulayan yönetici, buna gerekçe olarak referans olan kişilere ulaşmak ve aday hakkında ilk elden bilgileri öğrenmek olduğunu belirtmiştir. Diğer yönetici ise, başvuru esnasında doldurulan forma yazılan iletişim bilgilerinden bu kişilere ulaşım istenen bilgi alınabileceğini belirtmiştir.

• Personelin İşe Alınma Aşamasının Değerlendirilmesi

Soru 7. İşe alınma kararı verilmesi ile işe yerleştirmeye kadarki süreç nasıl işlemektedir?

Araştırmaya katılan yöneticiler personelin işe alınma kararının yalnız kendilerinin değil insan kaynakları yönetiminin işbirliği ile verildiğini vurgulamaktadır. Bununla ilgili olarak yöneticiler şunları belirtmişlerdir.



K5: İnsan kaynakları müdürlüğü yetkilileri tarafından karar verilmektedir. İşe alınma kararı verilen personel kendisinden bu işte çalışabileceğine dair sağlık raporu hazırlar ve ilgili bölümün yönetici ile görev ve sorumlulukları hakkında bilgilendirilir. 3 aylık deneme süresinden sonra personel işletme kadrosuna alınır.

K8: İnsan kaynakları bölümü, bölüm yetkilileri ve genel müdürden oluşan kurul düzenlenir ve ortaklaşa verilen kararlar işe alım gerçekleşir. Uygun görülen personel, iş için herhangi bir sağlık sorunun olmadığına dair tam teşekküllü devlet hastanesinden “çalışabilir” sağlık raporunu hazırlar. Daha sonra iş hakkında (ücret, çalışma süresi, sosyal hakları ve sorumlulukları) daha detaylı bir şekilde bilgilendirilerek “aday” olarak 4 aylık bir deneme süresine alınır. İş yerindeki çalışmasının ve davranışlarının uygun görülmesi halinde “stajyer” olarak stajyerlik süresi başlatılır. Bu süre sonunda uygun görülen personel kadrosuna geçer.

K2: Aslında bizim işletmede şöyle oluyor, işe kabul edildiyse, önce anlaşmalı oldukları sağlık kuruluşundan sağlık raporu isteniyor, varsa hijyen belgen, kalfalık ustalık belgelerini tamamlamanı istiyorlar, daha sonra hesap açtırma ve kişisel bilgileri tamamlama geliyor. Sonra da işe başlatılıyor ama belli bir süre ki bu genellikle alındığın aya göre 2 ile 4 ay arasında değişiyor, bir izleme ve değerlendirme sürecine girerek işe başlatılıyorsun.

Genellikle işe başlamadan önce ya da daha sonra deneme süresi içinde sağlık kontrolünün çok yönlü bir inceleme için özel anlaşmalı hastanelerde yaptırmak daha doğrudur. Ancak araştırmaya katılan yöneticiler devlet hastanesinden alınan sağlık raporunu yeterli gördüklerini belirtmiştir.

Soru 8. İşe alınmamasına karar verilen aday nasıl reddedilmektedir?

Araştırmaya katılan yöneticiler, işe kabul edilmeyen aday ile diyaloga girmeden kendisinin anlamasının sağlandığını belirtmişlerdir. İşe alınmamasına karar verilen aday ile ilgili soruda şunları vurgulamaktadırlar.

K9: Yanıt verilmeyerek kendiliğinden anlaması sağlanır. Ancak bazı durumlarda mesela başka bir pozisyon için personel ihtiyacı varsa geribildirim bir telefon görüşmesiyle iş teklifi verilebilmektedir.

K10: Yapılan sınavların sonuçları internet aracılığıyla duyurulmaktadır. Sonuç listesinde başarısız olduğu belirtilir. Başarısız olan adayın kabul edilmediğinin bu yolla anlaması sağlanır.

K2: Aslında başvuru sonucu telefon ile ya da internetten söyleniyor ama artık çoğunlukla hiç haber verilmediyse, anlıyorsun ki seni almayacaklar..

İşe kabul edilmeyen adaylara mutlaka bu olumsuz sonuç birer mektupla iletilmeli ve kısaca nedeni belirtilmelidir. Adaya bu başvurusu için teşekkür edilmeli ve ileride adayın bilgi, deneyim ve isteğine uygun pozisyon doğması halinde aranacakları, nazik bir dille ifade edilmelidir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İnsan kaynakları yönetiminde personel bulma-seçme süreci, işe uygun niteliklere sahip personelin işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan bulunduktan sonra, başvuru kabulünden itibaren başlayan ve işe kabul kararına kadar ilerleyen bir dizi aşamalarda gerçekleştirilmektedir.



Personel bulma-seçme uygulamalarının işletmelerde uygulanabilirliğini tartışmak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda görüşmeye katılan yöneticiler personel bulma-seçme sürecinin işlediğini belirtmişlerdir. Yani yöneticileri personel bulma-seçme aşamalarında İnsan Kaynakları Bölümü ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Yöneticiler personel bulma-seçmenin “doğru işe doğru eleman” alımıyla mümkün olduğu aksi takdirde işletmenin etkin ve verimli çalışmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Sağlanacak personel ihtiyacı öncelikle iç kaynaklardan karşılandığı ve daha sonra dış kaynaklara başvurulduğu yöneticiler tarafından vurgulanmıştır. İşletmelerde işletilen personel bulma-seçme sürecinin dikkat gerektiren ve uzman yardımına başvurulması konusunda hemfikirlerdir.

Bu çalışma sonucunda personel bulma-seçme sürecinin işletmelerde uygulanması ile ilgili bir takım sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Bu sorunlar işletmelerde personel bulma-seçme sürecinin uzmanlık gerektirdiğinden zorluklarına ilişkin görüşler de belirtilmiştir. Buna göre, araştırmacılara, personel bulma-seçme sürecinin işletmelerdeki uygulamaları ile ilgili araştırmalar, bu ve buna benzer çalışmaların nicel araştırma yöntemleri ile de yapılması önerilebilir.

Sonuç olarak ise; işletme açısından olduğu kadar personel açısından da personel bulma ve seçme politikası ve ona bağlı olarak uygulanan teknikler çok büyük önem taşımaktadır. Bir personeli işletmeye almak belki kolay, ancak onu işletmeden uzaklaştırmak oldukça zordur. Özellikle müşteri memnuniyetinin hatta işletmenin aynası konumuna gelişmiş olan mutfak departmanına alınacak personellerin titizlikle alınmaktadır. Aksi takdirde işletmenin karşısına yasalar, sendikalar ve hatta bir açık haksızlık ortaya çıkabilir. Bu nedenle işi başından sıkı tutmak, işletmenin gerçek gereksinmelerine uygun ve personel çıkarlarını da önemseyen, etkili ve düzenli işleyen bir seçim tekniği uygulamak gerekmektedir.

Kaynakça

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2019). Örneklem Yöntemleri Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı Sunusu, <http://msbay.files.wordpress.com/2009/10/9-hafta-arastirmalarda-ornekleme.pdf> adresinden erişildi.

ÇETİN, C. ELMALI, E.D. ve ARSLAN, M.L. 2018. İnsan Kaynakları Yönetimi. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.

DENİSİ, A.S. and GRIFFIN, R. W. 2005. Human Resource Management. Second Edition. Houghton Mifflin Company. Boston, New York.

EKİZ, D. 2003. Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş. Anı Yayıncılık. Ankara.

FINNIGAN, J. 1997. Doğru İşe Doğru Eleman. (Çeviren: Mehmet Kılıç) Bireysel Yatırım Dizisi. Rota Yayın

Tanıtım. İstanbul.

KOZAK, M.A. 2016. Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık. Ankara.

MATHIS, R.L. and JACKSON, J. H. 2005. Foundations Series In Management, Human Resource Management. Essential Perspectives Third Edition. Thomson Corp. Canada.



- ÖZTÜRK, Z. 1995. İşletmelerde Personel Seçim Yöntemleri ve Psikoteknik. Epar Yayınlar-1. Ankara.
- SABUNCUOĞLU, Z. 2016. İnsan Kaynakları Yönetimi. Alfa Aktüel Yayıncılık. Bursa.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. 2000. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.



E-TİCARET İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA KARMASI MODELLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Dr. Öğrt. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Öğr. Gör. İbrahim AKDENİZLİ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Akseki MYO

Öz

Türkiye'nin 1990'lı yılların ortalarında tanıştığı İnternet, iş hayatında ve pazarlama alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde Türkiye'deki işletmeler İnternet'i, sadece tanıtım ve bilgi paylaşım ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Zamanla İnternet'in etkileşim olanakları artmış, işletmeler de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu dönem, Türkiye'de E-ticaret işletmelerinin yaygınlaştığı dönemdir.

Günümüzde, E-ticaret işletmelerinin, klasik pazarlama karması bileşenlerini değiştirmeden sadece elektronik ortamda pazarlama etkinliklerine devam etmesi gerektiğini savunan görüşler bulunmaktadır. Öte yandan, bu klasik yaklaşımın E-ticaret işletmeleri için artık geçerli olmadığını, daha yenilikçi pazarlama karması bileşenlerinin kullanılması gerektiğini savunan araştırmacılar da görülmektedir. Literatürde yenilikçiler ile klasikler arasında akademik tartışmalar göze çarpmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki E-ticaret pazar yapısını ortaya koyarak, hangi pazarlama karması modelinin E-ticaret işletmeleri için daha uygun olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda, E-ticaret pazarlama karması modelleri Türkiye'den örneklerle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, E-pazarlama Karması

A COMPENDIUM OF MARKETING MIX MODELS FOR ECOMMERCE COMPANIES: A CASE OF TURKEY

Abstract

Turkey had met in the mid-1990s, the Internet has led to fundamental changes in the business, and marketing. During this period, Turkish companies began to use the Internet as a medium for only promotion and information sharing purposes. Over time, the interaction capabilities of the Internet increased, and companies had to keep up with this change. This period is the spread of Ecommerce companies in Turkey.



Nowadays, there are some arguments that Ecommerce companies should continue marketing activities in electronic environment without changing the components of classical marketing mix. On the other hand, there are also researchers who argue that this classic approach is no longer valid for Ecommerce companies and that more innovative marketing mix components should be used. In the literature, there are academic debates between the reformists and the classics.

The purpose of the study, by examining the Ecommerce market structures in Turkey, do determine which marketing mix model is more appropriate for Turkish Ecommerce companies. In this context, Ecommerce marketing mix models examined with samples from Turkey.

Key Words: E-Commerce, E-Marketing Mix

Giriş

E-ticaret, klasik anlamda dört duvar arasında(brick-and-mortar) mal veya hizmet tasarlayan, üreten, pazarlayan, satan işletmelerin hem bir uzantısı hem de bir alternatifi olarak bütün bu etkinliklerin bilgisayar ağları üzerinden ve bu ağlara erişebilen cihazlar yardımıyla yürütülmesi anlamındadır. Birçok tanımı yapılmasına karşın bir E-ticaret işlemi, bilgisayar ağları üzerinden özel olarak sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya alımıdır¹. Ticarete konu olan mallar veya hizmetlerin siparişi ağ üzerinden verilse de, bu durum, ödeme işlemlerinin ya da teslimat işlemlerinin bu yolla yapılacağı anlamına gelmez. Ayrıca telefon görüşmeleri yoluyla verilen siparişler, bir sisteme giriş yapılmaksızın sadece eposta göndererek verilen siparişler ya da faks üzerinden verilen siparişler, E-ticaret işlemi kabul edilmezler. Bir işlemin E-ticaret işlemi sayılması için, web siteleri üzerinden ya da E-ticaret amaçla geliştirilmiş uygulamalar aracılığıyla ya da tedarik zinciri kapsamında kurulmuş bilgi iletişim sistemleri veya elektronik veri alışverişi yoluyla yapılmış olması gerekir. Bu işlemler, bireyler, tüzel kişilikler, ya da devlet(ler) arasında olabilir.

“E-ticaret işletme uygulamalarına göre genel olarak, işletmeden son tüketiciye (business-to-customer) ve işletmeler arası (business-to-business) olmak üzere iki bölüme, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzerlik göstermesine karşın işletmeler arasında (B2B), işletme tüketici arasında (B2C), işletme-devlet arasında (B2G) ve tüketici-devlet arasında (C2G) olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir².” Çalışma B2C firmaları üzerine odaklanmıştır.

Ülkemizde 1991 yılında ODTÜ ve Tübitak çabalarıyla başlayan çalışmalar sonucunda, ilk kez 12 Nisan 1993 tarihinde İnternet bağlantısı sağlanmıştır³. TÜİK Bilgi Toplumu İstatistiklerine göre, 2017 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de bireysel bilgisayar kullanımı %59,6; bireysel İnternet kullanımı %66,8 ve hanelerde İnternet erişimi %80,7 düzeyindedir.

Ülkemizin ilk ciddi E-ticaret sitesi olan www.infoshop.com.tr (bu günkü adıyla www.hepsiburada.com⁴), 1998 yılından bu yana ticari faaliyetlerine devam etmektedir. Günümüzde bu

¹ <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

² Diker, A., & Varol, A. (2013, May). E-ticaret ve güvenlik. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13) (pp. 20-21).

³ <http://internet.org.tr/#program>

⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/E-ticarette-patlama-yasanacak-17378089>



işletme, 30 ayrı kategoride 500 binin üzerinde ürün sunan, ayda 15 milyon ziyaretçiye hizmet veren, 100 bin m²'lik operasyon merkezine sahip, 1 milyar TL ciroya ulaşmış, Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Rusya'yı kapsayan bölgede en büyük E-ticaret şirketi konumundadır⁵.

2017 yılı verilerine göre ülkemizin E-ticaret pazarı son 5 yıl verileri incelendiğinde, yıllık bazda pazar hacmi ortalama %32 oranında artarak 42,2 Milyar Türk Lirasına ulaşmıştır.

E-ticaret satışların ağırlıklı olarak tatil ve seyahat hizmeti satan firmalar(%35), yalnızca İnternet kanalından satış yapan firmalar(%35), çok kanallı perakende firmaları(%20) ve yasal bahis firmaları(%10) arasında bölüşüldüğü görülmektedir⁶.

Bir önceki yıla göre E-ticaret sitelerinin sayısı 844 adetten 799 adete gerilese de, sektör %12 oranında büyüme göstermiştir. Toplam perakende satışları içerisinde E-ticaret yoluyla yapılan perakende satışların oranı gelişmiş ülkelerde ortalama %9,8 olurken ülkemizde bu oran %4,1 düzeyindedir.

Ecommerce Foundation verilerine göre, 2017 yılı itibarıyla, E-ticaret müşterilerinin oranı %55 olduğu; bu müşterilerin ortalama harcamalarının kişi başına 87,89 USD olarak gerçekleştiği; E-ticaret'in GSYİH payının %3,33 düzeyinde olduğu; E-ticaret'in dış ticaretteki payının %2 seviyesinde gerçekleştiği ve E-ticaret'in ağırlıklı olarak ülke içerisinde yapıldığı görülmektedir.

TÜİK verilerine göre 2017 yılında bireysel E-ticaret alımlarının Giyim ve Spor Malzemeleri, Ev Eşyaları, Seyahat ve ilgili faaliyetler, Gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, Elektronik araçlar, Kitap-Dergi-Gazete, Tatil konaklaması ve Sportif ya da Kültürel Etkinliklerin bilet satışları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir⁷.

Türkiye'de en yüksek E-ticaret cirosuna sahip ilk 5 işletmenin Sahibinden, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor⁸ ve Trendyol olduğu görülmektedir. Çalışma bu firmalara odaklanmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Pazar kavramını, bireylerin ya da kuruluşların sahip oldukları kaynaklarla, sağladığı yarardan dolayı, özel bir gereksinimi ya da isteği karşılamak üzere bir mal ya da hizmet ile ilgilendikleri ve onu almak üzere bir mübadeleyi gerçekleştirdikleri ortam olarak kabul edersek; pazarlama, bu ortamı hazırlama ve mübadeleyi kusursuz yönetme sanatı ya da bilimdir diyebiliriz. Bu anlamda pazarlamanın hangi bileşenlerle mübadelenin gerçekleşmesine katkı sunacağı bir tartışma konusu olarak akademik alanı meşgul etmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin merkezinde Pazarlama Karması bulunur. Pazarlama karması ifadesi ilk kez Neil Borden tarafından kullanılmıştır. 1948 yılında Prof. James Culliton tarafından bir araştırma bülteninde pazarlama maliyetlerinin yönetimi konusunda işletme yöneticisi için söylediği "Bir sanatçı olarak "karar verici" bazen başkalarının tarifine göre bazen kendi tarifini kullanarak, bazen hızlıca el

⁵ <https://www.hepsiburada.com/bizden-haberler> erişim: 11/06/2019 11.00

⁶ Diker, A., & Varol, A. (2013, May). E-ticaret ve güvenlik. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13) (pp. 20-21).

⁷ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-E-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf>

⁸ <https://embed.ecommercewiki.org/reports/614/european-ecommerce-report-2018/download>



altında bulunan malzemeleri uyarlayarak ve bazen de daha önce başkaları tarafından denenmemiş malzemelerle deneyerek ya da keşfederek “malzemeleri karıştıran kişi”dir. “ ifadesi Borden’a ilham vermiştir.

Neil Borden, pazarlama yöneticisini bu bağlamda düşünerek hangi malzemelerin bu karışımda yer alması gerektiğine yönelik kaleme aldığı “Pazarlama karması kavramı” isimli makale de üreticiler için pazarlama karmasının 12 elemanı olması gerektiğini söylemiştir. Bu elemanları ürün, fiyat, marka, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tutundurma, paketleme, teşhir, hizmet, fiziksel dağıtım ve pazarlama operasyonunun analizi olarak açıklamıştır⁹.

Jerome McCarthy, Borden’a ait pazarlama karmasını, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları şeklinde sınırlandırarak bugün bu terimlerin İngilizce isimlerinden dolayı 4P olarak adlandırılan haline getirmiştir.

Pazarlama planlarının oluşturulmasında oldukça pratik bir yöntem sunan 4P yaklaşımı uzunca bir dönem kabul görmüş fakat bu bileşenleri eleştirenler ve onlara eklemeler yapan yaklaşımlar da geliştirilmiştir.

1982 yılında Ohmae¹⁰ pazarlama karmasının hiç stratejik bileşen içermediğine dikkat çekerek içerisinde işletme, müşteri ve rakiplerin bulunduğu yeni bir 3C pazarlama karması modeli geliştirmiştir.

1991 yılında Robins¹¹ 4P’yi fazla içe dönük bulmuş ve Ohmae’nin 3C modeline yetenekleri de ekleyerek 4C pazarlama karmasını sunmuştur.

Benzer şekilde Vignalli ve Davies¹² de 4P pazarlama karmasının stratejik konuları içermediği ve sadece işletme ile sınırlı kaldığı oysaki pazarlama planının tüm işletmenin başarısını ancak ve ancak strateji ile ilgili olduğunda sağlayabileceğini söylemişlerdir. Önerdikleri MIXMAP tekniğinin, pazarlama karması elemanlarının ve değişkenlerinin, strateji ve taktik arasındaki gerçek yerini belirleyeceğini iddia etmişlerdir.

Kotler¹³ Pazarlama Yönetimi kitabında 4P pazarlama karması içerisinde çevresel faktörlerin, müşterilerin ve rekabet değişkenlerinin eksik olduğunu belirtmiştir. 4P’ye ilave olarak politik güç ve kamuoyunu pazarlama karmasında bulunmasını önermiştir.

Eğitim açısından kolay ve düz bir bakış sunduğu için her işletme okulunda 4P pazarlama karmasının dayatılmasının faydadan çok zarar getirdiğini savunan Grönroos¹⁴, 1994 yılındaki çalışmasında 4P yaklaşımına eski moda olması, bütünleştiricilikten uzak olması, her pazar için uygun olmaması, koşullara dayalı olması, üretim odaklı olması, etkileşimli olmaması yönünde eleştiriler getirmiştir.

⁹ Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

¹⁰ Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: the art of Japanese management*. New McGraw-Hill, New York, 5.

¹¹ Robins, F. (1991, July). Four Ps or four Cs or four Ps and four Cs. In MEG conference.

¹² Vignalli, C., & Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: Introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32(8), 11-16.

¹³ Kotler, P., Burton, S., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Education Australia.

¹⁴ Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), 347-360.



Yine aynı yıl Doyle¹⁵, pazarlama pratiği içerisinde bulunanlar tarafından baskın şekilde 4P karmasının kullanıldığını da göz önüne alarak bunlara hizmet ve çalışan bileşenlerini ilave etmiş ve 4P+2S modelini önermiştir.

Lauterborn¹⁶, 4P yaklaşımının yanlış bir bakış açısında olduğunu belirterek 4C pazarlama karmasının işletmeleri başarıya ulaştıracağını söylemiştir. Geçerlilik, Değer, Yer ve Popülarite elemanlarına dayalı 4V pazarlama karması, Constantinides^{17 18}'in geliştirdiği ve Web pazarlama modeli olarak bilinen fırsat, web sitesi, birliktelik ve sistem elemanlarına dayalı 4S pazarlama karması, 2014 tarihli makalesinde Londhe¹⁹ tarafından değer kavramına dayalı olarak geliştirilen, değerlendirilmiş müşteri, müşteriye sunulan değer, topluma sunulan değer ve pazarlama yapan işletmeye sunulan değer bileşenlerinden oluşan 4V pazarlama karması gibi birtakım yaklaşımları da mevcuttur.

O'Connor ve Galvin²⁰ 1997 yılında yayınladıkları çalışmalarında 4P yaklaşımının çevrim-dışı pazarlama için kullanılması gerektiğini, çevrim-içi pazarlama için teknoloji temelli fonksiyonelliğin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Lawrence²¹ 2000 yılında hibrid bir yaklaşımla İnternet'in 4P pazarlama karmasına yeni fırsatlar yarattığını ve 4P modeline insan ve paketleme bileşenlerinin de eklenmesini fakat ayrıca çevrim-içi pazarlamada paradoks, perspektif, paradigma, ikna ve duygu bileşenlerini içeren yeni bir 5P modelinin de kullanılabileceğini savunmuşlardır.

Kambil ve Nunes²² 2000 yılında müzik eserlerinin pazarlamasına yönelik olarak topluluk oluşturma, özgün etkinlik programlama, kolaylık ve bağlanabilirlik elemanlarına dayalı bir model önermişlerdir.

2005 yılında yayınlanan ve kendine özgü karakteristiklere sahip dijital ürünler için pazarlama karması modellerini karşılaştıran araştırma makalelerinde Wang, K., Wang, Y. ve Yao, J.²³, 4P modeli ile tüketici istek ve gereksinimleri, tatmin maliyeti, satın almaya uygunluk ve iletişim bileşenlerinden oluşan 4C ve strateji ve amaçlara bağlı faaliyet alanı, web sitesi, sinerji ve sistem elemanlarından kurulu 4S modellerini karşılaştırarak hangi ürün grubu için hangi pazarlama karmasının uygun olduğunu belirlemeye çalışmışlardır.

Wang, K., Wang, Y. ve Yao, J., e-kitaplar gibi içerik temelli dijital ürünler için 4P modelinin diğerlerinden daha uygun olduğu, antivirüs programları gibi yardımcı yazılım ve araçların

¹⁵ Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy. Pearson Education.

¹⁶ Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. International journal of marketing studies, 1(1), 2.

¹⁷ Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. Electronic commerce research and applications, 1(1), 57-76.

¹⁸ Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. Journal of marketing management, 22(3-4), 407-438.

¹⁹ Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. Procedia Economics and Finance, 11, 335-340.

²⁰ Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. International journal of business and management, 4(9), 17-24.

²¹ Lawrence, J., Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J. A., & Tidwell, A. C. (2000). Internet Commerce: Digital Models for Business.

²² Kambil, A. J. I. T., & Nunes, P. A. U. L. (2000). Internet marketing: lessons from the field. Research Note, Accenture Institute for Strategic Change, 24.

²³ Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005, December). A comparative study on marketing mix models for digital products. In International Workshop on Internet and Network Economics (pp. 660-669). Springer, Berlin, Heidelberg.



pazarlanmasında 4P ve 4S modellerinin 4C pazarlama karmasından daha etkili olduğu, çevrim-içi çeviri programları gibi dijital hizmet ürünlerinde ise 4S modelinin daha iyi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

4P + P²C²S³ modeli olarak kısaltılan E-pazarlama karması modeli Kalyanam ve McIntyre²⁴ tarafından 2002 yılında önerilmiştir. Klasik 4P yaklaşımına kişiselleştirme, mahremiyet, müşteri hizmetleri, topluluk, güvenlik ve site tasarımı bileşenlerini ekleyerek model kurulmuştur. Model analizi için alt elemanlar ve ölçütler de yazarlar tarafından sağlanmıştır. Çalışmada E-pazarlama karması modeli kullanılmıştır.

Yöntem

Kalyanam ve McIntyre geliştirdikleri E-pazarlama karması modeli ya da bir başka deyişle 4P + P²C²S³ modelinin ayrıntılarını 2002 yılında yayınladıkları makalelerinde duyurmuşlardır. Yazarlara göre bu model toparlayıcı ve teorik temelli bir taksonomidir. E-pazarlama karması 11 e-pazarlama işlevine sahiptir. Ayrıca 30 kadar E-pazarlama aracı ve terimi de bu modelde kullanılmıştır. Söz konusu araç ve terimler bir tablo halinde yazarların araştırmalarında sunulmuştur.

Bu noktadan hareketle araştırmamızda bu tablo esas alınarak gözlemler yapılmıştır. Tablodaki bazı ölçütlerin güncelliğini yitirmesi ve bazı güncel araç ve terimlerin tabloda bulunmaması nedeniyle tablonun bazı alanları günümüze ve ülkemiz koşullarına uyarlanmıştır.

²⁴ Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 487-499.

Tablo 5 E-pazarlama karması puanlama tablosu

Pazarlama karması Elemanı	Alt Bileşen	Ölçütler	Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Firma 5
Kişiselleştirme		Kişiselleştirme var mı?	1	1	1	1	1
		Çerezler kullanılıyor mu?	1	1	1	1	1
		Kullanıcı girişi var mı?	1	1	1	1	1
Mahremiyet		Kişisel veriler derleniyor mu?	1	1	1	1	1
		Bunlardan yararlanma yöntemi uygun mu?	1	1	1		1
		Kişisel veriler 3. taraflara verilmesi ya da satılması engelleniyor mu?		1			1
Müşteri Hizmetleri	Dâhili bilgi paylaşımı	Yazılım kullanılıyor mu?	1	1	1	1	1
		Kayıt alınıyor mu?	1	1	1	1	1
	Anlık mesajlaşma	Görüşmeyi firma mı başlatıyor?		1	1		
		Hizmet tanıtılıyor mu?		1	1		
Topluluk	Puanlama ve Yorum	Puanlama genel yaklaşıma uygun mu?		1	1	1	1
		Yorum yapılabilir mi?		1	1	1	1
	Kayıt Yönetimi	Üye kaydı alınıyor mu?	1	1	1	1	1
		Ücret talep ediliyor mu?					

	Saygınlık	Olumsuz yorumlara izin veriliyor mu?		1	1	1	1
		Özenle hazırlanmış mı?		1		1	1
		Geribildirimler dikkate alınıyor mu?	1		1	1	
Güvenlik		Site güvenli mi?	1	1	1	1	1
		Ödeme güvenliği sağlanmış mı?	1	1	1	1	1
Web Sitesi Tasarımı	Anasayfa	Genel görünüm uygun mu?		1	1	1	1
		Marka imajını destekliyor mu?		1	1	1	1
		Desteklenen ürünler cazip mi?		1	1	1	1
	Yönlendirme ve arama	Yönlendirmeye kolay ulaşıyor mu?	1	1	1	1	1
		Arama bölümü kolay algılanıyor mu?	1	1	1	1	1
		Arama bölümü hızlı çalışıyor mu?	1	1	1		
	Yerleşim ve Sayfa Tasarımı	Genel yerleşim uygun mu?		1	1	1	1
		Görünüm değiştirilebiliyor mu?	1		1	1	1
		Renkler uygun mu?		1	1		1
		Görseller rahat algılanıyor mu?	1	1	1	1	1
	Site Araçları	Müşterilerin ürünleri yapılandırabileceği araçlar var mı?	1	1	1	1	
		Taksit / Kredi hesaplama aracı var mı?	1	1	1		

	Kullanılabilirlik ve Testler	Site arama motorlarında üst sıralarda çıkıyor mu?		1	1	1	1
		Ziyaretçi sayısı gösteriliyor mu?					
		Sayfa hızlı yükleniyor mu?	1				1
		TOPLAM	19	29	29	24	26

Türkiye’de faaliyet gösteren en yüksek ciroya sahip beş E-ticaret firması isimleri açıklanmaksızın tabloda puanlanmışlardır. Puanlama söz konusu firmaların 18 Nisan 2019 tarihinde sabah saat 10.00 ile 12.00 arasında ziyaret edilen E-ticaret sitelerinde puanlama tablosunda verilen ölçütleri sağlayıp sağlamadığına bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçütleri sağlayan sitelere 1 puan verilerek firmaların toplam puanları hesaplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

E-pazarlama karması modelinin güncellenmiş ve Türkiye’ye uyarlanmış hali ile yapılan çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Modelde kullanılan puanlama sonuçları bir firmanın ne kadar başarılı olduğunu göstermez. Sadece o firmanın E-pazarlama karması modeline uyan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiğini gösteren bir araç olarak değerlendirilmelidir. Modele %100 uyan bir firma görülmemiştir. Modeli en yüksek oranda karşılayan firmalar(Firma 2 ve Firma 3), 34 ölçütten 29 tanesi ile uyumludur.

Firmaların mahremiyet, müşteri hizmetleri ve web sitesi tasarımı konularında eksiklikleri olduğu görülmektedir. Kişisel verilerin paylaşımı konusunda, müşterilerle anlık mesajlaşma sisteminin ön plana çıkarılması konusunda, anlık mesajlaşmada firmanın inisiyatif alması noktasında, web sitelerinin arama bölümlerinde, sitenin görsel tasarımında, ziyaretçi sayılarının gösterilmesinde ve en önemlisi sayfa yüklenme sürelerinde eksikler göze çarpmaktadır.

Sonuç

Fiyatlandırma, her türlü işletmenin devamlılığı ve ortalamanın üzerinde getiri elde edebilmesi²⁵ açısından en önemli pazarlama karması bileşenlerindedir. Alıcılar ya da tüketiciler açısından da maliyetleri belirleyen faktördür. Modele göre analiz edilen firmaların fiyatlandırma konusunda eksikleri olduğu görülmüştür. Özellikle müşteri tarafından fiyat teklifi verilememesi, miktarı azalan üründe fiyat artırıp, maliyeti yüksek gelen üründe indirim isteyememesi E-pazarlama karmasını olumsuz etkilemektedir.

Tutundurma hedef kitlede satın alma güdüsünü artıran pazarlama faaliyetleridir. Bu kapsama reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım ve sıcak satış faaliyetleri yanı sıra satışı özendirici faaliyetler de girer. Amaç

²⁵ Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim (8. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 28.



bazı güdüleme araçları ile satış rakamlarını artırmaktır. Bu amaçla oluşturulmuş araçlardan birisi de E-kupon uygulamalarıdır. Araştırma ortaya çıkarmıştır ki yurtdışı örneklerine sıkça rastlanan E-kupon uygulamalarının ülkemiz E-ticaret sitelerinde kullanımı yok denecek kadar azdır. Tutundurma bileşeninin bu ayaktan yoksun kalması pazarlama açısından kolaylık sağlayan bu aracın değerlendirilmediğini göstermektedir.

Firmaların marka değerlerini yükseltmek amacıyla kullandıkları bir başka tutundurma faaliyeti de sponsorluklardır. Sponsorluklar firmanın saygınlığını artırmada, markanın hatırdaki kalıcılığını sağlamada büyük önem taşımaktadırlar. Sponsor olunan etkinliğin, hedef kitle için takip ediliyor olması, firma ve marka imajına zarar vermemesi, firma ile etkinliğin itibar algısının birbirlerini desteklemesi önemli konulardır. Çalışma sponsorluk konusunda E-ticaret firmalarının etkin rol üstlenmediğini tespit etmiştir.

E-ticaret firmalarının birçoğunda gücünü misyondan alan, firma değerlerine atıfta bulunan sloganlar kullanılmaktadır. Sloganlar ziyaretçilerin ilk izlenimlerinde etkili olan mesajlardır. Firmaların akılda kalıcılığını sağlayacak sloganların E-ticaret sitelerinde neredeyse hiç kullanılmadığı görülmüştür.

E-ticaret ortamında bireylerin kaygı duydukları konulardan birisi de özel hayatın gizliliğidir. Web siteleri tarafından ziyaretçilere ait bilgiler çeşitli yöntemlerle ve kişinin rızasına dayalı olarak toplanmaktadır. Bu firmalar açısından potansiyel müşterilerini tanıma, onların ilgi alanlarına yönelik teklifler geliştirme vb. yönlerden kabul edilebilir bir uygulamadır. Ayrıca ziyaretçilere de zaman ve para kazandırmaktadır. Fakat bu bilgilerin mahremiyetinin sağlanması önem taşımaktadır. Başta grup şirketleri olmak üzere bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılması rahatsız edici bir durumdur. Araştırmada, kişisel verilerin 3. taraflarla paylaşımı konusunda pek çok E-ticaret firmasının rahat davrandığı görülmüştür.

Yabancı firmaların yeni pazarlara giriş yöntemlerinden birisi de ortak girişimdir²⁶. Bu sayede yabancı firmalar üretim, dağıtım, pazarlama faaliyetleri gibi alanlarda yerel ortağının gücünden yararlanırken, yerel firma da yabancı ortağının tanınırlığından ve finansal gücünden yararlanmış olur. Fakat yerel firma açısından yönetimin bir kısmını kaybetme ve yabancı firmanın kuralları ile iş yapma sorunları gündeme gelir. Ortak girişimin başarılı örnekleri ülkemizde mevcuttur. Çalışma sırasında söz konusu E-ticaret firmalarından bazılarının bu yöntemle başvurdukları ve yabancı ortaklıklar yoluyla büyüdükleri tespit edilmiştir.

Ayrıca, çalışmada kullanılan model ve bu güne kadar geliştirilmiş modeller yaşanan teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalmaya başlamıştır. E-ticaret alanında daha güncel pazarlama karması modellerinin geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma modelinin daha fazla işletme üzerinde uygulanması, ölçütlerin genişletilmesi işletmelere geleceğe dair yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4(2).

²⁶ Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar. Beta Yayıncılık, 212.



- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1).
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4).
- Diker, A., & Varol, A. (2013, May). E-ticaret ve güvenlik. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13).
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9).
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1).
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5).
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4).
- Kambil, A. J. I. T., & Nunes, P. A. U. L. (2000). *Internet marketing: lessons from the field*. Research Note, Accenture Institute for Strategic Change.
- Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar*. Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Burton, S., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Education Australia.
- Lawrence, J., Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J. A., & Tidwell, A. C. (2000). *Internet Commerce: Digital Models for Business*.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: the art of Japanese management*. New McGraw-Hill, New York.
- Robins, F. (1991, July). Four Ps or four Cs or four Ps and four Cs. In MEG conference.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (8. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Vignali, C., & Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: Introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32(8).
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005, December). A comparative study on marketing mix models for digital products. In *International Workshop on Internet and Network Economics* (pp. 660-669). Springer, Berlin, Heidelberg.



<http://internet.org.tr/#program>

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/E-ticarette-patlama-yasanacak-17378089>

<https://embed.ecommercewiki.org/reports/614/european-ecommerce-report-2018/download>

<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

<https://www.hepsiburada.com/bizden-haberler>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-E-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf>



A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF AWARENESS LEVELS OF LABOR ON OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY OF WORKERS

Öğr.Gör.Dr. İbrahim Halil Korkmaz

Gaziantep Üniversitesi

Doç.Dr. Eren Özceylan

Northeastern University

Ayca Özceylan

Abstract

The rapid development of technology, the increase in production and consumption and the rapid development in the competitive environment pose a threat to the health of the employees. The need for a healthier and safer working environment with the changing importance of occupational health and safety (OSH) in the world and in our country requires to think more about employees occupational health and safety issues. This study, which we believe contributes a significant contribution to the OHS field, has investigated the perceptions of employees to minimize occupational accidents and occupational diseases. In this framework, the survey was conducted on the blue-collar employees of a construction site in Adana by using the Survey No. 6331 on Occupational Health and Safety Practices in the Workplaces of the Ministry of Labor and Social Security and the results were interpreted. With this study, the OHS perception of 150 employees was measured and analyzed. The findings of the research are presented in detail. In general, it can be said that the employees' OHS perceptions are high.

Key Words: Occupational health and safety, Law No. 6331, MLSS, Awareness, Rights and responsibilities

1. Introduction

The emergence of the Occupational Health and Safety (OHS) dates back to 370 years B.C. In the 1800s, it was seen that a number of laws were formed in various countries. After the World War I, the International Labor Organization (ILO) was established and this issue was moved to an international platform (Gül, 2019). One of the main functions of effective and strategic human resources management is to ensure the health and safety of human resources. The protection function of human resources management refers to employee health and job security (Sadullah, 2010).

Occupational accidents are important problems for both social and economic life in all countries of the world (Mengenci, 2019). For example, in the United States in 2009, 3.28 million people were exposed to non-fatal work injuries and illness. It was stated that in these events 965 thousand employees had to stay away from the work environment and also 4.340 death incidents were realized in the workplaces (Bureau of Labor Statistics, 2010). Similarly, in the second quarter of 2011, about 35% of workers in



South Korea were reported to be away from workplaces for at least four days due to work-related discomfort and diseases (Kwon and Kim, 2013). Referring also to Turkey, work-related accidents are one of the basic problems of working life. According to the Social Security Administration data, in Turkey between 2000-2010, a total of 12 143 employees have lost their lives because of work-related accidents. In 2011, 69,227 work accidents occurred and 1700 employees lost their lives in these accidents (Social Security Institution, 2013).

The amount of damage suffered by occupational accidents and occupational diseases in 15 EU member states has been determined to vary between 2.6% and 3.8% of the gross national product of the countries. The European Agency for Safety and Health at Work, with the aim of reducing occupational accidents and diseases; It encourages employees to increase their motivation and cooperate with them, to use more effective working methods, to reduce unplanned costs through effective planning, to hire and retain employees, to improve quality (European Agency for Safety and Health at Work, 2008).

The cost of occupational accidents to national economies, which is an important obstacle to developing countries, accounts for about 1% to 3% of the gross domestic product of countries according to ILO. It appears that the reasons for causing work accidents and the establishment of a safe working environment have become one of the main objectives of each organization. In a study, it is stated that work accidents are generally caused by unsafe environment or unsafe behavior. It is stated that 53% of accidents are caused by unsafe working environment and 45% by unsafe behaviors of workers (Dursun, 2013).

In our country, one of the sectors where occupational accidents and occupational diseases are experienced is construction sector. The most important reason for this is that the construction sector has its own working conditions. The most negative feature of the work accidents in the construction sector is the high rate of fatal accidents. 1.6% of all work accidents in our country resulted in death, while 4.7% of work accidents in construction sector resulted in death. However, about 8.7% of all work-related accidents occur in the construction sector in Turkey. 22% of occupational accidents resulting in permanent disability, and 26% of fatal accidents result from construction sector (Toktaş and Can, 2018).

When the literature is reviewed, it is seen that workplace and occupational safety have been the subject of many studies. In this context, relations and interactions of the concept of security and safety with many issues such as general organizational climate (Neal et al., 2000), work accidents (Barling and Frone, 2004), workplace safety (Neal and Griffin, 1999), team work (Parker and Turner, 2002), the work itself (Probst, 1998), the status of work (Park and Butler, 2001), employee age (Loughlin and Barling, 2001), alcohol and drug use (Frone, 1999), leadership concept (Hofmann and Morgeson, 1999), pricing and employee rights (Kaminski, 2001), high-performance business systems (Whitefield, 2000), security training (Cohen and Colligan, 1998), effects of trade unions (Kelloway et al., 1998), return to work after the accident (Franche and Krause, 2002), job satisfaction, job commitment, organizational commitment and stress (Morrow et al., 1998) was investigated. As a result of these studies, it has been determined what the employees should be aware of and how they should behave in terms of security (Kwon and Kim, 2013; Zohar, 1980). The aim of all studies is to identify the factors that affect the safety issue in many different sectors and to reduce the negative effects of these factors or to turn them into positive. It has been observed that many academic studies (Zohar, 2008; Kwon and Kim, 2013) were conducted to increase the safety of work and workplace all over the world.



Although legal and technical regulations on the prevention of occupational accidents are welcomed, they are not enough. Protecting the human factor is as important as legal and technical regulations. There is no consensus on the definition of security culture, categorized as a sub-dimension of organizational culture. However, the definition of security culture by Carrol (1998) is considered to be appropriate for the purpose of the study. According to him, security culture is the shared values, beliefs, assumptions and norms that affect individual and organizational attitudes and organizational decisions about security. In another definition that supports the purpose of the study, it is also expressed as the expectations related to the protection of the security and the actions taken to increase the security, the personal responsibility for security and the rewarding of these values consistently (Dursun, 2013). The definition gives responsibility to the individual and refers to shared values, beliefs, norms and participation in the security culture in the organizational environment.

As can be seen, the awareness of the employees is very important for the provision and establishment of occupational health and safety. This importance is slightly higher than the overall average for the construction sector. This study aims to determine the awareness levels of blue collar employees who work in construction on occupational health and safety. As a result of the study, it is considered that the information to be obtained regarding the employees' awareness levels will be useful for determining the current awareness level.

2. Methodology

This study was carried out on the employees of a construction company operating in Adana. In order to determine the awareness level of construction sector employees on the occupational health and safety concept, a questionnaire was applied. Within the scope of the study, 150 blue-collar workers were surveyed and data were collected for the study.

In this study, a questionnaire named Occupational Health and Safety Law Applications Survey No. 6331 was used. This questionnaire was developed by the Ministry of Labor and Social Security to determine the level of awareness of employees.

The data obtained from the responses of the employees to the questionnaire was analyzed by frequency analysis method. Thus, according to the extent to which the employees are clustered, the numerical results of the general awareness level have been produced. The 22nd version of the SPSS package program was used to analyze the data. The results of the analysis were presented and interpreted with the help of diagrams and tables.

3. Findings

3.1 Interpretation Of Frequency Distributions for Multiple Choices

First of all, multiple choice questions were interpret.

Q. 1

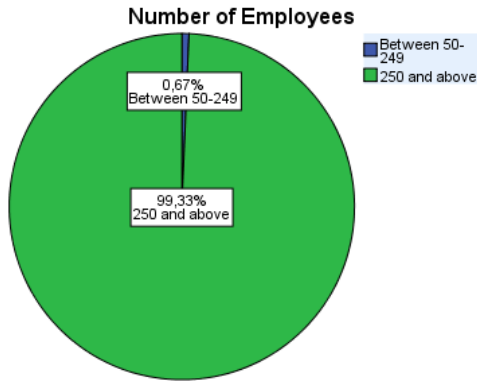


Figure 1

Almost all of the respondents (except 1) in the survey are aware that the number of employees in the workplace is 250 or more.

According to frequencies, only one worker has chosen between 50-249. 149 workers are aware of the number of employees in the workplace.

Q.2

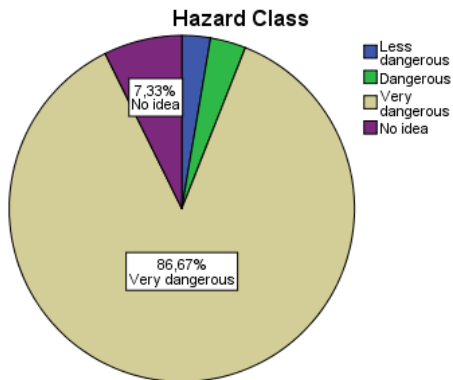


Figure 2

According to the pie chart, 86,67% of workers are aware that workplaces are very dangerous. 6% of workers are aware of the lower danger of the workplace and 7,33% of them are found not to have any idea.

Table 1. Hazard Class

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Less dangerous	4	2,7	2,7	2,7
Dangerous	5	3,3	3,3	6,0
Very dangerous	130	86,7	86,7	92,7
No idea	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

According to the frequency distribution, 130 workers stated that the workplace was very dangerous, 5 workers stated that the workplace was dangerous, 4 workers' workplaces were less dangerous and 11 workers did not have ideas.

Q.3

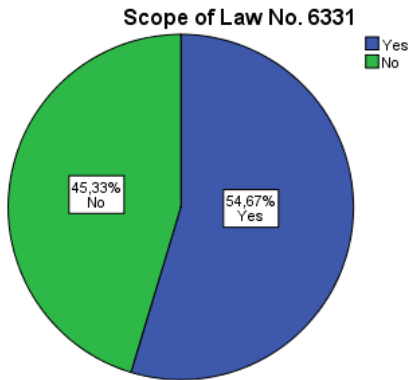


Figure 3

54,67% of workers are aware of the fact that the workplace is covered by Law No. 6331. 45,33% of the workers are not aware.

Q.4

Did you face the institutional effects of the law?

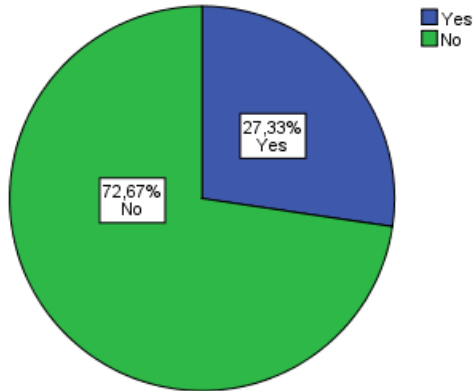


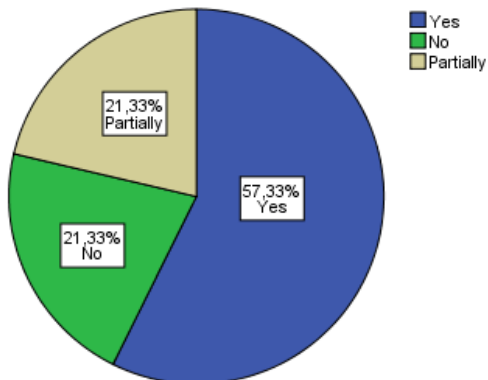
Figure 4

According to the pie chart, 27,33% of the workers gave a positive answer and 72,67% of them gave a negative answer.

According to the results, 41 workers choosed the answer "yes" while 101 workers answered "no".

Q.5

Do you think that OHS law is applicable to the number 6331?



According to Figure 5, 57,33% of the workers answered "yes". 21,33% of the worker answered "no", while 21,33% of the workers gave the answer "partially".

Figure 5

Table 2. Do you think that OHS law is applicable?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	86	57,3	57,3	57,3
No	32	21,3	21,3	78,7
Partially	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

According to the frequency distribution, 86 workers said yes. 32 workers said no and 32 workers said partially. Thus, the number of those who say no and partially are equal.

Q.6

Do you know your obligations under Law No. 6331?

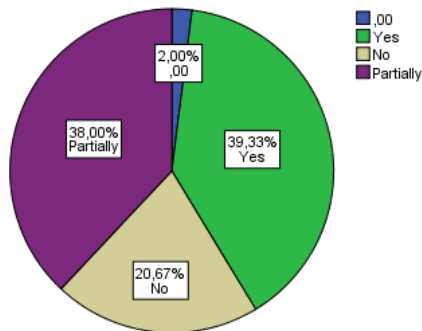


Figure 6

According to figure 6, 39,33% of the workers said yes, while 20,67% said no. In addition, 38% of workers said partially and 2% of workers did not answer the question.

According to frequency distributions, 59 peoples answer is yes, 31 peoples is no. 57 people choosed partially and 3 people have not responded.

Q.7

How do you consider providing OHS services in your workplace?

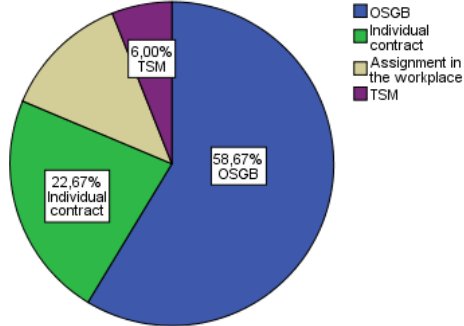


Figure 7

According to Figure 7, 58.67% of the workers want to provide with OSGB. 22.67% of workers want to provide with individual contract. 12.76% of workers want to provide with assignment in the workplace. 6% of the workers want to provide with public health centers (TSM).

According to the information received from the workplace, OHS services are provided from the Joint Health and Safety Units (OSGB). When we look at the frequency distribution of 88 workers 'OSGB' response is seen. 34 workers answer was 'Individual Contract'. 19 workers said 'Assignment in the workplace'.

Q.8

Would you like to have your workplace supported on OSH obligations?

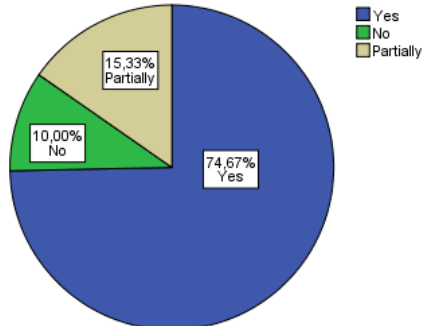


Figure 8

According to figure 8, 74.67% of workers want the workplace to be supported in terms of OSH obligations, while 10% do not want. 15.33 percent of the workers answered partially .

Table 3. Would you like to have your workplace supported on OSH obligations?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	112	74,7	74,7	74,7
No	15	10,0	10,0	84,7
Partially	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

According to the frequencies extracted, employees who want support are 112 people. 15 people gave a negative answer. 23 people who want to have the support partially done.

Q.9

Do you know the date of commencement of the obligation to employ occupational physician and occupational safety specialist?

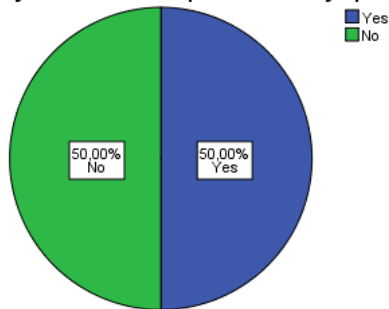


Figure 9

According to Figure 9, those who know the date of commencement of the obligation to start workplace physicians and specialists and those who do not know are distributed equally.

328

According to the frequency distributions, half of the responses were positive while the other half were negative.

Q.10

It is determined that the workplace physician is assigned to the workplace. **All workers** are aware of the workplace physician. The workplace physician is assigned to carry out health services and workplace



physician works together with other Health Personnel in the workplace. The important tasks of the occupational physician are:

- 1) Guidance
- 2) Risk Assessment
- 3) Health Inspection
- 4) Education, information
- 5) Cooperation with related units

Q.11

There are occupational safety experts in this workplace. Workers' perception of occupational safety experts has been sufficiently developed. 100% of employees are aware that they are experts in the workplace. Occupational safety specialist strives to fulfill the basic occupational health and safety principles such as the investigation of occupational risks in the daily conditions of the workplace, reduction of personal errors and accidents, protection of the health, safety, and happiness of the working person, increasing the efficiency of work. Although, job security experts are working to ensure the compliance of legislation and occupational health/safety movement in order to regulate existing working conditions and to ensure more harmony at work. *All 150 workers know that there are occupational health and safety experts in the workplace.*

Q.12

All of the workers stated that they have support staff in the workplace. The support person is defined as the person who has the appropriate equipment and adequate training specially assigned in the field of prevention, protection, evacuation, firefighting, first aid and similar issues related to occupational health and safety. *As can be understood from the frequency values, 150 workers are aware that there is support staff in the workplace.*

Q.13

100% of the workers have a workplace health and safety board. Occupational Health and Safety No. 6331 and various employers of the workplaces and employers of these workplaces. One of these is the establishment where 50 or more employees are employed and in the workplaces where continuous works lasting more than six months are made, the employer establishes a committee to work on occupational health and safety. *When we look at frequency analysis, 150 workers are aware of this board.*

Q.14

Do you know that receiving services from outside the organization does not eliminate the responsibility of the employer?

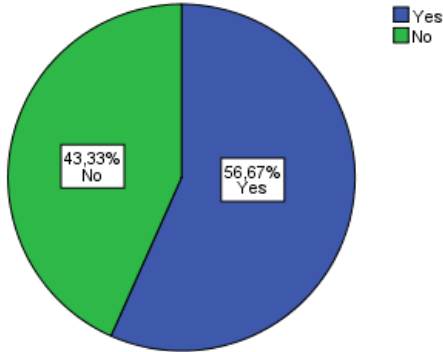


Figure 10

As the pie diagram on the left shows,
56,67% of workers are aware of this situation,
43,33% of workers are unaware of the situation.

Q.15

Do you know that if the specialist and the physician do not take measures on the issues that are dangerous, they should report this to the Ministry?

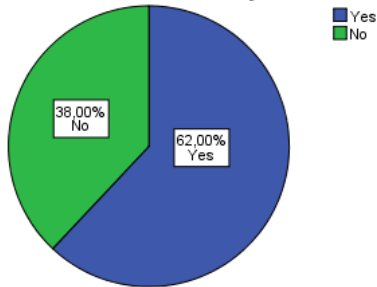


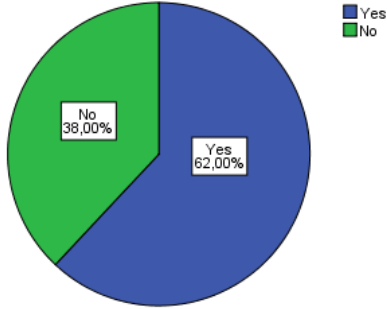
Figure 11

According to Figure 11 62% of the workers are aware of this issue. 38% of the employees are not aware of this situation.

As seen in the above frequency analysis, 93 workers are aware of this situation and 57 workers are not aware of it.

Q.16

Do you know that obligations such as risk assessment, OHS trainings are mandatory for the workplace as of 30/12/2012?



The result shows that 62% of the workers are aware of this obligation.

Figure 12

According to the results of this study, 93 workers are conscious, 57 workers are not conscious.

Q.17

All the workers are aware of the establishment of risk assesment team according to their responds.

Q.18

The risk assessment work has been done in the workplace.

Q.19

100% of the workers are conscious about using the guidance of Ministry of Labor and Social Security and the workplace is very careful in this matter.

Q.20

According to their responds, all workers are aware of emergency plans prepared in the workplace.

Q.21

All of the respondent workers took the education and exercise of fire fighting and evacuation drill.

Q.22

Do you know where and how to report the work accident?

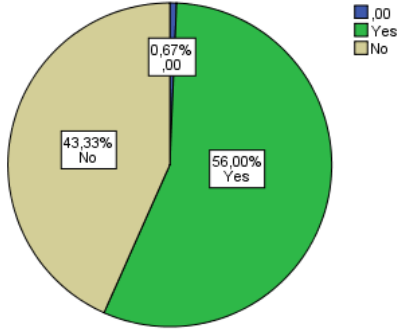


Figure 13

According to Figure 13, 56% of workers are aware of the work accident notification. 43.33% of the workers are not conscious about this issue. 0.67% of the workers did not answer this question.

Table 4. Do you know where and how to report the work accident?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,7	,7
Yes	84	56,0	56,0	56,7
No	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

84 people know about the work accident reporting procedure.65 people may not be informed.

Q.23

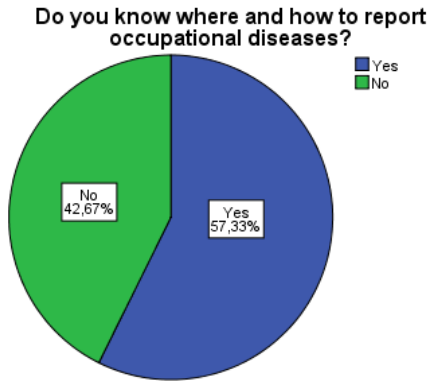


Figure 14

According to Figure 14, 57,33% of workers are aware of the occupational diseases notification. 42,67% of the workers are not conscious about this issue.

64 people are not aware of this statement. The workplace is not careful about this.

Q.24

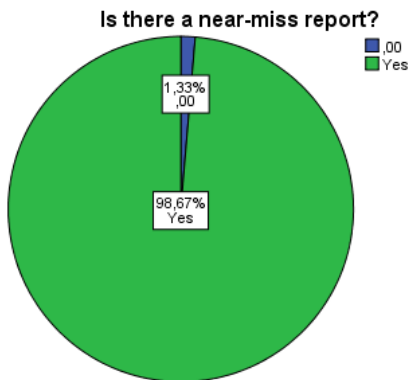


Figure 15

According to Figure 15, this report is definitely prepared in the workplace.

148 participants were aware of this report, 2 people did not answer this question.

Q.25

All of the workers have a regular medical examination and health check-ups.

Q.26

Workers in this workplace received occupational health and safety training.

Q.27

Do you know your rights and responsibilities about occupational health and safety?

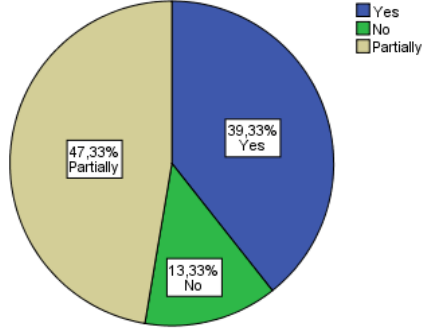


Figure 16

According to Figure 16, 39,33% of workers are aware of the rights and responsibilities about occupational health and safety. 13,33% of the workers are not conscious about this issue.

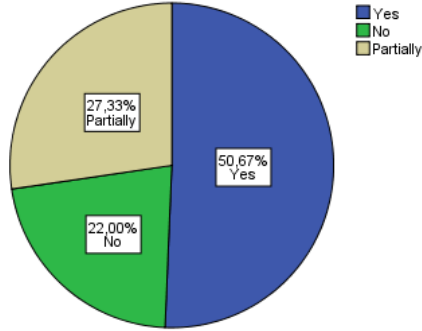
Table 5. Do you know your rights and responsibilities about occupational health and safety?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	59	39,3	39,3	39,3
No	20	13,3	13,3	52,7
Partially	71	47,3	47,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

As we saw in frequency, 20 people do not know their rights and responsibilities. 71 people know partially. 59 people are conscious of this.

Q.28

Do you claim your rights arising from the Law
No. 6331?



*As the pie diagram on the left shows,
50,67% of workers claim their rights, 22% of workers are unaware of the situation.
27,33% of workers know partially.*

Figure 17

Table 6. Do you claim your rights arising from the Law No. 6331?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	76	50,7	50,7	50,7
No	33	22,0	22,0	72,7
Partially	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

According to the frequency distribution, 76 workers claim and 33 workers do not claim the rights. 41 workers know partially.

Q.29

Do you know that you cannot work without your vocational training certificate?

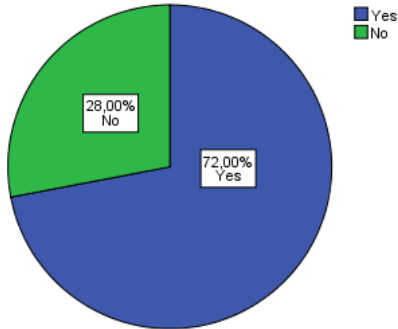


Figure 18

According to Figure 18, 72% of the workers are aware of this issue. 28% of the employees are not aware of this situation.

108 participants know that workers can not work without vocational training certificate.

Q.30

Are your opinions taken in OHS studies?

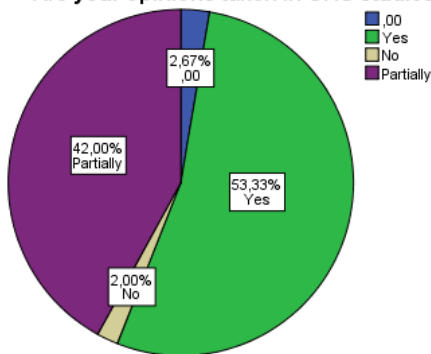


Figure 19

According to the shown pie diagram, the views of the workers are given importance in this company. While 53,33% of the workers responded positively, 42% of the workers answered this situation partially.

In the analysis, 80 people say that their opinion was taken in such studies. 63 people said that the views were taken in part. Unfortunately, 3 people said that the views about this work is not received.

Q.31

Is your employee representative assigned at your workplace?

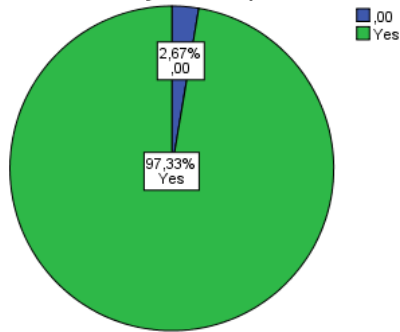


Figure 20

Apparently there is a representative of this workplace. However, 2.67% of the participants did not answer the question.

Q.32

Has an OHS board been established in your workplace?

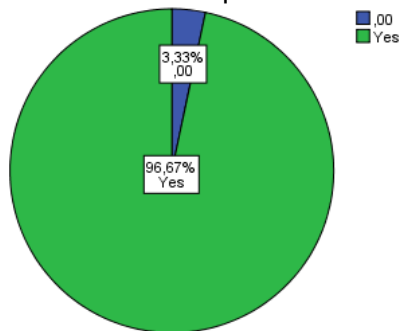


Figure 21

According to Figure 21, the OHS board was established in the company where the survey was conducted. 96.67% of workers know that.

Q.33

Is the coordination of OHS provided by management?

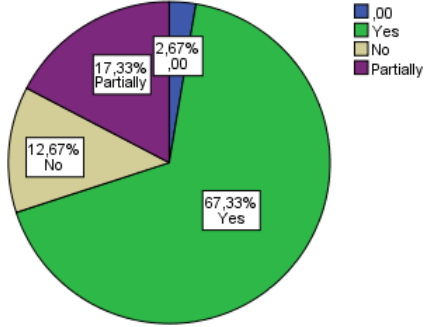


Figure 22

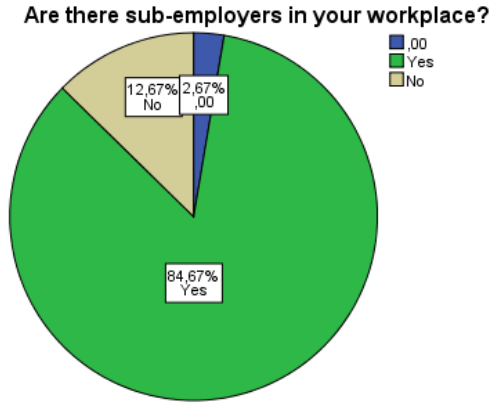
As seen in Figure 22, 67,33% of the employees responded positively while 12,67% of the workers responded negatively. 17,33% of the workers respond was partially.

Table 7. Is the coordination of OHS provided by management?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	4	2,7	2,7	2,7
Yes	101	67,3	67,3	70,0
No	19	12,7	12,7	82,7
Partially	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

When we look at the frequency analysis of Q.33, 101 people said that coordination was achieved. However, 19 people did not agree with this idea. 26 people participated partially.

Q.34



According to the diagram below, we can understand that there are subcontractors in this workplace. It is understood that 12,67% of the employees do not have information about this subject.

Figure 23

Table 8. Are there sub-employers in your workplace?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	2,7	2,7
Yes	127	84,7	84,7	87,3
No	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

In this frequency table, 127 employees are aware of this situation. 19 employees are not aware.

Q.35

Is OHS coordination coordinated with subcontractors?

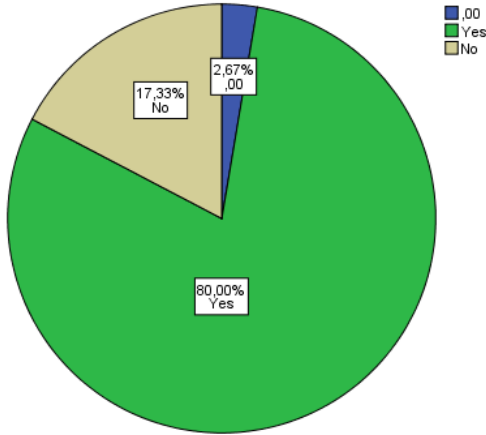


Figure 24

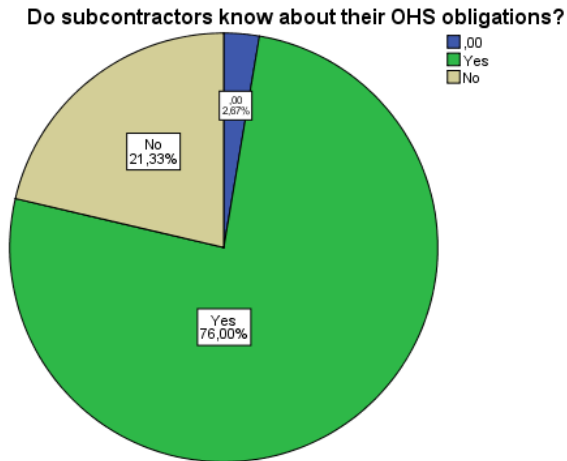
According to Figure 24, OHS coordination in this workplace is generally available. 17.33% stating that they do not exist, we can understand that the knowledge of the workers about this situation is incomplete.

Table 9. Is OHS coordination coordinated with subcontractors?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	4	2,7	2,7	2,7
Yes	120	80,0	80,0	82,7
No	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Occupational Health and Safety (OHS) should be coordinated between staff. This coordination necessity is stated by the OHS Law No. 6331.

Q.36



According to the given diagram, 76% of subcontractors know their obligations about OHS, 21,33% of them do not know.

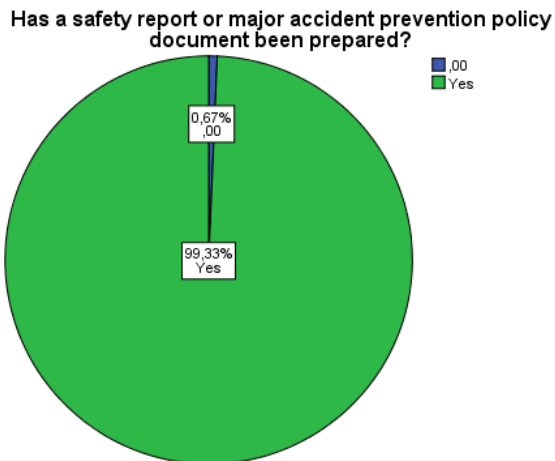
Figure 25

Q.37

According to the responds of workers, this facility is covered by industrial accident scope in accordance with Law No. 6331.

341

Q.38



According to the answers, a safety report or a major accident prevention policy document has been prepared in this workplace.

Figure 26

Q.39

Do you have an institutional level of knowledge about Law No. 6331?

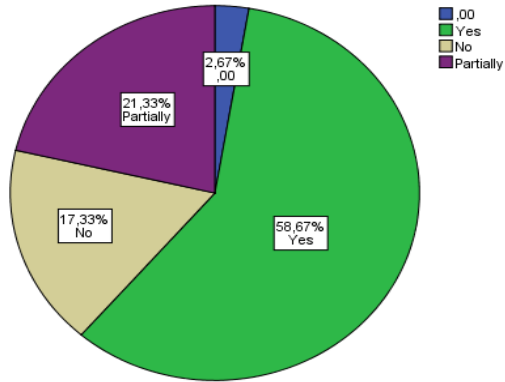


Figure 27

According to Figure 27, 58.67% of the employees have institutional knowledge about the secondary regulations of Law No. 6331. 17.33% of the employees do not have knowledge about this. Then, 21.33% of workers know this issue partially.

Q.40

Have you observed a reduction in occupational accident incidents with the implementation of the law?

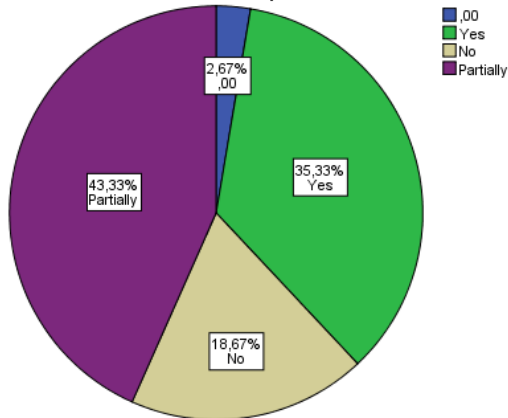


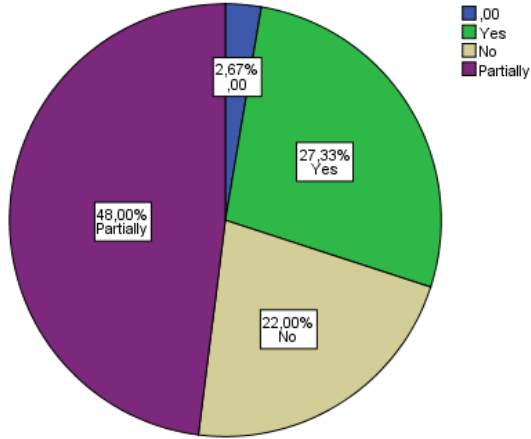
Figure 28

If we look at the bright side of situation, 118 people generally see a decrease in occupational accidents (partially and always).

In Figure 28, 18,67% of employees, unfortunately, could not see a reduction in the workplace accident due to the implementation of the law.

Q.41

Do you think the law contributes to the formation of a security culture?



In Figure 29, workers generally believe that the law contributes to the security culture.

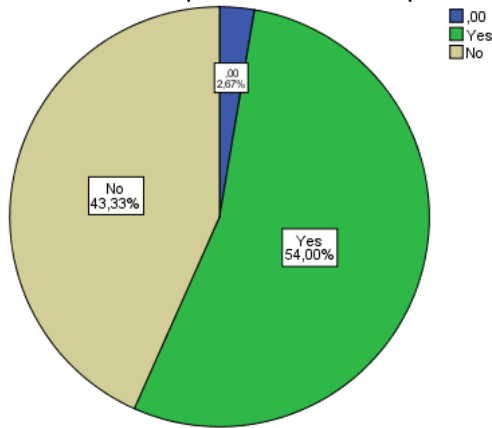
Figure 29

Table 10. Do you think the law contributes to the formation of a security culture?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2,7	2,7	2,7
Yes	41	27,3	27,3	30,0
No	33	22,0	22,0	52,0
Partially	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q.42

Do you know that 98% of occupational accidents and 100% of occupational diseases are preventable?



According to the pie diagram, unfortunately, 46% of the workers does not know this information about preventability.

Figure 30

Table 11. Do you know that 98% of occupational accidents and 100% of occupational diseases are preventable?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	4	2,7	2,7	2,7
Yes	81	54,0	54,0	56,7
No	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Q.43 The positive effects of the law at the institutional level

The accident decreased and the insured employee increased.
Accident reduced, measures increased.
Accidents are reduced, training are given.
Measures are taken, there is a doctor.
Training are nice, it is nice to have doctor.
Dresses were given. Permissions are regularly issued.
The time is written, Personal Protective Equipment is given, health examination is done.
Overtime is being written.
Overworking ended, hard hat (barret), and shoes are given.
Kkd is given, we work 8 hours, I can use my right to compensation.
Very positive.
Necessary.
Everything is positive.
There's nothing negative.

345

In the above table, only a part of the respondents was able to answer open-ended questions.

Q.44

Can you list the reasons why the OSH Law No. 6331 is not applicable in order of importance?

- 1) Cost element
- 2) Lack of expert staff
- 3) Shortage of transition time
- 4) Lack of information



Q.45 What kind of support do you think you need for OHS obligations at work?

Financial Promotion
Financial Incentive and Consultancy / Information
Financial Incentive and OSH Professionals Support
Financial Incentive and Consultancy / Information
Consulting / Information and OHS Professionals Support

Consulting / Information
OHS Professionals Support
Support / Information and OSH Professionals Support and Financial Promotion
Financial Incentive

346

Q.46 What rights do you claim in your workplace?

Personal Protective Equipment
Personal Protective Hardware Health Inspection
Personal Protective Equipment and OHS Trainings
Improvement of Personal Protective Equipment and Working Condition
OHS Trainings, Health Surveillance, Personal Protective Equipment and Improvement of Working Conditions
OHS Trainings, Personal Protective Equipment and Improvement of Working Conditions
Health Surveillance
OHS Trainings



Q.47 In your institution, what are the problems experienced when the employee representative is assigned?

Shortage of staff with less than the ability to represent.
Shortage of exchange of ideas
Low level of education

Q.48 What are your suggestions for the improvement of occupational health and safety law?

Increase controls.
More strict and planned follow-up.
The management system must change.
Applications should not remain on paper.
Qualified personnel run.
There are missing points in the law.
Salaries low, raise
Get your training at an early age.
Have the worker.
Lack of deficits is very insufficient.
The rights of the worker should be advocated.
Give it to people who know the job.
The ministry should be more hardworking.



Penalties must be heavier.
There must be financial incentives.
A new law has to be issued.
Sanctions on OHS boards should be increased.
Providing convenience to employees
Employers should be encouraged.
The law should change.

4. Conclusion

First of all, if we look at the results collected from the first 5 questions, the employees have a good knowledge of the workplace and the situation of application of OHS Law in this workplace. Then, workers were insufficient to know their obligations together with Law No. 6331. In addition, this workplace has already provided OHS services in the Joint Health Safety Unit (OSGB). More than half of the workers requested the workplace to be supported on OSH obligations. And the majority of the workers think that this support should be provided with financial incentives.

Half of the 150 people surveyed know the commencement date of the occupational physician and the specialist in the workplace; while the other half does not know. It is seen that the workplace should pay attention to the training of its employees. As we understand from another finding, workplace physician and occupational safety specialist were present in this workplace.

In the following questions, we see that support staff has been assigned to this workplace and a workplace health and safety unit has been established.

According to the results of the 20th question, the workers are missing information about the responsibility of the employer. Employers should be more sensitive about this issue. It is seen that the Risk Assessment Team exists at this workplace. Moreover, when asked about the risk assessment in the workplace, 100% of the respondents said that they were working on this issue. Likewise, all of the participants confirmed that the emergency plan was prepared. It is understood from the results that a firefighting and evacuation exercise was carried out in this workplace.

It is understood that the majority of workers do not have institutional level information on where and how the work accident notification will be made. Information about the workplace notification of the workplace may be insufficient or they may not have been informed. This is another issue which employer should be sensitive



It is seen from the results that institutional information about the notification of occupational diseases is not sufficiently given. Workers should be provided with institutional level information on work accident and occupational disease notification. This is the responsibility of the employers and the occupational safety specialist.

Based on the analyzes, it is seen that the health examinations of the workers are regularly carried out in this workplace. As an important output of the study, it can be said that the views of the workers are given importance. Finally, the company gives importance to the workers and these studies are carried out with the Law No. 6331 on the OHS.

References

- Barling, J. E., & Frone, M. R. (2004). The psychology of workplace safety. American Psychological Association. Washington, DC 20002, doi.org/10.1037/10662-001, ISBN 1-59147-068-4.
- Bureau of Labor Statistics, (2010). Injuries, illnesses, and fatalities in 2009, (<http://www.bls.gov/iif> Available at: 16.04.2019).
- Carroll, J. S. (1998). Safety culture as an ongoing process: Culture surveys as opportunities for enquiry and change. *Work & Stress*, 12, pp. 272–284.
- Cohen, A., and Colligan, M. J. (1998). Assessing occupational safety and health training: A literature review (Report No. 98145). Cincinnati, OH: National Institute for Occupational Safety and Health. Retrieved May 5, 2003, from <http://www.cdc.gov/niosh>
- Dursun, S. (2013). İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, June 2013, Vol. 3 No. 2, pp. 61-75.
- European Agency for Safety and Health at Work, (2008). Factsheet 77, (<https://osha.europa.eu/en/tools-and-publications/publications/factsheets/77>, Available at: 15.06.2016)
- Franché, R. L., and Krause, N. (2002). Readiness for return to work following injury or illness: Conceptualizing the interpersonal impact of healthcare, workplace, and insurance factors. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 12, pp. 233—256.
- Frone, M. R. (1999). Work stress and alcohol use. *Alcohol Research and Health*, 23, pp. 284-291.
- Gül, E. (2019). Arıtma Tesislerinde Meydana Gelen Kazalar ve İş Sağlığı ve Güvenliği Yönünden Alınması Gereken Tedbirler. *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (151), pp. 241-255.
- Hofmann, D. A., and Morgeson, E P. (1999). Safety-related behavior as a social exchange: The role of perceived organizational support and leader—member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 84, pp. 286-296.
- Kaminski, M. (2001). Unintended consequences: Organizational practices and their impact on workplace safety and productivity. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6, pp. 127-138.



- Kelloway, E. K., Barling, J. and Harvey, S. (1998). Changing employment relations: What can unions do? *Canadian Psychology*, 39, pp. 124-132.
- Kwon, O.J., and Kim, Y.S. (2013). An analysis of safeness of work environment in Korean manufacturing: The “safety climate” perspective. *Safety science*, 53, pp. 233-239.
- Loughlin, C., and Barling, J. (2001). Young workers' work values, attitudes, and behaviours. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(3), pp. 543-558.
- Morrow, P.C., J.C. McElroy and M. Blum (1988). “Work Commitment among Department of Transportation Employees”, *Review of Public Personnel Administration*, Vol. 8 No. 3, pp. 96-104.
- Neal, A., Griffin, M. A., and Hart, P. M. (2000). The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior. *Safety Science*, 34, pp. 99-109.
- Neal, A., and Griffin, M. A. (1999). Developing a theory of performance for human resource management. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 37, pp. 44-59.
- Park, Y.S., and Butler, R. J. (2001). The safety risks of contingent work: Evidence from Minnesota. *Journal of Labor Research*, 22(4), pp. 831-849.
- Parker, S. K., and Turner, N. (2002). Work design and individual work performance: Research findings and an agenda for future inquiry. In S. Sonnentag (Ed.), *The psychological management of individual performance: A handbook in the psychology of the management of organizations* (pp. 69-93). Chichester, UK: Erlbaum
- Probst, T. M. (1998). Antecedents and consequences of job insecurity: An integrated model (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1998). *Dissertation Abstracts International*, 59(11-B), 6102.
- Sadullah, Ö. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Koruma İşlevi (İş Güvenliği ve İşgören Sağlığı). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık, pp. 447-490.
- Social Security Institution (2013). (<http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgkistatistikyilliklari> Available at: 08.01.2018).
- Toktaş, P. and Can, G. F. (2018). Şantiyelerin İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Risk Düzeylerine Göre KEMIRA-M Yöntemi ile Sıralanması. *Ergonomi*, 1(3), pp. 123-136.
- Whitefield, K. (2000). High-performance workplaces, training and the distribution of skills. *Industrial Relations*, 39, pp. 1-25.
- Zohar, D. (2008). Safety climate and beyond: A multi-level multi-climate framework, *Safety Science*, Volume 46, pp. 376–387.



ZORUNLU VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ İŞE YABANCILAŞMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Mustafa BABADAĞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Özet

Bu araştırma örgütsel vatandaşlık davranışının karanlık yüzü olarak değerlendirilen zorunlu vatandaşlık davranışının çalışanların işe yabancılaşma düzeylerini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası literatür incelendiğinde bu ilişkinin varlığının daha önce araştırılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Araştırmada bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek adına anket ile imalat sektöründe bir örgütte görev yapan çalışanlardan veri toplanmıştır. Ankette kullanılan ölçekler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerden elde edilmiştir. Analizler sonucunda zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zorunlu Vatandaşlık Davranışı, İşe Yabancılaşma, Olumsuz Davranış, İmalat Sektörü

351

THE EFFECT OF COMPULSORY CITIZENSHIP BEHAVIOR ON WORK ALIENATION

Abstract

This study aims to determine whether the compulsory citizenship behavior, which is considered as the dark side of organizational citizenship behavior, significantly affects the alienation levels of the employees. When both national and international literature is examined, it is determined that the existence of this relationship has not been investigated before. Therefore, it is believed that the research will make a significant contribution to the literature. In order to determine the relationship between these variables in the research, data were collected from the employees who worked in an organization in the manufacturing sector. The scales used in the questionnaire were obtained from the scales which were accepted as validity and reliability before. As a result of the analyzes, it was determined that the compulsory citizenship behavior positively and significantly affected the work alienation.

Key Words: Compulsory Citizenship Behavior, Work Alienation, Negative Behavior, Manufacturing Sector



Giriş

Örgütler için önemli bir yere sahip olan çalışanların örgüte ilişkin gönüllü olarak gerçekleştirdikleri rol ötesi davranışlar uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yazında çalışanların gönüllülük temelli gerçekleştirdikleri rol ötesi davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmakta (Organ, 1997) ve örgütsel vatandaşlık davranışı genel olarak herhangi bir resmi gereksinimin ötesinde ve resmi bir kazanç beklentisi olmadan, bireylerin sosyal çevrelerine çaba ve enerji yatırma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Vigoda-Gadot, 2006). Ayrıca literatür örgütsel vatandaşlık davranışının çalışanların performansını arttırmak ve işten ayrılma niyetini azaltmak gibi örgütler için birçok olumlu sonucu beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır (Podsakoff vd., 2009). Vigoda-Gadot (2006)'un çalışmasıyla birlikte ise örgüt içerisinde gösterilen gönüllü olarak kabul edilen her davranışın gerçekten gönüllü mü olduğu tartışma konusu olmaya başlamıştır. Çünkü çalışanların gönüllü olarak gösterdiği davranışlar bazen yönetici baskısı, çalışma arkadaşı baskısı, işten atılma korkusu gibi birtakım baskılarla varlığını sürdürmekte (Koçak, 2018) ve böylece davranışın gönüllülüğü ortadan kalkmaktadır. Başka bir ifade ile çalışan ekstra rol davranışında bulunmakta ancak bu ekstra rol davranışı çalışanın artık kendi isteği dışında gerçekleşen davranış haline dönüşmektedir. Bireyin kendi isteği dışında gerçekleşen ekstra rol davranışı ise literatürde zorunlu vatandaşlık davranışı olarak ifade edilmektedir (Zhao, Peng ve Chen, 2014). Bu anlamda zorunlu vatandaşlık davranışı, çalışanların rol ötesi davranışları isteyerek ve kendi özgür iradeleri ile yapmaları yerine çeşitli baskı kaynaklarınca ortaya çıkan dayatmalar neticesinde yapmaları olarak tanımlanabilmektedir (Vigoda-Gadot, 2007). Zorunlu vatandaşlık davranışında, kişilerin kurumlarına yararlı olmak için yaptıkları ekstra rol davranışları bir süre sonra işlerinin bir parçası olarak algılanmakta ve kişilerin ilk zamanlarda gönüllü olarak yaptıkları işler üzerlerine kendi iş tanımlarında yer alan görevler gibi yapılmaya başlamaktadır. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının, örgütsel vatandaşlık davranışının aksine, örgütler için istenmeyen sonuçlara yol açtığı / açacağı düşünülmektedir. Nitekim Vigoda-Gadot (2006) yapmış olduğu çalışmada zorunlu vatandaşlık davranışının örgütlerde oldukça yaygın olduğunu ifade etmiş ve zorunlu vatandaşlık davranışının iş stresi, örgütsel politikalar, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik ve ihmalkâr davranışlar ile ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür. Ayrıca zorunlu vatandaşlık davranışının inovasyon, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık ile negatif ilişki içinde olabileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan zorunlu vatandaşlık davranışının örgütler için olumsuz çıktılara neden olacağı ve olumsuz bir durum olan işe yabancılaşma üzerinde de benzer etkiye sahip olacağı başka bir ifade ile zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşmayı ortaya çıkaracağı veya arttıracığı söylenebilir. Hem ulusal hem de uluslararası literatür incelendiğinde bu ilişkinin varlığının daha önce araştırılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

İşe yabancılaşma kavramı literatürde, çalışanın işine yönelik coşkusunu ve bağlılığını yitirdiğinin göstergesi olan genel bir tutum (Hirschfeld, Feild ve Bedeian, 2000); çalışanın, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tatmin edilmeyeceğini algılaması sonucu işten psikolojik olarak ayrılması (Banai, Reisel ve Probst, 2004); bireyin iş üzerinde özerklik (otonomi) sahibi olamaması ve bireyin yaptığı işi kendi dışında algılaması durumu veya hissi (Sarros vd., 2002) gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ayrıca işe yabancılaşmanın örgütler için istenmeyen bir hastalık biçimi olduğuna inanılmaktadır (Babadag, 2018). Böyle bir kanının ortaya çıkmasındaki temel sebep işe yabancılaşmanın performansı (Shantz vd., 2015), iş tatminini (Yalçın ve Koyuncu, 2014), örgütsel vatandaşlık davranışını (Mendoza



ve Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2008) ve örgütsel bağlılığı (Sulu, Ceylan ve Kaynak, 2010) azaltması; üretkenlik karşıtı davranışları (Shantz vd., 2015), işten ayrılma niyetini, devamsızlık oranını, tükenmişlik hissini, stresi, iş güvensizliği duygusunu (Chiaburu, Thundiyil ve Wang, 2014), sanal kaytarmayı (Babadağ, 2018), örgütsel sessizliği (Üstün ve Çamlıca, 2017), alkol kullanımı (Seeman ve Anderson, 1983) ve sağlık problemlerini (Shantz, Alfes ve Truss, 2014) arttırmasıdır. İşe yabancılığın bu açıdan iyi anlaşılması ve işe yabancılığın ortaya çıkaran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Böylece işe yabancılığın ortadan kaldırmak en azından azaltmak isteyen örgütler hangi konulara odaklanacağını anlayabilirler. Literatürde bu kapsamda çeşitli çalışmalar yapılmış ve işe yabancılığın ortaya çıkaran örgütsel, kişisel ve çevresel birçok faktörün olduğu belirlenmiştir (Chiaburu, Thundiyil ve Wang, 2014).

Bu çalışmada zorunlu vatandaşlık davranışının da işe yabancılığa neden olan örgütsel bir faktör olduğuna inanılmaktadır. Çünkü zorunlu vatandaşlık davranışında, daha önce de belirtildiği gibi kişilerin ilk zamanlarda gönüllü olarak yaptıkları işler üzerlerine kendi iş tanımlarında yer alan görevler gibi yapılmaya başlamaktadır. Başka bir ifade ile kişinin isteyerek yaptığı iş artık bir dış gücün baskısı ile gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu durum ise çalışan tarafından olumsuz karşılanmaya başlayacaktır. Çünkü artık gönüllük ortadan kaybolmuş ve ekstra rol davranışı bir zorunluluğa dönüşmeye başlamıştır. Böylece zorunlu vatandaşlık davranışı çalışanların kendilerini güçsüz hissetmelerine ve yaptıkları işi anlamsız olarak görmelerine neden olabilecektir. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılığa neden olacağı söylenebilir. Ayrıca zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılığın üzerinde yaratacağı etki modern motivasyon teorileri içerisinde yer alan Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) ile de açıklanabilir. Öz belirleme kuramı bireyin psikolojik olarak iyi olmasını sağlamak ve motivasyonunu arttırmak için kişinin psikolojik ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğini belirtmekte ve psikolojik ihtiyaçlar içerisinde; özerklik (autonomy) ihtiyacının da olduğunu ileri sürmektedir (Ryan ve Deci, 2000a). Birey iş içerisindeki davranışlarını ne kadar kendisi yönlendirebiliyorsa o kadar özerkliğe sahip olacaktır. Eğer davranış kişi tarafından değil de çevresi tarafından belirleniyorsa; bireyin içsel motivasyonunun azalacağı düşünülmektedir (Ryan ve Deci, 2000b). Zorunlu vatandaşlık davranışında da bireyin yapmış olduğu davranışlar artık kendi inisiyatifinden çıkmış ve bir dış gücün (yönetici, iş arkadaşı vb.) baskısı sonucunda gerçekleşmiştir. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının olduğu bir durumda bireyin özerklik ihtiyacını gideremeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özerkliğin olmadığı bir durumda ise iş, çalışanın kendini ifade etmesine ve kendini gerçekleştirmesine fırsat vermemektedir. Bu nedenle de çalışan, yaptığı işten doyum sağlayamamakta, işi sadece bir araç olarak görmeye başlamakta, bunun sonucunda ise işe yabancılığa yaşamaya başlamaktadır. Bu açıklamalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Zorunlu vatandaşlık davranışı işe yabancılığa üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Ölçüm Aracı

Bu araştırma örgütsel vatandaşlık davranışının karanlık yüzü olarak değerlendirilen zorunlu vatandaşlık davranışının çalışanların işe yabancılığa düzeylerini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu ilişkiyi belirleyebilmek için Adana ve Konya illerinde imalat



sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanlarından veri toplanmıştır. Veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket 5’li Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum.....5-kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcılara toplam 150 adet anket formu dağıtılmış, bunlardan 105’i geri dönmüştür. Analizlerde geri dönen anket formlarından eksiksiz doldurulan 91 tanesi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS ve AMOS paket programları tercih edilmiştir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek adına daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerden yararlanılmış ve anket 3 bölüm olarak tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde zorunlu vatandaşlık davranışını ölçmek amacıyla Vigoda-Gadot (2007) tarafından geliştirilmiş olan beş maddeli ve tek boyutlu ölçek bulunmaktadır. Ölçekteki ifadelerin tümü pozitif yönlü olup, ters ifade yer almamaktadır. Araştırmacılar ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,83 olarak belirlemişlerdir. Ölçeğin Türkçe açısından geçerliliğini ve güvenilirliğini Seren ve Baydın (2017) gerçekleştirmişler ve ölçeğin Türkçe açısından da uygun olduğunu belirlemişlerdir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,88 olarak tespit etmişlerdir. Anketin üçüncü bölümünde ise, çalışanların işe yabancılaşma düzeylerini belirlemek için Hirschfeld ve Field (2000) tarafından geliştirilen 10 maddeli ve tek boyutlu ölçek bulunmaktadır. Hirschfeld ve Field ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısını 0,80 olarak bulmuşlardır. Türkiye’de de bu ölçeği kullanan araştırmalar olmuştur. Bu araştırmalardan birinde Özbek (2011) ölçeğin cronbach alpha güvenilirlik katsayısını 0,71 olarak belirlemiştir.

Analiz ve Bulgular

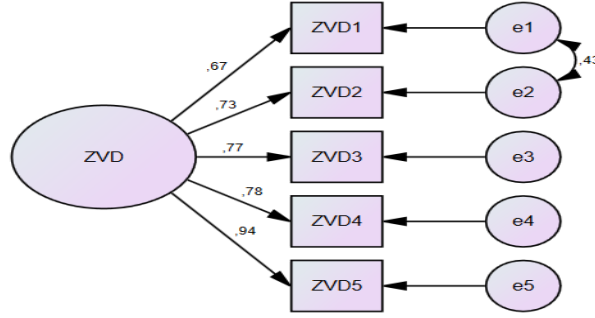
Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri ve Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda zorunlu vatandaşlık davranışının ,89 ile güvenilir olduğu, aynı şekilde işe yabancılaşmanın da ,90 ile güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşıldıktan sonra ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Zorunlu vatandaşlık davranışının açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek boyut altında toplandığı, KMO değerinin ,835 olduğu ve küresellik testi sonucunun ,000 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek maddelerinin toplam varyansın %70,01’ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuca ulaşıldıktan sonra işe yabancılaşma ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda işe yabancılaşma ölçeğinin de tek boyutlu olduğu belirlenmiştir. İşe yabancılaşma ölçeğinin KMO değerinin ise ,862 olduğu ve küresellik testi sonucunun ,000 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek maddelerinin toplam varyansın %55,25’ini açıkladığı belirlenmiştir.

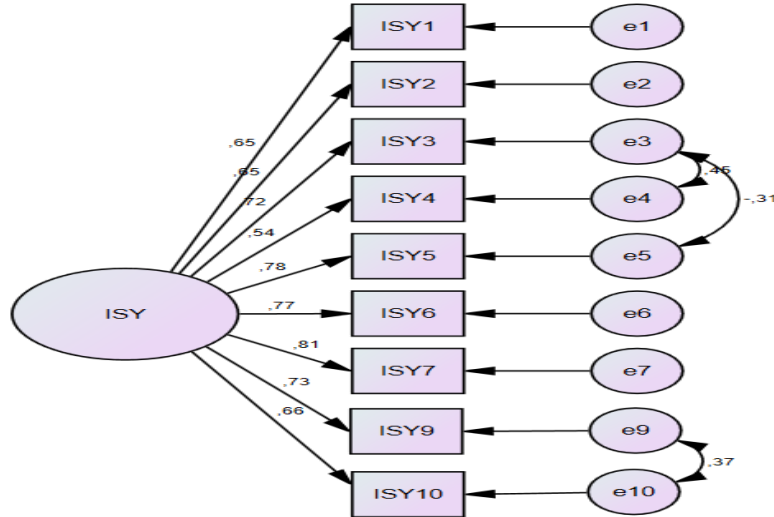
Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin yapısı belirlendikten sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Zorunlu vatandaşlık davranışına uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde bazı maddeler arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ölçeğin geçerli ölçütleri sağlayacağı belirlenmiştir. Bu nedenle ZVD1 ile ZVD2 maddeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi yeniden yapılmıştır. Yeniden yapılan analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin gerekli ölçütleri sağladığı belirlenmiştir. Modifikasyon yapılmış zorunlu vatandaşlık davranışına ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin standardize regresyon yükleri Şekil 1’de gösterilirken, uyum iyiliği sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Zorunlu Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



İşe yabancılaşmaya uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ISY8 maddesi çıkarıldığı, ISY3 ile ISY4, ISY3 ile ISY5 ve ISY9 ile ISY10 maddeleri arasında da modifikasyon gerçekleştirildiğinde ölçeğin geçerli ölçütleri sağlayacağı belirlenmiş ve bu nedenle ilgili işlemler yapılarak işe yabancılaşma ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin gerekli ölçütleri sağladığı belirlenmiştir. İlgili değişikliklerden sonra belirlenen işe yabancılaşmaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin standardize regresyon yükleri Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. İşe Yabancılaşma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



İşe yabancılaşma ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları da zorunlu vatandaşlık davranışıyla birlikte Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Değişkenler	CMIN/DF ($0 < \chi^2/sd \leq 5$)	RMR ($\leq,10$)	CFI ($\geq,90$)	IFI ($\geq,90$)	TLI ($\geq,90$)	RMSEA ($<,05-\leq,08$)
Zorunlu Vatandaşlık Davranışı	1,216	,021	,997	,997	,992	,049
İşe Yabancılaşma	1,484	,032	,971	,972	,957	,073

Hipotezlerin Testi

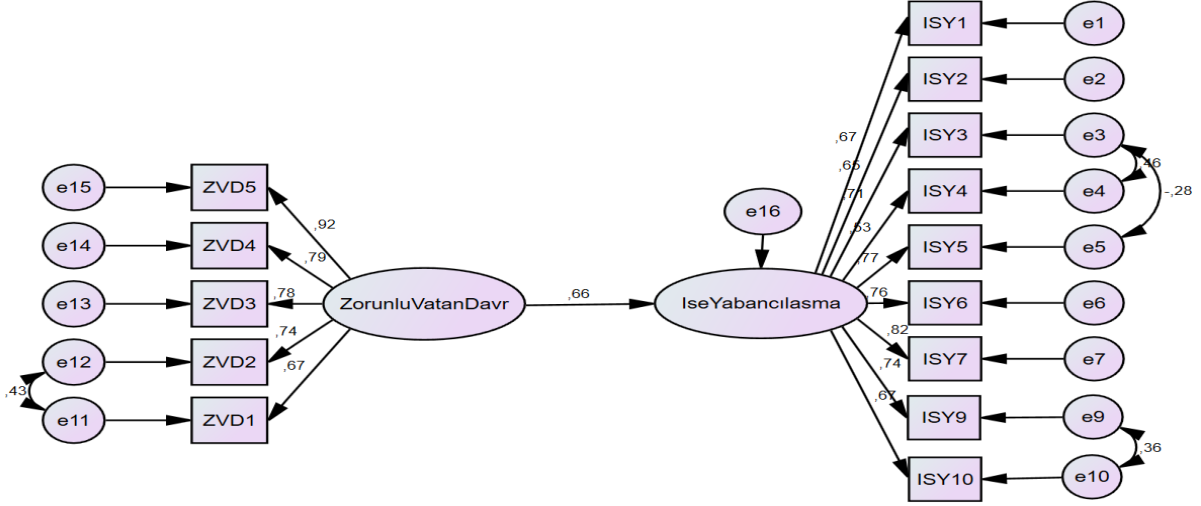
Hipotezlerin test edilmesi için ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ayrıca tabloda değişkenlerin ortalamalarına ve standart sapmalarına da yer verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Bulguları, Değişkenlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktörler	ORT.	SS	1	2
1-Zorunlu Vatandaşlık Davranışı (ZVD)	1,652	,729	1	
3-İşe Yabancılaşma (ISY)	1,656	,596	,604**	1

Tablo 2 hem zorunlu vatandaşlık davranışının hem de işe yabancılaşmanın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca tablo zorunlu vatandaşlık davranışı ile işe yabancılaşma arasında aynı yönlü ve anlamlı ilişki olduğunu ($r=,604$, $p<0,01$) ifade etmektedir. Bu sonuca ulaşıldıktan sonra AMOS programı ile zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı belirlenmeye, başka bir ifade ile araştırma hipotezi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen kestirim sonuçları Şekil 3’de sunulmuştur.

Şekil 1. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterilmesi



Hipotezleri değerlendirmek için oluşturduğumuz modele ilişkin kestirim sonuçlarına bakıldıktan sonra modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve modelin uyum iyiliği değerleri açısından gerekli koşulları sağladığı belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Modelin Uyum İndekslerine İlişkin Değerler

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1,521
RMR	$\leq,10$,043
CFI	$\geq,90$,949
IFI	$\geq,90$,950
TLI	$\geq,90$,935
RMSEA	$<,05-\leq,08$,076

Hipotezlere ilişkin yapılan analizde modelin kestirim sonuçlarının uyum değerleri içerisinde yer alması üzerine değişkenler arasındaki standardize regresyon katsayılarına ve bu katsayıların anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Modelin Standardize Regresyon Yükleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize Regresyon Yükü	Standart Hata	C.R.	P
H ₁	İşe Yabancılaşma	<---- Zorunlu Vatandaşlık Davranışı	,662	,152	4,575	,000

Zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşmayı ,662 düzeyinde ve anlamlı olarak etkilediği Tablo 4’den izlenmektedir. Bu sonuca bağlı olarak ise **H1 (Zorunlu vatandaşlık davranışı işe yabancılaşma üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir) hipotezi kabul edilmiştir.**

Sonuç ve Öneriler

Bu bulgulardan hareketle zorunlu vatandaşlık davranışının örgütler için işe yabancılaşma gibi önemli bir soruna yol açtığı belirtilebilir. Bunun ortaya çıkmasındaki temel sebep daha önce de belirtildiği gibi zorunlu vatandaşlık davranışının doğasından kaynaklanmaktadır. Çünkü kişinin gönüllü olarak yaptığı ekstra rol davranışları artık kendi iradesinden çıkmış ve yönetim tarafından kendisine dayatılır hale gelmiştir. Böylece çalışan iş/görev üzerindeki gücünü kaybederek kendisini güçsüz ve o işi de anlamsız görmeye başlamıştır. Bu sonucun iyi okunması gerekmektedir. Çünkü işe yabancılaşma yaşayan bir çalışanın olumlu davranışlarda bulunması beklenmemekte aksine örgüt için istenmeyen sonuçlara sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Nitekim literatürde işe yabancılaşmanın örgütler açısından birçok olumsuz sonuca yol açtığı belirlenmiştir. Bu nedenle örgütlerin zorunlu vatandaşlık davranışı uygulamalarını ortadan kaldırması gerekmekte ve çalışanların ekstra rol davranışlarını kendi öz iradelerine bırakmaları gerekmektedir. Başka bir ifade ile çalışanların bu davranışları gönüllü olarak yapmaları sağlanmalıdır. Ancak araştırmanın tek bir örgütte gerçekleşmesinden dolayı bu bulgu sadece araştırmanın yapıldığı örgüt için geçerli olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle zorunlu vatandaşlık davranışının işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin varlığı başka sektörlerde ve işletmelerde de araştırılması konuyu genelleylebilmek adına önem arz etmekte ve başka araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

- Babadağ, M. (2018). İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-239.
- Banai, M., Reisel, W. D. ve Probst, T. M. (2004). A Managerial And Personal Control Model: Predictions Of Work Alienation And Organizational Commitment In Hungary. *Journal of International Management*, 10(3), 375-392.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. ve Wang, J. (2014). Alienation And Its Correlates: A Meta-Analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Hirschfeld, R. ve Feild, H. (2000). Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of a General Commitment to Work. *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 789-800.



Hirschfeld, R. R., Feild, H. S. ve Bedeian, A. G. (2000). Work Alienation As An Individual-Difference Construct For Predicting Workplace Adjustment: A Test In Two Samples. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(9), 1880-1902.

Koçak, D. (2018). Kişi-Örgüt Uyumu, Zorunlu Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Lider-Üye Etkileşimi İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1487-1508.

Mendoza, M. J. S. ve Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2008). The Impact Of Work Alienation On Organizational Citizenship Behavior In The Canary Islands. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.

Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human performance*, 10(2), 85-97.

Özbek, M. F. (2011). Örgüt İçerisindeki Güven Ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., ve Blume, B. D. (2009). Individual-and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122-141.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000a). Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Sarros, J. C., Teanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. ve Densten, I. L. (2002). Work Alienation and Organizational Leadership. *British Journal of Management*, 13(4), 285-304.

Seeman, M. ve Anderson, C. S. (1983). Alienation And Alcohol: The Role Of Work, Mastery, And Community In Drinking Behavior. *American Sociological Review*, 48(1), 60-77.

Seren, A. K. H. ve Baydın, N. Ü. (2017). “Zorunlu Vatandaşlık Davranışı Ölçeği” nin Türkçede Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 4(2), 43-49.

Shantz, A., Alfes, K. ve Truss, C. (2014). Alienation from work: Marxist ideologies and twenty-first-century practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(18), 2529-2550.

Shantz, A., Alfes, K., Bailey, C. ve Soane, E. (2015). Drivers And Outcomes Of Work Alienation: Reviving A Concept. *Journal of Management Inquiry*, 24(4), 382-393.

Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010). Work Alienation As A Mediator Of The Relationship Between Organizational İnjustice And Organizational Commitment: Implications For Healthcare Professionals. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.



Üstün, F. ve Çamlıca, K. (2017). Örgütsel Yabancılaşmanın Örgütsel Sessizlik Üzerindeki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Etkisi: Nevşehir İli Kamu Çalışanları Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 93-105.

Vigoda-Gadot, E. (2006). Compulsory citizenship behavior: Theorizing some dark sides of the good soldier syndrome in organizations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 36(1), 77-93.

Vigoda-Gadot, E. (2007). Redrawing the Boundaries of OCB? An Empirical Examination of Compulsory Extra-Role Behavior in the Workplace. *Journal of Business and Psychology*, 21(3), 377-405.

Yalçın, İ. ve Koyuncu, S.C. (2014). Örgütsel Yabancılaşma Olgusunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 86-94.

Zhao, H., Peng, Z. ve Chen, H-K. (2014). Compulsory Citizenship Behavior and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Organizational Identification and Perceived Interactional Justice. *The Journal of Psychology*, 148(2), 177-196.



TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN İNDİRİM MAĞAZALARINDAN ŞİKÂyetLERİ ÜZERİNE AÇIKLAYICI BİR ÇALIŞMA

Öğr. Gör. Dr. Tamer BARAN

Pamukkale Üniversitesi Kale MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim mağazalarına karşı şikâyet konularını ve tatminsizlikten dolayı gösterecekleri tepkileri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Türkiye’de en fazla mağazaya sahip (perakendekulis.com, 2018) ve en çok tercih edilen (Twentify, 2017) 3 indirim mağazası olan BİM, A101 ve Şok mağazaları çalışmanın kapsamına alınmıştır. Veriler 2018 yılı Aralık ayında Türkiye’nin en popüler şikâyet forumlarından birisi olan sikayetvar.com adresine söz konusu 3 mağaza için tüketicilerin yaptıkları şikâyetlerden oluşmuştur. Toplam 921 şikâyet 2 bağımsız kodlayıcı tarafından içerik analizine tabi tutulmuştur. Tüketicilerin şikâyet konularını sınıflandırmak için Huefner ve Hunt’ın (1992) mağazadan şikâyet kategorileri yaklaşımından, tepkilerini ortaya koymak için ise Day ve Landon’un (1977) tüketici şikâyet modelinden faydalanılmıştır. Bulgular tüketicilerin en çok indirim mağazalarının ürünlerinden şikâyetçi olduklarını bunu indirim mağazalarının çalışanlarının takip ettiğini göstermektedir. Diğer yandan, tatminsizlik yaşayan tüketicilerin, ilerleyen süreçte indirim mağazalarını en fazla boykot ederek tepkilerini ortaya koyacakları, bunu işletmeye, özel ya da kamu kurumlarına şikâyetin takip ettiği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, İndirim Mağazası, e-Şikâyet, İçerik Analizi.

Giriş

Tüketici şikâyetleri konusu son birkaç on yıldır pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmektedir. Pazarlama literatüründe tüketici şikâyetlerini ortaya koymaya yönelik birçok modelden söz edilebilir. Bu modellerin en popülerlerinden birisi de Day ve Landon (1977) tarafından ortaya konulan tüketici şikâyet davranışı (TŞD) modelidir. Model, zaman içerisinde bazı yazarlarca öncülleri ve ardılarının eklenmesiyle genişletilmiştir (Bearden ve Teel, 1983; Huang vd., 2014; Singh, 1988). Bunun yanı sıra model farklı sektörleri konu alan birçok çalışmada, araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Garín-Muñoz vd.’nin (2016) telekomünikasyon sektörünü ele aldığı, Heung ve Lam (2003) tarafından otel restoran hizmetlerini konu edinmiş, Ro’nun (2015) restoran hizmetlerinden şikâyetleri değerlendirdiği çalışma, Sampaio vd. (2018) tarafından otelcilik sektöründe yapılmış, Suomi ve Järvinen’in (2018) finans sektörünü konu edindikleri çalışma, Wang ve Alexander (2018) tarafından gıda tedarik zinciri sektörünün değerlendirildiği çalışma bunlardan sadece birkaçıdır.

Model literatürde bu kadar yoğun ele alınmış olmakla birlikte, tüketicilerin indirim mağazalarına karşı şikâyet konuları büyük oranda göz ardı edilmiştir. Oysa indirim mağazacılığı sektörü 2000-2015 yılları arasında dünyada önemli gelişim göstermiştir. Bununla birlikte Türkiye’de indirim mağazalarının pazar



payı söz konusu dönemde yaklaşık üç kat artışla tüm Avrupa ülkelerinin önündedir (Jacobsen, Parker, Jensen, Magnus, Gottstein, Hepp ve Urda, 2017). Dolayısıyla tüketicilerin indirim mağazalarından şikâyet konularının ortaya konulması önem arz etmektedir. Dahası Türkiye Dünya'nın en hızlı gelişen ekonomilerinden birisi (Ant ve Hacaoğlu, 2018) olmanın yanı sıra, Avrupa'nın en hızlı büyüyen iki ekonomisinden birisi (pwc.com.au, 2017) durumundadır. Bu çalışma gelişmekte olan bir ekonomi olarak Türkiye'de tüketicilerin indirim mağazalarından şikâyet konularını ortaya koyma motivasyonu ile hazırlanmıştır.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında TŞD literatürü ayrıntılı biçimde ele alınacak, ardından çalışmanın metodolojisi açıklanacak, daha sonra çalışmanın bulguları ayrıntılı biçimde ortaya konulacak ve çalışma sonuçları ve tartışma kısmıyla sonlandırılacaktır.

Literatür Taraması

Tüketici şikâyet davranışı (TŞD), tüketicilerin olumsuz deneyimleri sonucunda ortaya koydukları tepkilerdir. Şikâyet, tüketicilerin diğer müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını ağızdan ağıza iletişim kanalıyla etkilemek amacıyla işletmeden memnuniyetsizliğini aktarmasıdır (Singh, 1988: 96). TŞD üzerine ilk çalışmalardan birisi Day ve Landon (1977) tarafından yapılmış ve yazarlar tarafından ortaya konulan TŞD modeli önemli ölçüde kabul görmüştür. Bu modele göre, tüketiciler, bir satın alma dair memnuniyetsizliklerinde, firmaya karşı farklı tepkiler gösterirler.

Tüketici memnuniyetsizliği, satın alma konu olan ürün ya da hizmetin beklentiyi karşılamaması ya da bunlarla ilgili olumsuz deneyimlerin bir sonucudur (Day, 1984: 496). Bearden ve Teel (1983: 22), çalışmalarında beklenti ve onaylanmamanın tüketici memnuniyetsizliğini oluşturan iki belirleyici olduğunu bulmuşlardır.

Tüketici memnuniyetsizliği teorisine ilişkin birçok yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Erevelles ve Leavitt (1992) tarafından ortaya konulmuş beklentilerle uyumsuzluk teorisine göre memnuniyetsizlik, tüketicinin ürün/hizmetten sağladığı faydanın, beklentilerinin altında kalmasıdır. Tse vd.'nin (1990) denklik teorisi, tüketicinin satın alım sonrasında olumlu denksizlik, denklik ve olumsuz denksizlik olmak üzere karşılaşılabileceği üç durumdan bahseder. Teoriye göre, memnuniyetsizlik bu durumlardan olumsuz denksizlik sonucunda ortaya çıkar. Woodruff vd.'nin (1983) deneyim temelli yaklaşımına göre tüketici son satın alımını geçmiştekilerle karşılaştırır. Bu karşılaştırma, aynı markanın farklı zamanlardaki satın alımıyla ilgili olabileceği gibi, aynı kategorideki farklı markalarla ilgili de olabilir. Miller (1977), tatminsizliğin tüketici beklentilerinin standartlarıyla ilgili olduğunu iddia etmiştir. Buna göre, tüketicinin tatmin(sizlik) derecesi, tüketicinin beklenti düzeyine göre değişir. Woodruff vd.'nin (1991) satıcının vaadiyle karşılaştırma yaklaşımı, satıcının bulunduğu vaatlerin, beklentiyi artıracığını, bunun da tüketicinin tatminsizlik derecesini etkileyeceğini ifade eder. Algılanan performans yaklaşımına göre ise (Churchill ve Surprenant, 1982), tüketici memnuniyetinin, tecrübelerden bağımsız olarak ürün ya da hizmetin performansına bağlı olduğunu iddia eder.

Her ne kadar, TŞD tatminsizliğin bir sonucu olsa da, tek başına tatminsizlik söz konusu davranışın gerçekleşmesi için yeterli değildir. Day (1984: 497), TŞD karar sürecinin, tüketim faaliyetinin önemi (harcama miktarı, ürünün tüketici için önemi, ürünün sosyal görünürlüğü, zaman maliyeti), tüketicinin bilgi ve deneyimi (ürün kategorisini satın alma sayısı, aynı markayı satın alma sayısı, ilgilenim, kişisel



fayda algısı, şikâyet deneyimi), şikâyet ya da tazminat aramanın zorluğu (ne kadar zaman alacağı, ailevi görevlerini aksatma, harcama gerektirip gerektirmediği, başvuracağı kurumu/kişiyi arama zorluğu, ilgilenen gücün olmaması (sağlık vb nedenlerle uğraşmak istememe), şikâyetle başarılı olma ihtimalinden (telafi edilme olasılığı, şikâyet masraflarını karşılama olasılığı, ekstra tazminat elde edebilme olasılığı, firmayı etkileme olasılığı, kamu kurumlarına ulaşma ve etkileme olasılığı) etkilendiğini ifade etmiştir.

Boote'ye (1998: 146-147) göre, TŞD'nın oluşması için tatminsizliğin yanı sıra tetikleyici faktörlerin de var olması gerekir. Yazar söz konusu faktörleri sekiz başlıkta toplamıştır. Buna göre, durumsal faktörler (ürün/hizmetin önemi, tüketicinin ürüne ilgilenim düzeyi, memnuniyetsizliğin derecesi, şikâyetin algılanan maliyeti ve faydası, ürün/hizmetin maliyeti vb.), niteliksel faktörler (kontrol edilebilirlik algısı ve devamlılık (stability) algısı), tüketici demografisi (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi vb.), tüketici psikografisi (özgüven, agresiflik düzeyi, kişisel değerler, kadercilik inancı, utangaçlık düzeyi vb.), firma-müşteri ilişkileri (müşterinin sadakat düzeyi, firmanın büyüklüğü, etkileşim vb.), pazar (marketplace)-müşteri ilişkileri, kültürel faktörler (etnisite) ve sosyal faktörler (etki ve ikna ile ilgilidir) TŞD'nı tetikler.

İnternet öncesi dönemde tüketiciler, şikâyetlerini yüzyüze, telefon, mektup ve e-posta kanalları aracılığıyla iletmekteydi (Matilla ve Wirtz, 2004: 148). Ancak tüketiciler, bu kanalların sebep olduğu zaman maliyeti, şikâyetin düşük potansiyel faydası vb. durumlardan dolayı çok fazla şikâyetçi olamıyorlardı (Chebat vd., 2005). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, tüketiciler için şikâyetlerini paylaşabilecekleri yeni bir mecra ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2015). İnternet, tüketicilere zaman ve mekân kısıdı olmadan daha fazla kişiye ulaşarak, firmayla ilgili şikâyetlerini paylaşma gibi geleneksel yöntemlere göre daha etkili mecralar sunmuştur (Balaji vd., 2016: 521; Goldenberg vd., 2001; Kim vd., 2015: 165).

Online mecraların yaygınlaşmasıyla, tüketicileri için şikâyette bulunmak, internet öncesi döneme göre daha kolay ve etkilidir. İnternet öncesi dönemde tüketiciler, telefonla ulaşmaya çalışma, otomatik telefon sisteminde bekleme, firmalara mektupla ulaşma ve cevap bekleme gibi zaman alıcı durumları yaşamak zorunda kalmamaktadırlar. Tüketiciler, birkaç dakika içerisinde, şikâyetlerine ilişkin içeriği oluşturabilmekte ve cevap alamamaları durumunda bunun bedelini firmaya ödelebilmektedirler (Grégoire vd., 2015: 174).

Tüketiciler internet aracılığıyla ilk olarak sosyal ağlar, bloglar vb. ortamlarda içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı sunmuş (Kietzman vd., 2011), ilerleyen süreçte içeriğe fotoğraf, video vb. ekleme imkanı tanımıştır. Bu da beraberinde tüketicilerin şikâyetlerinin etkisini artırmada kanıtları kullanmalarına olanak sağlar. Bazı şikâyet sayfalarında (Örneğin sikayetvar.com), şikâyet yorumu yapan tüketiciler iddialarını desteklemek ve kanıt sunmak için fotoğraf kullanmaktadırlar (Simonson ve Rosen, 2015: 142).

Grégoire vd. (2015: 176), tüketicileri online şikâyet edenler bağlamında sınıflandırmıştır. Dahası yazarlar bu sınıflandırmada yer alan tüketicilerin, firmalar için “the good”, “the bad” and “the ugly” olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre firmalar için “the good” sınıfındaki şikâyetçi tüketiciler, online olarak doğrudan firmaya ulaşan “directness” ve firmanın sorunu ortadan kaldırdığı yönünde paylaşımlar yapan “boosting” grubunda yer alan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, şikâyet



konusunun ortadan kaldırılması aracılığıyla olumlu imaj oluşturabilme adına firmalara fırsat sunarlar. “the bad” grubu ise, şikâyetlerini firmayla irtibata geçmeden online ortamda NWoM yapan “badmouthing” ve üçüncü parti web sayfalarında şikâyet yorumları yapan “tattling” tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler firmalar için risk teşkil ederler ve riskin sonucu firmanın şikâyet karşısındaki tutumuna bağlıdır. Firmalar için en tehlikeli kategori “the ugly” kategorisidir. Bu kategorideki tüketicileri ise terörist tüketici olarak da ifade edilebilecek, ilk şikâyetinin ardından sorununun çözülmemesinden dolayı firmaya kin besleyen “spite” ve müşteri elde etmek üzere online ortamı kullanan rakiplerin oluşturduğu “feding the vultures” oluşturur ve bu kategorideki tüketiciler firmalar için büyük tehlike teşkil ederler. Çünkü, tüketicilerin % 88’i müşteri şikâyetlerini önemsemeyen, çözmeye çabalamayan bir şirketten alışverişi kesme olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Drennan, 2011). Bir başka rapora göre, tüketicilerin % 85’i şikâyete ilişkin beklentilerinin karşılanmaması durumunda, firmaya karşı intikam duygusuyla hareket edeceklerini ifade etmişlerdir (Grant, 2013). İşletmeler tüketici şikâyetlerini önemsemelidirler, çünkü tatmin olmamış tüketiciler – herhangi bir özel kuruma ya da kamu kurumuna şikâyetçi olsun olmasın- olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşırlar (Blogdet, Wakefield ve Barnes, 1995: 39).

Bununla birlikte, tüketicilerin üçte ikisi online yorumları, aileleri ve arkadaşlarından sonra en güvenilir kaynak olarak görmektedirler (Nielsen, 2015). Dahası tüketicilerin satın alma davranışını, daha önce bu deneyimi yaşamış tüketicilerin yorumları önemli ölçüde etkilemektedir (Podnar ve Javernik, 2012). Bu nedenle, tüketici şikâyetleri firmalar için hayati öneme sahiptir.

Metodoloji

Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışma, tüketicilerin indirim mağazalarından şikâyet konularının belirlenmesine odaklanmıştır. Çalışmanın verilerini, tüketicilerin 2018 yılı Aralık ayında sikaetvar.com adresinde paylaştıkları şikâyetler oluşturmuştur. Türkiye’nin en fazla mağazaya sahip (perakendekulis.com, 2018) ve en fazla tercih edilen (Twentify, 2017) üç indirim mağazası olan BİM, A101 ve Şok mağazaları çalışmanın kapsama alınmıştır. Çalışmada belirlenen indirim mağazaları için söz konusu dönemde tüketiciler tarafından paylaşılan 921 şikâyet, içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizinin uygulanmasında etnografik yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmada hem keşifsel hem onaylama amacıyla yürütülen çalışmalara uygun olması, amaca uygun ve teorik örnekleme imkân tanınması, hem numerik hem metinsel veri türünde kullanılabilmesi, metinsel ve istatistikî veri analizinin gerçekleştirilebilmesi ve sonuçların tablolar ve metinle sunulabilmesine imkân sağlayabilmesinden dolayı (Altheide, 1987: 67) tercih edilmiştir.

Çalışmada tüketici şikâyetlerinin sınıflandırılmasında Huefner ve Hunt’ın (1992) mağazadan şikâyet kategorileri kullanılmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin indirim mağazalarına ilişkin şikâyetleri, ürün, tamir, iade, atmosfer, personel, hizmet, fiyat ve ödeme, tüketici kaynaklı ve diğer olmak üzere 9 kategoride değerlendirilmiştir. Ardından, tüketicilerin ilerleyen süreçte gösterecekleri tepkiler Day ve Landon’ın (1977) tüketici şikâyet süreci modeli doğrultusunda ele alınmıştır. Kodlamalar, pazarlama alanında doktora dercesine sahip iki bağımsız kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar, birbirlerinden bağımsız olarak kodlama işlemini gerçekleştirmişler ve % 97,3 düzeyinde bir uyum ortaya çıkmıştır.

Bulgular

Ana Şikâyet Kategorisi	İndirim Mağazası			<i>f</i>	%
	BİM	A101	Şok		
Ürün	138	170	43	351	38,11
Tamir	1	1	0	2	0,22
İade	1	17	29	47	5,21
Atmosfer	0	6	3	9	0,98
Personel	48	69	50	167	18,13
Hizmet	12	22	6	40	4,34
Fiyat & Ödeme	29	56	17	102	11,07
Tüketici Kaynaklı	2	2	1	5	0,54
Diğer	31	131	36	198	21,39
Toplam	262	474	185	921	100,00

Tablo 1: Tüketicilerin Ana Şikâyet Kategorilerine İlişkin Şikâyet Sıklıkları

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan, mağazalara göre ana şikâyet kategorilerine ilişkin frekanslar ve yüzdeler Tablo 1’de verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere en fazla şikâyet alan mağaza A101’dir. A101 mağazası için yapılan şikâyetler toplam şikâyetlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin indirim mağazalarına ilişkin şikâyetleri, ağırlıklı olarak, ürün, personel, fiyat ve ödeme ve diğer kategorilerinde toplanmıştır. Bu dört kategori, toplam şikâyetlerin % 89’una yakını oluşturmaktadır. İndirim mağazalarının ürünleriyle ilgili şikâyetler, toplam şikâyetlerin % 38’inden fazlasına karşılık gelirken, sırasıyla diğer konularla ilgili şikâyetler, personelle ilgili şikâyetler ve fiyat ve ödeme ile ilgili şikâyetler bunu takip etmektedir. Diğer yandan tüketiciler, indirim mağazalarına ilişkin tamirle ilgili yalnızca iki şikâyette bulunmuştur.



Tablo 2 tüketici şikâyetlerinin alt kategorilere göre sıklık dağılımını göstermektedir. Alt kategoriler içerisinde tüketiciler en indirim mağazalarının gıdalarından şikâyet etmektedirler. Konuyla ilgili şikâyetler, toplam şikâyetlerin % 26'sından fazlasının oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler indirim mağazası personellerinin kaba ve saygısızlığından şikâyet etmektedirler. Bu alt kategori, personelle ilgili şikâyetlerin yarısına yakındır. Tabloda dikkat çeken noktalardan bir başkası da tüketicilerin indirim mağazalarının fiyatlarının yüksek olmasından şikâyetçi olmalarıdır. Fiyatların yüksek olması, fiyat & ödeme ile ilgili şikâyetlerin % 25'inden fazlasına karşılık gelmektedir. Diğer şikâyet konuları içerisinde ise indirim mağazalarının tanıtımı yaptıkları ürünlerin mağazalarda bulunmaması ve mağazalarda poşet ücreti alınmasıdır. Bu iki şikâyet alt kategorisi diğer kategori başlığının yarısına yakını oluşturmaktadır.

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	İndirim Mağazaları			f	Toplam	%
		BİM	A101	Şok			
Ürün	Gıda	115	99	33	247	70,37	
	Elektronik Eşya	6	28	4	38	10,83	
	Temizlik Malzemesi	5	3	1	9	2,56	
	Diğer	12	40	5	57	16,24	
	Toplam	138	170	43		351	
Tamir	Tamir	1	1	0	2	100,00	
	Toplam	1	1	0		2	
İade	İade Kabul Etmeme	1	13	21	35	74,47	
	İadede Zorluk Çıkarma	0	4	8	12	25,53	
	Toplam	1	17	29		47	
Atmosfer	Mağaza İçi Sıcaklığı	0	4	3	7	77,78	
	Mağaza Düzeni	0	2	0	2	22,22	
	Toplam	0	6	3		9	
Personel	Saygısız / Kaba	25	30	21	76	45,51	
	Hakaret / Rencide	3	13	4	20	11,98	
	Saldırganlık	1	4	2	7	4,19	

	İlgisiz	6	10	10	26	15,57
	Diğer	13	12	13	38	22,75
	Toplam	48	69	50	167	
Hizmet	Alışveriş Poşetiyle İlgili Şikâyetler	7	4	5	16	40,00
	Zayıf / Yavaş Hizmet	4	10	1	15	37,50
	Müşteri Hizmetleriyle İlgili Şikâyetler	-	4	-	4	10,00
	Diğer	1	4	-	5	12,50
	Toplam	12	22	6	40	
Fiyat & Ödeme	Etiket & Kasa Uyumsuzluğu	7	32	3	42	41,58
	Yüksek fiyat ¹	19	5	2	26	25,74
	Fazla Ücret Alınması	2	13	6	21	20,79
	Diğer	1	6	5	12	11,88
	Toplam	29	56	16	102	
Tüketici Kaynaklı	Tüketici Kaynaklı Şikâyetler	2	2	1	5	100,00
	Toplam	2	2	1	5	
	Aldatıcı Reklam	9	38	9	56	28,28

¹ Bu şikâyetlerin ana konusu, 2018 yılı Temmuz ayı başında 4,50 TL civarında olan \$ kurunun Ağustos ayında 6,90 TL görmesiyle marketlerin yaptıkları zamları, kurun 5,20 civarına düşmesine rağmen geri çekmemeleridir.



	Poşet Ücreti Alınması ²	1	36	1	38	19,19
Diğer	E-Mağazayla İlgili Şikâyetler	-	29	5	34	17,17
Toplam	Çevresel Sorunlar	7	6	6	19	9,60
	Diğer	14	21	16	51	25,76
	Toplam	31	130	37	198	
TOPLAM		262	473	185	921	

Tablo 2: Tüketicilerin Alt Kategorilere Göre Şikâyet Sıklıkları

² Türkiye’de 01.01.2019 tarihinden önce marketlerde poşet ücreti tahsil edilmemekteydi. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı kararınca bu tarihten itibaren belli özelliklerdeki poşetler ücret karşılığında verilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin bu yöndeki şikâyetlerinin sebebi, 01.01.2019 tarihinden önce marketlerin poşet ücreti tahsil etmesidir.

Tüketicilerin ana şikâyet kategorilerine göre fotoğraf kullanımlarına ilişkin sıklıkları ve yüzde oranları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo'da şartıcı olmayan bir şekilde, tüketicilerin, yaklaşık % 70 oranında, indirim mağazalarının ürünleriyle ilgili şikâyetlerinde fotoğraf kullandıkları görülmektedir. Fotoğraf kullanılan şikâyetlere bakıldığında, BİM mağazasına ilişkin fotoğraf kullanılan her yedi şikâyetten altısının ürünle ilgili olduğu dikkat çekmektedir. BİM ve A101 mağazası için olduğu gibi Şok mağazası için de en fazla fotoğraf kullanımı % 50 ile ürünle ilgili şikâyet kategorisine aittir. Tabloda yer alan bir diğer ilginç bulgu da A101 mağazası için fotoğrafın kullanıldığı şikâyetlerin yaklaşık % 22'sinin poşet ücreti alınması, aldatıcı reklam vb. diğer kategorisine ait olduğudur.

Tablo 3: Tüketicilerin Ana Şikâyet Kategorilerine Göre Fotoğraf Kullanım Frekansı

Ana Şikâyet Kategorisi	İndirim Mağazası			f	%
	BİM	A101	Şok		
Ürün	48	49	10	107	67,72
İade	-	3	1	4	2,53
Personel	1	2	-	3	1,90
Hizmet	2	2	-	4	2,53
Fiyat & Ödeme	2	8	2	12	7,59
Tüketici Kaynaklı	1	-	-	1	0,63
Diğer	2	18	7	27	17,09
Toplam	56	82	20	158	100,00

Tüketicilerin, yaşadıkları olumsuz deneyimlerine karşı göstereceklerini ifade ettikleri tepkilerin dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Tablo tüketici tepkileri bakımından ele alındığında tüketicilerin % 90'ına yakını ilerleyen süreçte mağazayı boykot edeceğini ya da işletmeye, özel ya da kamu kurumlarına şikâyet edeceğini ifade etmiştir. Boykot tepkisi yaklaşık % 55 ile toplam tepkiler içerisinde en yüksek orana sahiptir. İşletmeye, özel ya da kamu kurumuna şikâyet tepkisi ise % 35'e yakın bir oranla boykotu takip etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin boykot kararı çoğunlukla indirim mağazalarının ürünlerinden ve mağaza personelinin tutum ve davranışlarından kaynaklanmaktadır. İşletmeye, özel ya da kamu kurumuna şikâyet ise ağırlıklı olarak indirim mağazalarının ürünlerinin yanı sıra tüketicilerin iadeyle ilgili yaşadıkları problemler ve fiyat ve ödemedeki kaynaklanmaktadır.

Diğer yandan, Tablo şikâyet kategorileri açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin indirim mağazalarının ürünleriyle ilgili şikâyetlerine istinaden ilerleyen süreçteki tepkileri çoğunlukla boykot ve işletmeye, özel ya da kamu kurumlarına şikâyet şeklinde olacaktır. Yine tüketicilerin, personelle ilgili şikâyetlerine ilişkin tepkilerini mağazayı boykot ederek göstereceklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 4: Tüketicilerin İndirim Mağazalarına İlişkin Şikâyetlerine Verecekleri Tepkilerin Sıklıkları

Şikâyet Kategorileri	Boykot				Çevreye Şikâyet				İşletmeye, Özel ya da Kamu Kurumuna Şikâyet				Tazminat İçin Yasal Yollara Başvurma				Toplam
	BİM	A101	Şok	Toplam	BİM	A101	Şok	Toplam	BİM	A101	Şok	Toplam	BİM	A101	Şok	Toplam	
Ürün	17	22	9	48	2	3	-	5	7	16	1	24	1	6	-	7	
Tamir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	
İade	-	4	6	10	-	-	-	-	-	3	6	9	-	1	-	1	
Atmosfer	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Personel	9	12	10	31	-	3	1	4	1	4	2	7	-	-	-	-	
Hizmet	4	3	-	7	-	-	-	-	1	2	1	4	-	-	-	-	
Fiyat & Ödeme	5	2	-	7	-	-	-	-	1	6	2	9	-	-	-	-	
Tüketici Kaynaklı	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diğer	3	8	3	14	2	-	-	2	3	14	3	20	-	1	-	1	
Toplam	38	51	28	117	4	7	2	13	13	46	15	74	1	8	-	9	213



Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarından şikâyet konuları ve gelecekteki tepkilerinin ortaya konulmasının amaçlanmıştır. Çalışmanın literatür kısmında konuyla ilgili daha önce yapılmış teorik ve ampirik çalışmalar ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Veriler tüketicilerin, Türkiye'nin popüler şikâyet forumlarından birisi olan sikayetvar.com adresinde 2018 yılı Aralık ayında yaptıkları paylaşımlardan elde edilmiştir. Verilerin analizi, Huefner ve Hunt'ın (1992) mağazadan şikâyet kategorileri ve Day ve Landon'un (1977) TŞD modeli bağlamında, metin analizinde yaygın bir biçimde kullanılan içerik analizinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sayısal sonuçlarının sunumuna izin veren etnografi yaklaşımından faydalanılarak sunulmuştur.

Teorik Bulgular

Çalışmanın birkaç önemli teorik bulgusu söz konusudur. Öncelikle tüketiciler en çok indirim mağazalarının ürünlerinden şikâyet etmektedirler. Bu bulgu Huefner ve Hunt'ın (1992) bulgusunu desteklemektedir. Bu durum, her ne kadar Steenkamp ve Kumar (2009) tarafından indirim mağazalarıyla ilgili bir yanlı olarak ifade edilse de, literatürde sıkça karşılaştığı üzere indirim mağazalarının ürünlerinin düşük kaliteli olduğunun bir göstergesidir. Dahası Ryans (2009) tüketicilerin, herhangi bir kanıt olmadan indirim mağazalarının ürünlerinin düşük kaliteli olduğuna inandıklarını iddia etmiş olsa da tüketici şikâyetlerinden elde edilen bulgular söz konusu duruma kanıt niteliğindedir.

Çalışmanın diğer önemli bulgusu, tüketicilerin indirim mağazalarının çalışanlarından memnuniyetsizliği ile ilgilidir. Tüketiciler üründen sonra en fazla indirim mağazası çalışanlarının tutum ve davranışlarından şikâyet etmektedirler. Söz konusu bulgu Day ve Ash'in (1979) bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Day ve Ash (1979) farklı sektörlerin mağazalarını konu alan çalışmalarında, tüketicilerin üründen sonra en çok mağaza çalışanlarından şikâyetçi olduklarına dair bulgular ortaya koymuşlardır.

Çalışmamızın bir başka kayda değer bulgusu, tüketicilerin indirim mağazalarının fiyatıyla ilgili şikâyetleridir. İndirim mağazaları, farklı stratejiler kullanarak sağladıkları düşük maliyeti, tüketicilere yansıtırlar (Quelch ve Harding, 1996). Ancak Türkiye'de gerçekleştirilen bu çalışmada fiyat ve ödeme ile ilgili şikâyet eden her dört tüketiciden biri indirim mağazasının fiyatının yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durumun altında yatan temel neden ise 2018 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında uluslararası sorunlardan kaynaklanan efektif kurundaki artıştır. Her ne kadar Huefner ve Hunt'ın (1992) çalışmalarında fiyatla ilgili tüketici şikâyetleri ön sıralarda gelmiş olsa da bu çalışmada tüketicilerin fiyatla ilgili şikâyetleri oransal olarak bu yazarların çalışmasından daha yüksek orandadır. Dahası bu çalışmada indirim mağazalarından şikâyetin değerlendirilmiş olması söz konusu bulguyu daha da ilginç hale getirmektedir.

Yine bu çalışmada diğer kategorisinde yer alan poşet ücreti alınmasına dair şikâyetler literatür açısından önemli bir bulgudur. Her ne kadar Avrupa'da mağazalarda poşetler ücret karşılığında tüketiciye sunuluyor olsa da Türkiye'de poşetin ücret karşılığında verilmesi 2019 yılı başından



itibaren uygulamaya geçmiştir. Elde edilen bulgular, yüksek oranda olmasa da, tüketicilerin bu durumdan şikâyetçi olduklarını ortaya koymaktadır. Bulgu Liu ve McClure'ın (2001: 1379) tüketici şikâyetlerinin kültürden etkilendiğine dair bulgusunu desteklemektedir.

Diğer yandan, çalışmada ilginç bir biçimde, tüketicilerin indirim mağazalarının atmosferi ve hizmet kalitesinden çok az şikâyetçi oldukları bulunmuştur. Sadelik indirim mağazalarının maliyet düşürme stratejilerinden birisidir (Steenkamp ve Kumar, 2009) ve mağazalar birçok ürünü paletlerin üzerinde teşhir etmektedir. Bunun yanı sıra indirim mağazaları, her ne kadar hizmet kalitesini düşürüyor olsa da, rakiplerinden daha az çalışan istihdam ederek maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Ancak çalışmanın bulguları, izlenen bu stratejilerin tüketicileri çok rahatsız etmediğini göstermektedir.

Çalışma bulguları Day ve Landon'un (1977) TŞD bağlamında değerlendirildiğinde, ilerleyen süreçteki tepkisini belirten tüketicilerin yarısından fazlasının, memnuniyetsizliğinden dolayı indirim mağazasını boykot edeceği bulunmuştur. Dahası, söz konusu tüketicilerin yaklaşık % 35'inin memnuniyetsizliğini işletmeye, özel yada kamu kurumuna aktaracağına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular daha önce yapılmış birçok çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Öte yandan, indirim mağazasıyla olumsuz deneyim yaşayan yaklaşık her 6 tüketiciden birisi, iddiasına ispat olarak şikâyetinde fotoğraf kullanmıştır. Bu bulgu Simonson ve Rosen'in (2015: 142) iddiasını ispatlar niteliktedir. Söz konusu oran yüksek değilmiş gibi görünse de yaşanan her olumsuz deneyimin fotoğraflanmaya uygun olmadığı düşünülürse, bulgunun değeri daha iyi anlaşılacaktır. Dahası, fotoğrafın kullanıldığı her 10 şikâyetten 7'sinin ürünle ilgili olması durumu özetler niteliktedir.

Yönetimsel Tavsiyeler

Çalışmanın, firmalar için de çok önemli sonuçları söz konusudur. Çalışmada şikâyetlerin yaklaşık % 40'nın indirim mağazalarının ürünleriyle özellikle de gıdayla ilgili olduğu göz önüne alınırsa, firmaların ürünlerin üretim aşamasına daha fazla müdahil olması gerektiği aşikârdır. İndirim mağazalarının çalışanlarının tutum ve davranışları, tüketicilerin en çok şikâyet ettikleri hususlardan birisidir. Dolayısıyla, mağazaların çalışan seçiminde ve eğitiminde daha dikkatli hareket etmeleri tüketici şikâyetlerinin azalmasına yardımcı olacaktır. Bunların yanı sıra indirim mağazaları düşük fiyatla faaliyet gösteriyor olsa da tüketiciler, bu mağazaların fiyatlarının yüksek olduğundan şikâyetçidirler. Bu noktada firmaların artan fiyatların son dönemde yaşanan efektif kur artışından kaynaklandığı noktasında tüketicileri ikna etmelidirler. Çalışmanın yöneticilere sunacağı bir başka tavsiye, tüketicilerin indirim mağazalarının aldatıcı reklam yaptıklarıyla ilgili şikâyetleri hakkında olacaktır. İndirim mağazaları tüketicilere belirli günlerde, örneğin A101 Perşembe günleri, BİM Cuma günleri, sürpriz ürünler sunmaktadırlar (Kumar ve Steenkamp, 2007: 62-63). Ancak bu ürünler mağazalara sınırlı sayıda geldiğinden birçok tüketici ürünü satın alamamakta ve bu nedenle indirim mağazalarını aldatıcı reklam yapmakla suçlamaktadırlar. Mağazaların, örneğin sınırlı sayıda ibaresi konularak, konuyla ilgili tüketicileri bilgilendirmeleri markalarının zarar görmesini engellemede kendilerine yardımcı olacaktır.



Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın kısıtları mevcuttur. Çalışmanın en önemli kısmının verilerin bir aylık periyodu kapsıyor olması olduğu söylenebilir. Bunu dışında her ne kadar Türkiye'nin en fazla mağazasına sahip ve en çok tercih edilen indirim mağazaları olsa da çalışmada 3 mağazanın kapsama alınmış olması bir diğer kısıttır.

Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda, tüketicilerin farklı dönemlerdeki şikâyetlerine odaklanarak tüketici şikâyetlerinde dönemsel farklılıklar olup olmadığını ortaya koyabilir. Bu çalışmada gelişmekte olan bir ekonomi olarak Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmacılar, az gelişmiş ya da gelişmiş ekonomilerde tüketicilerin indirim mağazalarına olan şikâyetlerine odaklanabilir. Ya da farklı kültürlerde tüketici şikâyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilir. Son olarak, bu çalışma indirim mağazalarını konu edinmiştir. Araştırmacılar, farklı perakendeci türlerini kapsayan çalışmalarla, tüketicilerin farklı perakendeci türlerindeki şikâyetleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative sociology*, 10(1), 65-77.
- Ant, O., Hacaoğlu, S. (2018). Turkish Economy Outperformed China, India in 2017", <https://www.bloombergquint.com/global-economics/turkey-s-economy-expands-7-4-percent-last-year-on-consumption>. (e.t. 30.04.2018)
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blodgett, J. G., Bakir, A., Mattila, A. S., Trujillo, A., Quintanilla, C., & Elmadağ, A. B. (2018). Cross-national differences in complaint behavior: cultural or situational?. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913-924.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Codjovi, I. (2005). Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing research*, 19(4), 491-504.



Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.

Day, R. L., & Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *ACR North American Advances*. 438-444

Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95, 425-437.

Drennan, A. (2011). Consumer study: 88% less likely to buy from companies who ignore complaints in social media. Retrieved August, 4, 2013.

Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5(10), 104-114.

Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., Gijón, C., & López, R. (2016). Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(8), 804-820.

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.

Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.

Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.

<https://www.perakendekulis.com/2018/02/zincir-marketlerin-magaza-saylar.html>. (e.t. 30.04.2018).

<https://www.pwc.com/gx/en/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-slide-pack-feb-2017.pdf> (e.t. 30.04.2018)

<https://www.twentify.com/tr/blog/sekt%C3%B6rlerin-iron-mani-i%C7%9C%87ndirim-marketlerde-t%C3%BCketici-tercihleri>. (e.t. 30.04.2018).

Huang, M. C. J., Wu, H. C., Chuang, S. C., & Lin, W. H. (2014). Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 180–189

Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1992). Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 228-232.

Jacobsen, R., Parker, G., Jensen, T., Magnus, J., Gottstein, H., Hepp M.ve Urda, B. (2017). <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-consumer-products-how-discounters-are-remaking-the-grocery-industry.aspx>. (e.t. 30.04.2018).



Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

Kumar, N., Steenkamp, J.B.E.M., (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Review Press.

Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.

Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.

Nielsen, A. (2015). *Global trust in advertising*.

Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. *Journal of promotion management*, 18(2), 145-168.

Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus Private labels-Fighting to win". *Harvard Business Review*, January-February, 99-109.

Ro, H. (2015). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435-456.

Ryans, A.(2009), *Lider Markalar Ve Düşük Fiyat Rekabeti*, Ümit Şensoy (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları

Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2018). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry—the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*.

Simonson, I., & Rosen, E. (2014). Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The journal of Marketing*, 93-107.

Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (2009). Don't be undersold!. *Harvard Business Review*, 87(12), 90.

Suomi, K., & Järvinen, R. (2018). European Consumer Complaint Behaviour In The Financial Sector. *Journal of Research for Consumers*, (33), 38-82.

Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.



Wang, S., & Alexander, P. (2018). The factors of consumer confidence recovery after scandals in food supply chain safety. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1379-1400.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.

Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D. W., Gardial, S. F., & Burns, M. J. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109.



KIBRIS TÜRKLERİNDE OKUMA ALIŞKANLIĞI VE KİTAP SEVGİSİNİN GELİŞİMİNDE BASININ ROLÜ: *BİRLİK GAZETESİ ÖRNEĞİ (1924-1930)*

Dr. Ahmet ÜNGÜDER

Turizm ve Çevre Bakanlığı, Eski Eserler ve Müzeler Dairesi

Osmanlıca Mütercim

Öz

Ege ve Akdeniz adalarında Türkçe basın ve edebiyatın gelişmesi, Osmanlı Türkiye'si'nde XIX. yüzyılda başlayan yenileşme ve değişme hareketlerine paralel canlanmaya başlar. Osmanlı devleti, Ege ve Akdeniz'de Türk nüfusu yerleştiği Girit, Rodos, Kıbrıs başta olmak üzere diğer adalarda onların eğitim işleriyle fazla kafa yormamış, ada Türkleri daha çok tarım ve hayvancılıkla uğraşan, eğitim düzeyi düşük insanlar olarak kalmıştır. Matbaanın 1870'lerden sonra bu adalara da gelmesiyle hem Rumlarla rekabet etmek hem de okuma oranını artırmak amacıyla gazete ve kitaplar basılmaya başlar. Ancak, ada Türklerinin kültür ve eğitim hayatına katılmaları hususundaki görev ve sorumluluk daha çok gazetelere düşmüştür. Gazeteler gerek kültür merkezi İstanbul'da gerek Avrupa ve diğer bölgelerde basılan Türkçe ve yabancı dilde kitapları tanıtmak, değerlendirmek, tefrika etmek, açılan kitapevlerinin ve satılan kitapların reklamını yapmak suretiyle, okuma ve kitap sevgisinin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Bu bildiri 1924-1930 yılları arasında önce eski yazı, sonra Latin alfabesiyle çıkan Birlik gazetesi bu amaç doğrultusunda incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Birlik gazetesi, okuma ve kitap sevgisi.

Giriş

Türkler dört yüz, beş yüz seneye yakın Ege ve Akdeniz'deki adalarda yaşamış, buralarda kültürleriyle varlıklarını kanıtlamışlardır. Girit, Rodos, Midilli, Sakız gibi Ege Denizi adalarında matbaanın girişinden sonra özellikle devlet eliyle kitaplar basıldığını biliyoruz. Akdeniz'de yer alan Kıbrıs adasına matbaanın gelişi, Kıbrıs Türklerinin modern anlamda gazete ve kitapla tanışması, Osmanlı devletinin adayı, 1878'den itibaren geçici süre ile İngiltere'ye bırakmasıyla başlar. İngilizler, Lefkoşa başta olmak üzere, Kıbrıs'ta kurdukları matbaalarda önce resmî belgeleri, bildirileri basarlar. İngilizlerin ardından matbaa ve kitap basım işine Rumlar atılır. Hatta, Türkçe kimi kitaplar Rumların kurdukları matbaalarda basılır. Rumların pek çok alanda olduğu gibi kitap ve matbaa işinde de ileri atılarak kendilerine karşı mücadeleye giriştiğini gören Kıbrıs Türkleri, matbaa ve kitap basım işine girer. Lefkoşa'da, Türk matbaacılığı 1908'den sonra gelişir. 1890'lardan itibaren Türkler tarafından çıkarılmaya başlanan Türkçe gazetelerin reklam sayfalarında ticari mallar yanında kitap ilan ve reklamlara da rastlanmaya başlanır. Kıbrıs'ta, okuma-yazma oranının artırılmasında, okuma alışkanlığı ve kitap sevgisinin,



geliştirilmesinde basın kuvvetli rol oynar. Zira, Ege ve Akdeniz adalarındaki Türkler genelde tarım ve hayvancılıkla uğraştıklarından, okur-yazar insan sayısı Rumlara göre sayıca azdır. Gazetenin hâkim olmaya başladığı dönemlerde özellikle Türkler arasında kitap toplamak, kitap okumak ve kütüphane kurmak pahalı ve zengin işi olarak görülmüştür. Bundan ötürü de adada birkaç büyük ailenin kütüphanesi mevcuttur, kitap basma ve pazarlama alanı dardır (Dedeçay, 1991:142).

İlk yerli Kıbrıs Türk gazetesi olan *Zaman*'ın 1890'lardan itibaren çıkmaya başlaması, onu diğer gazete ve dergilerin takip etmesi, buna paralel matbaacılığın gelişmesi 20. yüzyıl başlarında Kıbrıs'ta kültür hayatında ufak tefek kıpırdanmalara yol açar (Gürçinar, 2014). Kıbrıs Türk gazetelerinin ve *Birlik* gazetesi örneğinin okuma, kitap sayısı ve kütüphane üzerindeki etkisini analize geçmeden önce bir noktayı belirtmek gerekir. Şöyle ki Kıbrıs Türk toplumunda özellikle 19. yüzyılın başlarından, 1950'lere kadar gelen evrede, gerek okuma-yazma oranındaki düşüklük, gerekse maddi sıkıntılar yüzünden çok fazla sayıda kitabevine rastlanmaz. Kitap bu dönemlerde şehir merkezlerindeki esnaf dükkânlarında, manifaturacılar, dükkânlarda ticari eşyalar, ürünler arasında satılır ki gazetelerden de bu ilanları okumak mümkündür. Örneğin, 1960'lara kadar adadaki kitabevilerini saymak gerekirse 1934'te M. Lütfi Kitabevi'nin, 1937'de Rüstem Kitabevi'nin, 1940'larda Kemal Deniz Kitabevi'nin, 1935-1950'li yıllar arasında da M. Seyfi Akdeniz kitabevinin açıldığı, belli bir süre sonra da bu gibi kitabevlerinin kapandığı görülür (Turan, 2013; Fedai ve An, 2012).

İşte böyle günü birlik, dalgalı ve tesadüflere göre gelişen bir kültür yaşantısı içinde Kıbrıs Türk gazete ve dergileri, özellikle İstanbul'dan getirilen roman, öykü, şiir başta olmak üzere çeşitli edebî kitapların, ders kitaplarının, yabancı dil sözlüklerinin reklamını yapar ve onlardan herhangi birinin tanıtılması yoluyla, hem kültür hayatını canlı tutar, hem de kitap sevgisini aşılar. Hatta bu noktada Osmanlı Türkiyesi'nin 19. yüzyıl aydınlanma dönemi sayılan 1839-1896 Tanzimat evresinde çıkan gazete ve dergilerden çok daha fazla Kıbrıs'ta basılan Türkçe gazete ve dergilerin kitaba, kitap tanıtım ve reklamına, kütüphane haberlerine daha fazla yer ayırdığı ileri sürülebilir.

I. *Birlik* Gazetesi'nin Yayın Politikası ve Teknik Özellikleri

24 Temmuz 1923 tarihinde imzalanan Lozan Antlaşması'ndan altı ay sonra, 4 Ocak 1924 tarihinde yayın hayatına başlayan *Birlik* gazetesi; Kıbrıs'ta Türk toplumunu kalkındırıp, Türkiye'ye ve diğer ülkelere göçü durdurmayı amaç edinir. *Birlik* gazetesi, eğitim konulu köşe yazıları yanında, siyasi ve sosyal içerikli köşe yazılarıyla da Kıbrıs Türk basınında önemli bir yer edinir. *Birlik* gazetesinin elde bulunan son sayısı Kıbrıs Türk kültür tarihçisi Harid Fedai'nin arşivinde yer almaktadır. Harid Fedai'nin arşivinde bulunan bu sayı, 28 Haziran 1930 tarihli ve 322. sayıdır.

Gazetenin imtiyaz sahibi Hacı Bulgurzâde Ahmed Hulusi olup, Mesul Müdürü ise Fadıl Niyazi Korkut'tur. Gazetenin misyonu "Kıbrıs Müslümanlarının fâidesine çalışır dinî, iktisadî, ictimai ve siyasî, haftalık gazetedir" biçiminde ifade edilir. Dört sayfa olarak çıkan gazetenin baş yazılarının önemli bir kısmı Fadıl Niyazi Korkut tarafından yazılır.

Gazete başlık adının olduğu "*Birlik*" üst kısımda "Cuma" yazısı yer alırken, başlığın hemen altında Târih-i Te'sîs, 4 Kânûn-ı Sâni 1924 tarihi yer alır. Başlığın sağında "Sâhib-i İmtiyâz: Hacı Bulgur-zâde Ahmed Hulusî, Müdür-i Mes'ûl: Da'va-vekili Fâdıl Niyâzî, Mahall-i İdâre: Kıbrıs Lefkoşada Birlik Ocağı, Posta Kutusu: Numro 22, Basılmayan Yazılar Geri Verilmez". Başlığın solunda ise "İştirak



Bedeli: Kıbrıs için seneliği 712 şilin, Kıbrıs için altı aylığı 4 şilin, Hâric için seneliği 12 şilin, Nüshası altmış paradır İ'lânât için husûsî görüşülür.” yazısı yer alır (*Birlik*, 4 Kânûn-ı Sâni 1924. s.1).

Kıbrıs'ta, 4 Ocak 1924-28 Haziran 1930 tarihleri arasında belli bir okuyucu kitlesine ulaşan *Birlik* gazetesi, aynı zamanda kendi adını taşıyan Birlik matbaasında basılır. Ayrıca, Kıbrıs'ın ilk modern romancısı sayılan Hikmet Afif Mapolar'ın ilk eserleri bu matbaada basılmıştır. Ada'da Türk kültürünün canlı tutulması, okuma ve kitap sevgisinin artırılması konularında *Birlik* gazetesinde çıkan haber ve ilanların özel bir yeri var gibidir. Gazetesinin 1924-1930 yılları arasında çıkan kitap ilanlarını genel bir değerlendirmeye tuttuğumuzda, bunların sırayla “millî ve edebî eserler, ders kitapları, dergiler, haritalar, sözlükler, kırtasiye ve öğretmenlerin imtihan kitapları olduğu görülecektir.

Gazete sayfalarında, silik, eksik çıkan veya tahribat gören yerlerdeki okunmayan sözcükler parantez içinde yıldız (*) işaretiyle belirtilmiştir.

Birlik gazetesindeki kitap ve kütüphane bağlamındaki reklam, ilan ve haberleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

a. Doğrudan kitap ilanları

Birlik gazetesinin 1924-1930 yılları arasındaki sayılarında “doğrudan kitap ilanları” başlığı altında; millî ve edebî eserler, okul kitapları ve öğretmenlerin imtihan kitapları yer alır. Bu eserler posta yolu ile İstanbul'dan adaya gelir:

a.1. 25 Kânûn-i Sâni 1924. S:3. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Mesleği ehveniyet ile müteradif olduğu herkesin malûmu olan kitaphanemizin zengin kitap koleksiyonuna son ilave edilen eserlerden birkaçı:

(Nedret) Güzide Sabri (ibase) Harun er-Reşid'in Hemşiresi, Hasan Bedreddin (Mahcura ile hakimiyet) müceller- (ilk şair) (müceller) Halid Fahri- (Ziya Gökâl ve mefkûre) (müceller)- (Garam) (müceller) Abdülhak Hamid (Eşber) Abdülhak Hamid- (Çalığışu)- (müceller) Reşad Nuri- (Sönmüş Yıldızlar) (müceller) Reşad Nuri- (Dudaktan Kalbe) (müceller) Reşad Nuri (Maktul Şehsadel) (müceller)- (Tarih-i umûmî) 1-6 (müceller) Ahmet Faik (Sisli Geceler) (müceller) Halide Nusret- (Nedîm Dîvânî) (müceller) (Rubâiyat) Ömer Hayyam (müceller).

Kitaphanemizde mevcut kitapların on beş adeti muntazamen *Birlik* gazetesinde neşr edeceğimizden erbâb-ı mütalaanın nazar-ı dikkatini celp ederiz.

a.2. 1 Şubat 1924. S:4. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Posta kutusu 120

Yekûn eşyada azami iskonto

Mesleği ehveniyet ile müteradif olduğu:

Nedret, Güzide Sabri

13 guruş 1/2



<i>İbase, Cerci Zeydan</i>	13 guruş 1/2
<i>Mahcura ile Hakimiyet (mücelled)</i>	25 guruş
<i>İlk Şair mücelled cild fihri</i>	22 guruş 1/2
<i>Ziya Gökalp ve Mefkûre mücelled</i>	15 guruş
<i>Garam, mücelled Abdülhak Hamid</i>	22 guruş 1/2
<i>Eşber, mücelled Abdülhak Hamid</i>	23 guruş 1/2
<i>Çalıküşu, mücelled Reşat Nuri</i>	27 guruş 1/2
<i>Sönmüş Yıldızlar, mücelled Reşat Nuri</i>	22 guruş 1/2
<i>Dudaktan Kalbe, mücelled Reşat Nuri</i>	27 guruş
<i>Tarih-i Umûmî, mücelled 1-6</i>	36 guruş
<i>Sisli Geceler, mücelled Halide Nusret</i>	22 guruş 1/2
<i>Rubaiyyat, Ömer Hayyam mücelled</i>	54 guruş
<i>Nedîm Divânı, mücelled</i>	54 guruş
a.3. 8 Şubat 1924. S:5. Yıl:1. s.4	
Kitaphane-i Milli	
Muallimin imtihan kitapları	
<i>Edebiyat- Süleyman Fehmi</i>	22 guruş 1/2
<i>Tarih-i Edebiyat-ı Osmanî</i>	22 guruş 1/2
<i>Terbiye Dersleri- İsmail Hakkı</i>	12 guruş
<i>Çiftçilik Dersleri – Kâzım</i>	13 guruş 1/2
<i>Felsefe “İlm-i Ruh” Naim</i>	22 guruş 1/2
<i>Fen, Terbiye Tarihi- Nafi Atuf</i>	22 guruş 1/2
<i>El İşlerinin Usûl-ı Tedrisi</i>	18 guruş 1/2
<i>Eşya Derslerinin Usûl-ı Tedrisi</i>	3 guruş 1/2
<i>Medres Temsillerinin Usûl-ı Tedrisi</i>	3 guruş 1/2
<i>Usûl-ı İmlanın Usûl-ı Tedrisi</i>	4 guruş 1/2
<i>Tahrir Derslerinin Usûl-ı Tedrisi</i>	5 guruş 1/2
<i>İpekçilik Sanatı Uûul-ı Tedrisi</i>	3 guruş 1/2
<i>Ekmek ve Nişastacılık Sanatı</i>	3 guruş 1/2
<i>Çocuklar Adı (Terbiyeye dair)</i>	92 guruş



Ara Mektepleri İlim ve Terbiyesi 7 guruş

Dağda Bulunmuş Çocuk, "Terbiyeye Dair" 3 guruş

Balâdaki muallimin kitaplarından on şilin kıymetinde kitap iştirâ eden muallimlere Anadolu ve (*) tamamen tarih tarzında hazırlanan bu senenin takvimlerinden bir tane taktim edeceğimizi ilan eyleriz.

a.4. 15 Şubat 1924. S: 6. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Sihhi ve iktisadi ev eğlencesi

Posta kutusu 120

Kışın şiddetli ve soğuk rüzgarlarını sezmeyerek, odanızda ailenizi teneşşit etmek ister misiniz?

Öyle ise fırsattan istifade ediniz.

Dağ Kırılı 7 guruş

Ölmeyen Masal 6 guruş

Sabır Efendi'nin Gelini 7 guruş

Sarı Odanın Esrarı 9 guruş

Ruh-ı Sevda 9 guruş

Bahire'nin Talebeleri 10 guruş

Ölmeyen Aşk 4 guruş 1/2

Gün Batarken 7 guruş

Kesik El 3 guruş

Sahte Nişanlı 3 guruş

Kemal Paşa'nın Hatırası 1 guruş 1/2

İsmet Paşa'nın Hatırası 1 guruş 1/2

Fevzi Paşa'nın Hatırası 1 guruş 1/2

İhtar: Kitaphanemizden on şilinlik alışveriş eden muhterem müşterilerimize bu senenin millî takvimlerinden bir adet meccanen takdim edilir.

a.5. 22 Şubat 1924. S:8. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Posta kutusu 120- Lefkoşa

Millî ve edebî kitaplarımızın ucuzluğundan istifade ediniz.



<i>Sakarya</i>	6 guruş
<i>Bir Damla Gözyaşı</i>	7 guruş
<i>Pervaneler Gibi</i>	7 guruş
<i>Bir Hanımın Defteri</i>	41 guruş 1/2
<i>İkinci Gençlik</i>	41 guruş 1/2
<i>Gençlik ve Güzellik</i>	2 guruş
<i>Evliya-yı Cedîd</i>	6 guruş
<i>İlk ve Son</i>	3 guruş
<i>İzci Rehberi</i>	41 guruş 1/2
<i>Talimsiz Bir Kadının Sergüzeşti</i>	41 guruş 1/2ü
<i>Münazararım</i>	3 guruş
<i>Son Arzu (mücelled)</i>	25 guruş
<i>Gönülden Sesler</i>	13 guruş 1/2
<i>Hanım Mektupları</i>	7 guruş

Kitaphanemizden on şilinlik kitap alan muhterem müşterilerime bu senenin millî takvimlerden bir tane meccanen takdim edilir.

a.6. 29 Şubat 1924. S:8. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Posta kutusu 120- Lefkoşa

En son kitaplarımızı muhterem müşterilerimize takdim ederiz.

<i>İntikad ve mülahazalar</i>	13 şilin 1/2
<i>Hasbihal</i>	9 guruş
<i>İstikbale Doğru</i>	4 guruş 1/2
<i>Çocuk Bakışı</i>	12 guruş
<i>Cemal Paşa Hatırası</i>	27 guruş
<i>İktisadi aletlerimiz</i>	6 guruş

İhtar: Balâdaki kitaplarımızdan on şilinlik alan muhterem müşterilerimize meccanen bir millî takvim takdim edilir.

a.7. 7 Mart 1924. S:9. Yıl:1 s.4

Kitaphane-i Millî



Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa	
<i>Romalıların azamet ve ihitatu</i>	14 guruş 1/2
<i>Kadınlar saltanatı</i>	15 guruş 1/2
<i>Türkiye tarihi</i>	18 guruş
<i>Kanije muhasırası</i>	12 guruş
<i>Sosyalizm</i>	8 guruş
<i>Mektep oyunları</i>	12 guruş
<i>Latif, Nasrettin Hoca</i>	13 guruş 1/2
<i>İmla ve nazari hesap kitapları</i>	20 guruş
<i>Millî ve talabeye ait, Mahmut İzzet</i>	1-7
<i>Hint yıldızı (mücelled)</i>	12 guruş
<i>Talim ve terbiye, Halide Edip</i>	11 guruş

İhtar: Kitaphanemizden on şilinklik alış-veriş eden muhterem müşterilere bir millî takvim hediye edilir.

a.8. 29 Ağustos 1924. S:32. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa	
<i>Elifba</i>	3 guruş
<i>Miftah-ı malumat</i>	4 guruş
<i>Anadolu yavrusu birinci mücelled</i>	6 guruş
<i>Anadolu yavrusu ikinci mücelled</i>	4 guruş
<i>Anadolu yavrusu üçüncü mücelled</i>	4 guruş
<i>Anadolu yavrusu dördüncü mücelled</i>	3 guruş
<i>Anadolu yavrusu beşinci mücelled</i>	
<i>Anadolu yavrusu altıncı mücelled</i>	

İhtar:Balâdaki kitaplardan toptan alanlara mikdarına göre iskonto yapılır.

a.9. 5 Eylül 1924. S: 33. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi
Posta Kutusu 120
Lefkoşa
Mekteplilere müjdeler



Mektep kitaplarımız tamam, ihvan ve mücelled, mektep levazımını yüzlerce çeşitten ucuz olarak intihap etmek isterseniz kitaphanemize müracaat ediniz. İzhar-ı cihet memnun kalacaksınız.

Mütalaa perverâne müjdeler

Son İstanbul postasıyla yüzlerce cilt, millî, hissî, fennî, içtimai, mücelled ve ecza-yı asarımız vasıl olmuştur ve her posta son asar-ı münteşire muntazaman vasıl olmaktadır. Çeşitlerimiz bitmeden fırsattan istifade ediniz.

a.10. 12 Eylül 1924. S: 34. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Posta Kutusu 120

Lefkoşa

Mekteplilere müjdeler

Mektep kitaplarımız tamam, ihvan ve mücelled, mektep levazımını yüzlerce çeşitten ucuz olarak intihap etmek isterseniz kitaphanemize müracaat ediniz. İzhar-ı cihet memnun kalacaksınız.

Mütalaa perverâne müjdeler

Son İstanbul postasıyla yüzlerce cilt, millî, hissî, fennî, içtimai, mücelled ve ecza-yı asarımız vasıl olmuştur ve her posta son asar-ı münteşire muntazaman vasıl olmaktadır. Çeşitlerimiz bitmeden fırsattan istifade ediniz.

a.11. 19 Eylül 1924. S:35. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Posta Kutusu 120

Lefkoşa

Mekteplilere müjdeler

Mektep kitaplarımız tamam, ihvan ve mücelled, mektep levazımını yüzlerce çeşitten ucuz olarak intihap etmek isterseniz kitaphanemize müracaat ediniz. İzhar-ı cihet memnun kalacaksınız.

Mütalaa perverâne müjdeler

Son İstanbul postasıyla yüzlerce cilt, millî,hissî, fennî, içtimai, mücelled ve ecza-yı asarımız vasıl olmuştur ve her posta son asar-ı münteşire muntazaman vasıl olmaktadır. Çeşitlerimiz bitmeden fırsattan istifade ediniz.

a.12. 26 Eylül 1924. S:36. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Posta Kutusu 120

Lefkoşa



Mekteplilere müjdeler

Mektep kitaplarımız tamam, ihvan ve mücellled, mektep levazımını yüzlerce çeşitten ucuz olarak intihap etmek isterseniz kitaphanemize müracaat ediniz. İzhâr-ı cihet memnun kalacaksınız.

Mütalaa perverâne müjdeler

Son İstanbul postasıyla yüzlerce cilt, millî,hissî, fennî, içtimai, mücellled ve ecza-yı asarımız vasıl olmuştur ve her posta son asar-ı münteşire muntazaman vasıl olmaktadır. Çeşitlerimiz bitmeden fırsattan istifade ediniz.

a.13. 3 Teşrîn-i Evvel 1924. S:37. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Posta Kutusu 120

Lefkoşa

Mekteplilere müjdeler

Mektep kitaplarımız tamam, ihvan ve mücellled, mektep levazımını yüzlerce çeşitten ucuz olarak intihap etmek isterseniz kitaphanemize müracaat ediniz. İzhâr-ı cihet memnun kalacaksınız.

Mütalaa perverâne müjdeler

Son İstanbul postasıyla yüzlerce cilt, millî,hissî, fennî, içtimai, mücellled ve ecza-yı asarımız vasıl olmuştur ve her posta son asar-ı münteşire muntazaman vasıl olmaktadır. Çeşitlerimiz bitmeden fırsattan istifade ediniz.

a.14. 16 Kânûn-i Sâni 1925. S:51. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî

Asmaaltı/ Lefkoşa

Kitaphanemizde her nev asar mevcut olduğundan peyderpey edeceğimiz ilanlardan muhterem müşterilerimizin istifade etmeleri şiddetle tavsiye olunur.

<i>Saray dilaverleri</i>	3 guruş
<i>Lendagül sultan</i>	1 1/2 guruş
<i>Bir gönül masalı</i>	3 guruş
<i>Ahir zaman</i>	6 guruş
<i>Hikayat-ı sevda</i>	4 1/2 guruş
<i>Aşk mektupları</i>	3 guruş

a.15. 13 Şubat 1925. S:55. Yıl:2. s.4

Lefkoşa/ Asmaaltı/Posta kutusu 120

Müjdeler



Bir buçuk ay akdem Larnaka'ya uğrayıpta fırtına dolayısıyla çıkamayan eşyamız bu son posta ile gelmiştir.

<i>Millî duvar takvimi</i>	7 guruş
<i>Muhtıralı Cumhuriyet takvimi</i>	4 ½ guruş
<i>Takvim-i Ragıp</i>	3 guruş
<i>Necati Memduh hatıra takvimi</i>	4 ½ guruş
<i>Anadolu haritaları</i>	9 guruş
<i>Gaziantep'in müdafaası</i>	2 ½ guruş
<i>İşgal ve mücadele senelerinde bir İstanbul gencinin yaptıkları</i>	9 guruş
<i>Mahşer (mücelled) Peyami Safa</i>	36 guruş
<i>Gizli el (mücelled) reşat Nuri</i>	22 ½ guruş
<i>Ekmek Kadayıfı, çifti (pek taze)</i>	8 guruş

Bundan başka İstanbul'dan meşhur işlik ve fesleri (hasırlı olarak) vasil olmuştur. Her ölçüde bulunur. Fiyatlarımız gayet ehvendir.

a.16. 21 Ağustus 1925. S: 81. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120

İlanat

Aldanmayınız

Rekabet kabul etmez fiyatlar

Lefkoşa'da eski Cuma pazarı civarında tüccar ve kitapçı Hüseyin Veysi Bey'in mağazasında aşağıda müfredatı ile fiyatları gösterilen mektep kitapları (*), (*) bulunduğu mektep muallimleri ile çocuk yayınları neşr olunur.

Fiyatlar

<i>Altın elma</i>	2 guruş
<i>Muktac-ı muavenet</i>	3 guruş
<i>Anadolu yavrusu birinci baskı</i>	8 guruş

a.17. 25 Eylül 1925. S: 86. Yıl:2. s.3

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120

Son posta ile gelenler



<i>Meçhul kan</i> (mücelled)	412 guruş	Orhan Mithat
<i>Çoban yıldızı</i> (mücelled)	412 guruş	Mahmut Esat
<i>Zamanımızda usul inşa ve muhabere</i>		M. Cevdet
<i>Yeni mektup numuneleri</i>	3 guruş	Raif Necdat
<i>Cumhuriyet'te vatandaş</i>		Menemenlizade M. Tahir
<i>Tarihte güzel kadınlar</i>		Mehmet Enis
<i>Eylül</i> (mücelled) yeni tab		Mehmet Rauf
<i>Kırık hayatlar</i> (mücelled)		Halit ziya
<i>Türkçülüğün esasları</i>		Ziya Gökalp
<i>Türk hakimiyeti ve İngiliz cihangirliği</i>		Halil Halit
<i>Mehmet Akif</i>		Süleyman Nazif
<i>Kırpıntı</i>		Fadzıl Ahmet

Müjdeler: Posta ile Sultani kitaplarımız takım olarak vasıl olmuştur.

b.Gazete, sözlük, dergi, harita ve ders kitaplarının ilanları

1924-1930 yılları arasında yayın hayatını sürdürmüş olan *Birlik* gazetesinde, “gazete, sözlük, dergi, harita ve ders kitaplarının ilanları” başlığı altında verdiğimiz bu bölümde, İstanbul’dan posta yoluyla getirilen sözlük, dergi, gazete, harita ve öğrencilerin ders kitaplarının ilanları verilir:

b.1. 23 Mayıs 1924. S:29. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Millî, (*) içtimai, sıhhi ve asri, cemiyet-i tekemmülât-ı ilmiyye ve fenniyyeye ait birçok (*) makalatı çok güzel resim ve (*) ihtiva eden aylık mecmuadır.

b.2. 6 Haziran 1924. S: 21. Yıl:1 s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Şimdiye kadar Türkiye’de bu zarafet ve münderecatca zengin hiçbir mecmua intişar etmemiş aylık resimli mecmuadır. Kıymeti yedi guruştur. Muhterem müşterilerimize ehemmiyetle tavsiye ederiz.

b.3. 13 Haziran 1924. S:22. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî



Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Şimdiye kadar Türkiye’de bu zarafet ve münderecatca zengin hiçbir mecmua intişar etmemiş aylık resimli mecmuadır. Kıymeti yedi guruştur. Muhterem müşterilerimize ehemmiyetle tavsiye ederiz.

b.4. 27 Haziran 1924. S:24. Yıl: 1. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Münderecatca gayet zengin Avrupa mecmualarına faik bir surette çıkan ve Türkiye’nin medar-ı iftiharî olan yegâne resimli aylık mecmuadır. Fiyatı yedi guruştur.

b.5. 4 Temmuz 1924. S:25. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Münderecatca gayet zengin Avrupa mecmualarına faik bir surette çıkan ve Türkiye’nin medar-ı iftiharî olan yegâne resimli aylık mecmuadır. Fiyatı yedi guruştur.

b.6. 11 Temmuz 1924. S: 26. Yıl:1. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Resimli Ay

Münderecatca gayet zengin Avrupa mecmualarına faik bir surette çıkan ve Türkiye’nin medar-ı iftiharî olan yegâne resimli aylık mecmuadır. Fiyatı yedi guruştur.

b.7. 31 Teşrin-i Evvel 1924. S:41. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi

Posta Kutusu 120

Lefkoşa

Resimli Ay

Türkiye’nin yegâne risalesidir. Pek zengin münderecaatı ve nefis resimleriyle dokuzuncu sayısı kitaphanemize gelmiştir. Fiyatı yedi guruştur.

Eski numrolardan 1-8 sayıya kadarda fazla miktarda getirdik. Koleksiyon etmek isteyenlere büyük fırsattır.



Kitaphanemize muntazaman gelenler

Resimli Harita 1 guruş

Karagöz 1 guruş

Cumhuriyet 1 guruş

b.8. 4 Eylül 1925. S: 83. Yıl:2. s.4 Amblem daire içerisinde kullanılmaya başlandı

Kitaphane-i Millî

Lefkoşa/ Asmaaltı/ numro 50 /posta kutusu 120

Kitaphanemiz muhterem halkın mütalaa hususundaki bütün ihtiyacı düşünerek atideki resimli risale ve gazeteleri muntazaman celp oluyor. Fiyatımız diğer gazetecilerin fiyatlarından yüzde otuz üç daha ehvendir.

İhtar: Gazete ve risalelerimize ilgi artmaktadır. Maksadı gün bugün çoğalmaktadır. Fırsatı kaçırmayınız.

<i>Resimli ay</i>	6 guruş
<i>Millî mecmua</i>	2 1/2 guruş
<i>Türk hayat</i>	2 1/2 guruş
<i>Meslek</i>	2 1/2 guruş
<i>Spor</i>	2 1/2 guruş
<i>Gül</i>	2 1/2 guruş
<i>Resimli mecmua</i>	1 guruş
<i>Haftalık mecmua</i>	1 guruş
<i>Resimli gazete</i>	1 guruş
<i>Karagöz</i>	1 guruş
<i>Cumhuriyet</i>	1 guruş
<i>İkdam</i>	1 guruş
<i>Vakit</i>	1 guruş

b.9. 11 Eylül 1925. S: 84. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî

Lefkoşa/ Asmaaltı/ numro 50 /posta kutusu 120

Katiyen aldanmayınız

12-13 guruş mücellid kıtaat-ı hamse

Haritaları beheri bu fiyatta mücellid harita yalnız kitaphanemizdedir. Sakın aldanmayınız.



İlan

Maarif dairesinden

Muallim ve muallimelerden Eylül ayında vazifesine mübaşeret edemeyenler bulunuyorsa alakadar muhtar veya mahalli mektep komisyonlarının derhal maarif dairesini haberdar eylemeleri rica olunur.

c.Kırtasiye, kitap, eşya ile ilgili ilan ve haberler

“Kırtasiye, kitap, eşya ile ilgili ilan ve haberler” başlığı altında verdiğimiz bu bölümde İstanbul ve Avrupa’dan; İlkokul ve ortaokulların kitap ilanları, kırtasiye ürünleri, doktorlara mahsus reçete, terziler için örnek kâğıtlar, mektep tebeşirleri, nargile ve nargile ağızlıkları, deri marpuç, terlikler, ud telleri, fasıl notaları gibi ürünlerin adaya geldiği duyurulur.

c.1 22 Ağustos 1924. S:31. Yıl:1. s.4

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Şirkeden Lütfi Bey İstanbul’un en nefis ve kıymetdar eşyasıyla avdet etmiştir. Mektep kitaplarımız umumen mücellled olarak gelmiştir. Muhterem müşterilerimizin siparişlerini tahsil etmelerini tavsiye eyleyiz. Fiyatlarımız zamana göre pek ehvendir.

c.2. 30 Kânûn-ı Sâni 1925. S:53. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/ Posta Kutusu 120/ Lefkoşa

Son Avrupa postasıyla harita ve resim defterlerinin çeşiti, harita kâğıtları, en iyi sünger kâğıtları, musiki defter ve kâğıtları, terziler için örnek kâğıtları, kopya kâğıtları (karbon peyper), doktorlara mahsus reçete, mektep defterleri, mektep tebeşirleri vasıl olmuştur. Toptan ve peakende olarak satılır. Fiyatlarımız rekabet kabul etmez derecede ucuzdur.

c.3. 29 Mayıs 1925. S:69. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî

Lütfi ve Seyfi Ticarethanesi/posta kutusu 120/ Asmaaltı/Lefkoşa

Talebe ve talebata müjdeler

Son Avrupa postasıyla harita ve resim defterleri, en iyi sünger, kâğıtlar, musiki defter ve kalemleri, terziler için kopya kâğıtları (karbon kâğıtları) doktorlara mahsus reçete defterleri, mektep defterleri, mektep tebeşirleri vasıl olmuştur. Toptan ve peakende olarak satılır. Fiyatlarımız rekabet kabul etmez derecede ucuzdur.

c.4. 7 Ağustos 1925. S:79. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120



Ticarethanemiz müdürü Lütfi Bey, İstanbul'dan bu posta ile avdet etmiştir. Beraberinde pek zarif müsemma yıldızlı mücelled iptidai, rüşdî ve atlas mektep kitapları, en son asar-ı münteşir, en müntehap kırtasiye birinci mal, Avusturya'nın maşhur yumuşak fesleri, nezaket pudraları, saç boyaları, en sağlam ud telleri ve son şarkı ve fasıl notaları, nota talim ve tetris kitapları, şık nargile ve deri marpuçları, nargile ağızlıkları, şimşir kaşıklar, İstanbul terlikleri ve daha sair eşyayı getirmiştir.

İhtar:Aldanmayınız ticarethanemiz asgari kâr ile işlemeyi adet etmiştir. Fırsattan istifade ediniz.

Fiyatlarımızı el ilanlarımızdan görebilirsiniz. Her halde birer tane daha elde etmelisiniz.

c.5. 16 Teşrîn-i Evvel 1925. S:89. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120

c.6. 25 Kânûn-i Evvel 1925. S:99. Yıl:2. s.4

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120

c.7. 16 Temmuz 1927. S:174. Yıl:4. s.4

Kitaphane-i Millî Mektepliler Pazarı

Her nev kitap ve kırtasiye ve eşya-yı saire deposu Lefkoşa Asmaaltı/ numro 50/ posta kutusu 120

Sonuç

1924-1930 yılları arasında İngiliz Sömürge Yönetimi zamanında çıkan Kıbrıs Türk gazetesi *Birlik*, herşeyden önce ulusal konulara duyarlı, sayfalarında Mustafa Kemal Paşa, Kıbrıs adası gibi resimlerinin ve millî sembollerinin bulunabildiği halkçı bir gazetedir. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kültür ve eğitim alanında yaptığı yeniliklerin, referandumların, kitap okuma alışkanlığının artırılması yönündeki çabaları ve Türkiye basınının bu mücadeledeki yeri mutlaka *Birlik* gazetesince de örnek alınmıştır. Gazetede karşımıza çıkan her türlü kitap ve eğitim araç ve gereçleri, ilanları bu örneklik ve yenileşme arzusunun Kıbrıs'a da bir yansımasıdır.

Kaynakça

Birlik, 4 Kânûn-ı Sâni 1924. Lefkoşa: Birlik Matbaası.

Dedeçay, S. S. (1991). *Kıbrıs'ta Kıbrıslı Türklere Ait Kütüphaneler ve Kitapevleri*. Lefkoşa: Lefkoşa Özel Türk Üniversitesi.

Fedai, H. ve An, A. (2012). *Örnekleriyle Kıbrıs Türk Basın Târîhi I (1891-1963)*. Lefkoşa: TipografArt Basım Yayın Ltd.

Gürçmar, P. (2014). "Kıbrıs Türk Tarihi İçerisinde Kıbrıs Türk Matbaacılığının Doğuşu, Geçirdiği Modernleşme Aşamaları ve Bu aşamaların Kıbrıs Türk Toplumuna Etkileri Üzerine Bir Deneme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c.7. sayı.31.



Turan, O. (2013). *Tarihten Günümüze Kıbrıs Türk Basını (1879-2009)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.



YENİ KAMU YÖNETİMİ ANLAYIŞININ KAMU POLİTİKALARINA ETKİSİ: SAĞLIK BAKANLIĞI VE SDP ÖRNEĞİ

Doktorant, Zafer KOCA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi ABD

Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kamu Yönetimi ABD Ö. Üyesi

Öz

1980'lerin sonları 1990'ların başlarından itibaren uygulamaya konulan YKY yaklaşımı birçok ülkede gerçekleştirilen sağlık sektörü reformlarını köklü bir şekilde etkilemiştir. Devletler sağlık reformlarını şekillendirirken söz konusu yeni yönetim anlayışını kamu politikalarına ve dolayısıyla da sağlık politikalarına yansıtılmışlardır. Türkiye'de 1980'lerin başına kadar devlet eliyle yönetilen sağlık sektörü 1980'li yılların başından itibaren (Özal Hükümeti ile) özel sektöre de açılmaya başlanmıştır. 1961 Anayasası'nda devletin görevleri arasında sayılan ve bizzat devlet eliyle yürütülmesi gereken bir hizmet olarak görülen sağlık hizmetleri 1982 Anayasası ile devletin sorumluluğundan çıkarılmıştır. 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu ile başlayan sağlıkta politika değişimi 2003 yılında Sağlıkta Dönüşüm Projesinin uygulamaya konması ile doruğa çıkmıştır. SDP'de Yeni Kamu Yönetimi anlayışının izlerini açıkça görmekteyiz. Bu çalışmamızda YKY anlayışının Türk sağlık sistemi üzerindeki etkilerini tartışmaya çalıştık. Bu süreci 1980'den başlattık ancak asıl üzerinde durduğumuz nokta 2003 yılından itibaren uygulanmaya başlanan Sağlıkta Dönüşümü ve onun sac ayakları olan diğer uygulamalar olmuştur. Bunları detaylı olarak incelediğimizde YKY anlayışının Türkiye'de sağlık politikalarının oluşturulmasında önemli etkileri olduğunu gözlemledik.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kamu Yönetimi, Sağlıkta Dönüşüm Programı, Kamu Politikaları, Sağlık Politikaları, Sağlık Reformları

Giriş

Kamu politikaları hükümetlerin yaptıkları veya yapmayı taahhüt ettikleri uygulamalardır. Kamu politikaları sadece bir alanda olabileceği gibi birçok alanla da ilgili olabilir. Türkiye'de hükümetler bazen seçim vaatlerinin bir gereği olarak bazen de toplumdan gelen talep, istek ve/veya baskıların bir sonucu olarak politikalar üretmektedirler. Sağlık sektörü de kamunun denetim ve gözetimi altında olduğundan devlet sağlık alanında da politika üretmekte ve bunları uygulamaya çalışmaktadır. Hükümetler politika oluştururken birçok faktörü ve kurumu/aktörü dikkate almak zorundadırlar. Bunların yanında yönetim literatürüne etki eden yeni yönetim yaklaşımları da kamu politikalarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımı politika belirleme sürecinde etkili olan yönetim yaklaşımlarından biridir.



Klasik yönetim anlayışı ve uygulamalarının sorun çözmede yetersiz kalması zorunlu olarak hükümetleri yeni arayışlara itmiştir. 1970'lerde ortaya çıkan ekonomik kriz bu süreci daha hızlandırmıştır. Böyle bir ortamda hükümetlerin imdadına yetişen şey ise Yeni Sağ politikalar ve onun bir uzantısı olan YKY anlayışıdır. Türkiye açısından konuyu irdelediğimizde 1980'lerde Özal Hükümetleri ile başlayan kamu kesiminde reform ve neoliberal uygulamalar devletin yönetiminde özel sektör mantığının benimsenmesine yol açmıştır. Sağlık sektörü de bu anlayıştan nasibini almıştır. İlk olarak 24 Ocak kararları ile başlayan daha sonra 3359 sayılı kanun, 181 no'lu KHK, çeşitli rapor ve belgeler ile devam eden sağlık sektörünün özelleştirilmesi ya da özel sektör mantığıyla yönetilmek istenmesi fikri Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile zirveye ulaşmıştır. SDP'nin şekillenmesinde YKY vb.. yönetim anlayışlarının izleri kendini açıkça göstermektedir. Bu çalışmamızda sağlık politikalarının belirlenmesinde ve özellikle Sağlık Bakanlığı'nın son dönemde politika oluşturma sürecinde YKY anlayışının etkilerini tartışacağız. Çalışmamızda ilk önce kavramların tanımları başlıklar altında irdelenecek, daha sonra ise SB'nin son dönem politikalarında, özellikle SDP'de, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının etkileri örgütsel yapı, politika anlayışı ve personel sistemi üzerinden tartışılacaktır.

1. Yeni Kamu Yönetimi (YKY-NPM): Tanımı ve Gelişim Serüveni

Yeni kamu yönetimi anlayışı yönetim literatüründe 1980'lerden sonra yer almaya ve tartışılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın ikinci ve 20. yüzyılın ilk yarısında egemen olan klasik yönetim anlayışı ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmede yetersiz kalınca tartışılmaya başlanmış ve bir çözüm olarak YKY yaklaşımı ortaya atılmıştır. Yeni kamu yönetimi anlayışının ortaya çıkmasında özellikle 1970'lerde yaşanan ekonomik krizlerin büyük etkisi olmuştur. Ülkelerin karşı karşıya kaldıkları bu krizlerle baş etmede sorun yaşamaları sonucu devletin sahip olduğu güç ve büyüklüğü eleştiri konusu olmuştur. Çözüm olarak ise devletin klasik sınırlarına dönerek sadece asli görevlerini yerine getirmesi ve böylece daha etkin, verimli ve kaliteli hizmet sunacağı tezi kabul görmeye başlamıştır. Bunun için de klasik yönetim anlayışından vazgeçilmesi ve yeni yönetim teknik ve uygulamalarının kullanılmasının sorunların çözümünde daha etkili olacağı varsayılmıştır. Yeni Kamu Yönetimi (YKY) böyle bir ortamda gündeme gelmiş ve tartışılmaya başlanmıştır.

YKY anlayışının ortaya çıkması Hood'un da belirttiği gibi sadece tek bir nedene bağlanamaz; aksine birçok faktör devletleri klasik yönetim anlayışından sıyrarak yeni yönetim uygulamalarına yöneltmiştir (Kurt ve Uğurlu, 2007:83; Hood, 1991). Bu yönetim anlayışının ortaya çıkmasındaki nedenleri ekonomik, sosyal ve siyasal nedenler olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirebiliriz (Bevir vd., 2003:2). Ekonomik nedenlere örnek olarak ikinci dünya savaşı sonrası artan kamu harcamaları, refah devlet anlayışı, devletlerin klasik görevlerinin yanında konut, sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik gibi konulara da el atması ve bunların kamu maliyesine olan yükü arttırması, 1970'lerde yaşanan ekonomik krizin yarattığı durgunluk, devletin küçültülmesine yönelik talepler gösterilebilir (Bilgiç, 2013:33; Flynn, 1997; Kurt ve Uğurlu, 2007:83). YKY'nin ortaya çıkmasında etkili olan Sosyal nedenler ise vatandaşların eğitim seviyelerinin artması, devlete itaat eden ve verilen hizmetleri sorulamayan bir vatandaş profilinden hakkını arayan, sorgulayan ve koşulsuz itaati reddeden bir vatandaş profiline geçiş, daha kaliteli hizmet alma talebi, nüfusun yaşlanması ve genç nüfusun yaşadığı çeşitli sorunlar olarak sıralanabilir (Kurt ve Uğurlu, 2007:84; Bilgiç, 2013:33-34; Ridley, 1996). Politik nedenlerin başında ise Yeni Sağ düşüncesi vardır. Çünkü YKY anlayışının yükselişe geçtiği ve yönetim bilimciler tarafından



tartışılmaya başlandığı dönem Yeni Sağ düşüncesi ile paralellik göstermektedir (Hood, 1991:6). Yeni Sağ düşüncenin savunduğu birçok tez (devletin küçültülmesi, özelleştirme, işletmecilik anlayışı, etkin devlet vb.) YKY anlayışında da kendini açıkça göstermektedir. Yukarıda saydığımız nedenlere teknolojik gelişmeleri de dördüncü bir faktör olarak ekleyebiliriz. Teknolojik gelişmeler ve bilgi düzeyinin artması örgütlerin işlevsel yapılarında değişimi zorunlu kılmıştır. Ortaya çıkan bu değişim ve gelişmeler devletlerin bazı kamu hizmetlerini sunmada yetersiz olduklarını göstermiş ve bunun sonucu olarak da devletler yeni yönetim modelleri arayışına girmişlerdir (Aykaç, 1995:10).

Geleneksel yönetim anlayışı ve bu yönetim kültürüne hakim olan bürokrasi yaklaşımı, verimsiz oluşu, aşırı merkeziyetçiliğe ve kırtasiyeciliğe (red tape) yol açması ve kaynak israfına neden olması (Hughes, 2014: 123-124) YKY tarafından sorunların kaynağı olarak görülmüş ve eleştiri oklarının hedefi olmuştur (Pollitt and Bouckaert, 2011: 23; Hughes, 2014:39). Bunun yanında yöneticilerin risk almalarını engellediği ve anti demokratik bir yapı ortaya çıkardığı yönünde de eleştiriler vardır (Hughes, 2014:123-124). Bundan dolayı, özel sektörde başarılı olmuş teknik ve uygulamaların kamu sektörüne uyarlanması ve dolayısıyla kamunun özel sektör anlayışı çerçevesinde yönetilmesi düşüncesi ağırlık kazanmaya başladı. Çünkü, özel sektör yönetim ve uygulamalarının kamu sektörüne göre daha üstün olduğu ve ekonomik ve sosyal problemleri çözmenin en iyi yolu olduğu iddia edilmekteydi (Wilson and Doig, 1996:53).

1980'lerden itibaren tartışılan ve hala günümüzde de adından söz ettiren Yeni Kamu Yönetimi nedir? Sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi Yeni Kamu Yönetiminin de üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı olduğunu söylemek zordur. Ferlie ve arkadaşları (1996:10) *YKY'yi boş bir tuvale benzeterek "istediğiniz gibi boyayabilirsiniz"* yorumunu yapmışlardır. Kavram farklı yazarlar tarafından ve farklı dönemlerde değişik şekillerde tanımlanmıştır. Literatürde YKY yerine veya onunla beraber değişik terimler kullanılmıştır. Lan ve Rosenbloom (1982) Piyasa temelli kamu yönetimi, Pollitt (1990) işletmecilik, Osborne ve Gaebler (1992) Hükümetin yeniden inşası ve Barzelay (1992) post-bürokratik model kavramlarını kullanmışlardır. 1980'lerin başında Garson ve Overman (1983:275-278) YKY anlayışını, yönetimin planlama, örgütlenme ve denetleme fonksiyonlarının ekonomik, fiziksel, insan, bilgi ve siyasal kaynakların yönetiminin karışımı olan disiplinler arası bir yönetim şekli olarak tanımlamışlardır. Hood (1991:4-5) YKY'yi tanımlarken yedi doktrinal bileşeninden söz etmiştir: kamu yönetiminde profesyonel yönetim uygulamaları, açık ve kesin olarak belirlenmiş performans ölçüm ve standartları, çıktı kontrolüne üzerine yapılan vurgu, kamu yönetiminde rekabetçi yaklaşımın öne çıkması, özel sektör yönetim şekilleri üzerine vurgu, kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve bunda azami disiplin ve tutumluluk ve kamu yönetiminde bölümlerin ayrılması. Hood'un yapmış olduğu bu tanım YKY'nin ağırlıklı olarak özel yönetim tarzı uygulamaların ve piyasa temelli bir yaklaşımın kamu yönetiminde uygulanması anlamına gelmektedir.

1990'lardan itibaren yapılan tanımlamalar incelendiğinde YKY'nin 5 temel ilke üzerine oturtulduğu görülmektedir. Bunlar (Vigoda, 2003:2); küçülme (downsizing), işletmecilik (managerialism), desantralizasyon-yerelleşme (decentralization), bürokrasinin azaltılması (de-bureaucratization), ve özelleştirme (privatization). Bir başka tanıma göre ise YKY idarenin sunduğu hizmetlere işletmecilik yaklaşımının uygulanmasıdır (Shafritz, 2004:243). Kısaca toparlayacak olursak Yeni Kamu Yönetimi özel sektöre hakim olan yönetim ilke, teknik ve yöntemlerinin kamu yönetiminde uygulanmasıdır. Yani



kamunun özel sektör mantığıyla yönetilmesidir. Devlet YKY anlayışı ile birlikte hizmet üretim ve sunumunda daha etkin hale gelecek, kaynaklar daha etkin ve verimli kullanılacak, daha kaliteli hizmet sunumu gerçekleşecek ve sonuç olarak daha mutlu ve memnun olmuş bir vatandaş (artık müşteri olarak adlandırılıyor) kitlesi yaratılmış olacaktır. YKY, kamu sektörü için uygun olan hemen hemen her yönetim aracının bir araya getirilmesinden başka bir şey değildir. Aslında bu yaklaşım 1980'lerin "özel kamudan daha iyidir" anlayışının bir sonucudur diyebiliriz. Buradaki temel varsayım özel sektörde kullanılan enstrümanların kamu sektöründe de başarılı olacağıdır (Kapucu, 2006:887-888).

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı iki temel üzerine oturtulmaktadır. Bunlardan ilki savaş sonrası ortaya çıkan kamu tercihi ve maliyet teorisidir (Al, 2002:105-113). YKY'nin ilkeleri arasında yer alan saydamlık, rekabet, kullanıcı tercihi gibi kamu reformlarına ışık tutan yaklaşımlar söz konusu bu teorilerden ortaya çıkmıştır. İkinci temel ise işletmecilik anlayışıdır. Hood'a benzer şekilde Aucoin'de YKY anlayışının kamu tercihi teorisine ve işletmecilik anlayışına dayandığının altını çizer. Aucoin bu görüşlerinin kaynağı olarak Niskanen'in 1971 yılında yazdığı "Temsili Hükümet ve Bürokrasi" çalışmasını göstermektedir. Niskanen çalışmasında hükümetlerin kendi himayelerinde çalışmalarını ve politikalarını uygulamaları gereken bürokrasi karşısında güç kaybetmişler ve tekrar eski güçlerine dönebilmeleri için ise desteklenmeleri gerekmektedir. Bunun yapmanın yegane yolu ise yetkilerin merkezde toplanmasıdır. Kamu tercihi teorisi işte bu noktada devreye girmiş ve hükümetlerin imdadına yetişmiştir. Bürokrasinin gücünün kırılması noktasında ise işletmecilik anlayışı oldukça etkili olmuştur (Bilgiç, 2013:35).

Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımının ilkeleri yazarlara göre farklılık gösterse de genel olarak şunlardan oluşmaktadır (Arslan, 2010:28):

- Açıklık
- Yerelleşme
- Özel sektörün örnek alınması
- Gerekli rekabet ortamının yaratılması
- Maliyetlerin düşürülmesi
- Verimlik ve tasarruf konularına daha fazla önem atfetmek
- Performans değerlendirmesi
- Küçülme

2. Kamu Politikası ve Politika Oluşturma Süreci

Kamu politikası kavramı için de tıpkı yukarıda değindiğimiz YKY mefhumu gibi birçok tanımlama yapılmıştır. Eyestone (1971:18) kamu politikasını: "bir kamu kuruluşunun çevresiyle olan ilişki ve etkileşimi" olarak tanımlarken, Dye ise (1987:3) devletin yapmayı planladığı ya da yapmamayı seçtiği bir davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise kamu politikası, "Meydana gelen bir problemi çözmek için sorunun muhatabı olan aktörler tarafından izlenen amaçlı hareket tarzıdır" Anderson(1994: 5). Easton'ın yaptığı tanıma göre ise kamu politikası, "siyasal sistemin çevresinden gelen beklenti ve isteklere verdiği tepkidir" (Çevik, 1998: 110). Yapılan bu tanımlamalardan hareketle diyebiliriz ki kamu politikası, kamu kurumlarının veya çalışanlarının herhangi bir konu karşısında yaptığı tüm işlem ve faaliyetlerdir. Kamu politikalarının tek bir aşaması yoktur. Yani kamu politikaları sadece alınan kararların uygulamaya geçirilmesi değildir; aksine bunu da içine alan fakat çok boyutlu



ve döngüsel bir süreçtir. Hükümetlerin uyguladıkları politikalar toplumun bütün kesimlerini bir şekilde etkilemektedir. Hükümetler sadece bir alanda değil eğitim, sağlık, ekonomi, güvenlik, adalet, dış işleri, turizm, savunma vb. gibi birçok alanda kamu politikası oluşturmaktadırlar.

Kamu politikası oluşturma süreci sadece hükümetleri ilgilendiren teknik bir süreç değil aynı zamanda toplumdaki birçok aktörü içine alan çok yönlü ve etkileşimli bir süreçtir. Kamu politikası oluşturulurken belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Kamu politika oluşum sürecini dört aşamada ele alıp değerlendirebiliriz. Bunlar, sorunların tespiti ve gündem yaratma, politikaların formüle edilmesi ve yasalaşması, oluşturulan politikaların uygulanması ve değerlendirme süreçleridir (Akıncı, 2018:2134; Memişoğlu, 2018:70-72). Birinci aşamada sorunlar tespit edilir ve tanımlanır. Bir sorunun kamusal sorun olarak tanımlanabilmesi ve politika yapım sürecine dahil edilebilmesi için ulusal bazda gündeme gelmesi gerekmektedir; yani toplumun büyük bir bölümünü ilgilendirmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise politikanın çözümü için çeşitli alternatifler geliştirilir ve hükümet bu seçeneklerden birini tercih eder ve problemin çözümünde bu tercih uygulanır. Bunun hemen ardından ise seçilen bu alternatifin yasal bir zemine oturtulması gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise oluşturulan kanunların uygulanması gerekmektedir. Uygulama aşamasının çok titiz bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü uygulama aşaması iyi yönetilemeyen bir kamu politikası sürecinin başarılı olması veya istenilen sonucu vermesi beklenemez. Kamu politikalarının oluşumundaki son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Burada uygulamada istenilen başarı elde edilmiş midir? Aksayan yönleri var mıdır? Varsa bunlar nelerdir ve ne gibi çözüm önerileri geliştirilebilir sorularına cevap aranır. Bu aşama sürecin değerlendirildiği aşamadır.

3. Türkiye’de Sağlık Politikaları

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunumunda uygulanan temel politikaları dönemler halinde incelemek mümkündür. Biz çalışmamızda dört ana dönem altında incelemeye çalışacağız.

3.1. Birinci Dönem (1920-1960)

Birinci dönem TBMM’nin açılışından 1960’a kadar olan dönemdir. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti devleti üç sağlık bakanı görev yapmıştır. Bunlardan ilki TBMM’nin açılışından Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar görev yapan Adnan Adıvar’dır. Onun bakanlık yıllarında ağılık sistemimizi büyük sorunlarla karşı karşıyaydı. Ancak unutulmamalıdır ki bugün bize miras kalan ve ülkenin her köşesine yayılan sağlık sistemimizin alt yapısı onun döneminde atılmıştır (Akdur, 1999:49). Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte ise sağlık bakanı Refik Saydam olmuştur. Saydam’ın uzun bir bakanlık dönemi geçirmesinden dolayı onun dönemi yine kendi adıyla “Refik Saydam” dönemi olarak da adlandırılır. Bu dönem Türkiye’de sağlık politikalarının oluşturulmaya başlandığı, sağlık alanında ihtiyaç duyulan yasal mevzuatın hayata geçirildiği, sağlık teşkilatlanmasının oluşturulduğu ve sağlık insan gücü ve finansmanına yönelik girişimlerin olduğu “*örgütlenme ve kurumsallaşma*” dönemidir (Aktaran Lamba vd, 2014:57). Saydam’dan sonra Sağlık Bakanı olarak Behçet Uz görev almıştır. 1920-1960 yıllarını kapsayan dönemde, sağlık hizmetlerinin planlanması, programlanması ve tek elden yürütülmesi; koruyucu sağlık hizmetleri merkezi yönetimin, tedavi edici hizmetler ise yerel yönetimlerin sorumluluğu altında idi. Yine bu dönemde baş gösteren çeşitli bulaşıcı hastalıklara ilgili mücadele stratejileri ve programları başlatılmış ve uygulanmaya çalışılmıştır. Fakat Uz döneminde daha önce yerel yönetimlere bırakılan tedavi edici sağlık hizmetleri tekrardan merkezi hükümetin kontrolüne geçmiştir.



Bir başka ifadeyle yataklı tedavi kurumları devletleştirilmiştir (Görmüş, 2013:122). Bu dönemin belirlenen politikalar, geniş bölgede tek amaçlı hizmet ve hastalık merkezli dikey örgütlenme modeli ile hayata geçirilmiştir (SB, 2008:15).

3.2. İkinci Dönem (1960-1980)

Bu dönem 1961 Anayasası'nın sosyal devlet ilkesine büyük önem vermesinden ve Anayasanın ruhuna uygun bir şekilde hazırlanan plan ve programlardan dolayı aynı zamanda *“sağlıkta sosyalleşme”* dönemi olarak da bilinir. Bu dönemin en önemli gelişmesi 05 Ocak 1961 yılında yasalaşan 224 sayılı *“Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesine Dair Kanundur”*. Bu kanun ile sosyal adalet ilkesi gereğince sağlık hizmetleri ülkenin her tarafına götürülmesi ve yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Bu kanun ile sağlık hizmetlerinden tamamen devlet sorumlu kılınmıştır (Özdemir, 2001:264; Görmüş, 2013:123). 1960-1980 yılları arası dönemde ise sağlıkta sosyalizasyon programı çerçevesinde sağlık hizmetlerinin yaygın, sürekli, entegre ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda sunulması amaçlanmıştır. 1960 sonrası dönem aynı zamanda planlamanın başladığı dönem olduğu için sağlık hizmetlerinin sunumu da hazırlanan 5 yıllık kalkınma planlarında hedefler arasında yer almıştır. 1960 öncesi dönemden farklı olarak, *“geniş bölgede tek yönlü hizmet”* anlayışı yerine, dar bölgede çok yönlü hizmet” anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca yine bu dönemde sevk zorunluluğu getirilmiştir. Buna göre hastalar ilk önce birinci basamak sağlık kuruluşuna (sağlık ocağı) başvuracak eğer hekim gerekli görürse bir üst basamağa sevk gerçekleştirilecektir (Görmüş, 2013:124).

3.3. Üçüncü Dönem (1980-2003)

1980-2003 arası dönemi iyi irdeleyebilmek için o dönemin koşullarını da dikkatlice analiz etmekte yarar vardır. 1980'li yıllar bilindiği gibi Dünya'da neo-liberal politikaların uygulanmaya başlandığı yıllardır. Birçok ülke ve rüzgardan etkilenmiş ve politika oluşum süreçlerinde ister istemez bunu dikkate almışlardır. Türkiye'de neo-liberal politikaların başlaması bu döneme denk gelmiştir. Özellikle 24 Ocak kararları bu sürecin başlangıcı olmuştur. Bundan dolayıdır ki 1980-2003 yıllarını kapsayan dönem sağlık politikaları açısından *“Neo-liberalleşmenin Başlangıcı”* veya *“Aktif Özelleştirme Dönemi”* (www.recepakdur.com) olarak da adlandırılmaktadır.

1961 Anayasası ve 224 sayılı kanun ile başlatılan sağlıkta sosyalleşme bu dönemde de devam ettirilmiştir. Bunun yanında bazı önemli yasal gelişmeler yaşanmıştır. İlk olarak 1983 yılında Sağlık Bakanlığı'nın teşkilat yapısında değişiklikler meydana getiren 181 sayılı KHK çıkarılmıştır. Daha sonra 1978 yılında 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu kabul edilmiştir. Bu dönem yasal düzenlemelerle birlikte çeşitli raporların hazırlandığı, sağlık kongrelerinin düzenlendiği ve bu çerçevede sağlık alanından yaşanan sorunların dile getirilip tartışıldığı bir dönem olmuştur. 1961 Anayasası ile devletin sorumluluğunda olan sağlık hizmetleri sunumu 1980 Anayasası ile birlikte dönemin ruhuna da uygun olarak devletin denetim ve gözetimi altında sunulması anlayışı getirilmiştir. Bir nevi devlet bizzat kendisi hizmet sunumu gerçekleştirmek yerine bunu özel sektörle paylaşma yoluna gitmenin adımlarını atmıştır. 1980-2003 yılları arasında görev yapan hükümetlerin sağlık sistemimize ve yaşanan sorunlara ilişkin öneriler şu şekildedir (Akkuş, 2016:7; Kıvanç, 2015:165): Sağlık hizmeti sunumunda, sağlık ocaklarının yerine aile hekimliğinin getirilmesi, kamu hastanelerinin özleştirilmesi ve sağlık hizmetlerinin finansmanında genel sağlık sigortası sisteminin getirilmesi bu yeni önerilerden birkaçıdır

3.4. Dördüncü Dönem (2003 sonrası ve Sağlıkta Dönüşüm Programı-SDP)

Bu dönem 1980'lerde başlayan sağlıkta neoliberalleşme politikalarının devam ettiği hatta doruğa çıktığı dönem olarak adlandırılabilir. Bir önceki dönemde yer alan öneriler SDP'nin hedefleri, bileşenleri ve unsurları arasında yer almakta ya da çok fazla benzerlikler göstermektedir. 2003 yılından itibaren sağlık alanında yaşanan sorunlara çözüm üretmek ve sağlığın finansmanında devletin üzerindeki yükü biraz olsun hafifletmek için hızlı bir reform sürecine girilmiştir. Bu dönem Türkiye'de sağlığın artık özel sektöre açıldığı ve sağlıkta özelleştirmelere yönelik adımların atıldığı bir dönem olmuştur.

Sağlıkta Dönüşüm Projesi (SDP) 2002 yılında iktidara gelen AKP'nin kurmuş olduğu ilk önce 58. Sonra ise 59. Hükümet tarafından başlatılan Acil Eylem Planında "Herekse Sağlık" başlığı altında ele alınan ve sağlık sektörünün yeniden organizasyonunu amaçlayan bir projedir. SDP 2003-2011 yıllarını kapsayan 1. Stratejik Plan'la birlikte uygulanmaya başlanmıştır. Buradaki dönüşüm kavramı aslında eskiden uygulanan veya uygulanmaya çalışılan reform çabalarının sonuçsuz kalmasına bir tepki olarak kullanılmıştır (Bulut, 2007). Sağlıkta Dönüşüm Programı aslında yeni bir program değildir, aksine daha önceki sağlıkta reform programlarının gözden geçirilmiş ve aksayan yönlerinin düzeltilmiş halidir. SDP Sağlık sektöründe 2003 öncesi yaşanan sorunlara bir çözüm bulmak ve vatandaşa daha hızlı, etkili ve kaliteli sağlık hizmeti sunma amacı taşıyan bir projedir. SDP 8 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; Planlayıcı ve denetleyici bir Sağlık Bakanlığı, Herkesi tek çatı altında toplayan genel Sağlık Sigortası, yaygın, erişim kolay ve güler yüzlü bir sağlık hizmeti, bilgi ve beceri ile donanmış, yüksek motivasyonla çalışan sağlık insan gücü, sistemi destekleyecek eğitim ve bilim kurumları, sağlık hizmetlerinde kalite ve akreditasyon, akılcı ilaç kullanımı ve malzeme yönetimi ve sağlık bilgi sistemi. SDP'nin temel ilkeleri, hedefleri ve bileşenleri arasında yer alan birçok ifade ve kavram YKY'nin temel ilkeleri ve amaçları ile birebir örtüşmektedir veya çok yakın ifadeler içermektedir.

Tablo 1. YKY ve SDP Benzer Hedef ve İlkeler

<i>Yeni Kamu Yönetimi (YKY)</i>	<i>Sağlıkta Dönüşüm Projesi (SDP)</i>
Yönetimde Şeffaflık ve Hesap Verilebilirlik	Yönetimde Açıklık
Performans Değerlendirme	Performansa Dayalı Ödeme Sistemi
Aktif Katılım	Katılımcılık
Rekabet Ortamının Yaratılması	Hizmette Rekabet
Adem-i Merkeziyetçilik	Desantralizasyon
Vatandaş Odaklı Yönetim	İnsan Merkezlilik
Toplam Kalite Yönetimi (TKY)	TKY/ Sürekli Kalite Geliştirme-Kalite Yönetimi



4. YKY'nin Sağlık Politikalarına Etkisi

YKY anlayışının sağlık politikalarının şekillenmesinde önemli etkileri göz ardı edilmeyecek bir olgudur. Bu durum sadece ülkemiz açısından değil birçok gelişmekte veya gelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Türkiye’de YKY yaklaşımının sağlık politikalarına etkilerini bu çalışmamızda üç başlık altında değerlendireceğiz.

4.1. Politika Anlayışında Değişime Etkisi

YKY anlayışının ilk etkisini SB'nin görev anlayışında ve bu bağlamda politika oluşturma sürecinde görebiliriz. 1980 yılına kadar Türkiye’de sağlık hizmetlerinin üretilip sunulmasından birinci derecede sorumlu olan kurum Sağlık Bakanlığı idi. 1961 Anayasası’na göre – sosyal devlet olma ilkesi gereğince- sağlık hizmeti sunumu bir devlet görevi olarak kabul edilmişti. Yine 1961 yılında çıkarılan 224 sayılı kanuna¹ göre “*tüm sağlık hizmetleri bir kamu görevidir ve devlet tüm yurda sağlık hizmetini götürmekle mükelleftir*”. Kısacası hem 1961 Anayasası hem de 224 sayılı kanun Sağlık Hizmeti sunumunu devletin asli görevi olarak kabul etmektedir. Bu anlayış 1980 sonrası değişmiş ve darbe hükümeti ve darbeler tarafından hazırlanan 1980 Anayasası’nın 56. maddesinde yapılan bir değişiklik ile devletin doğrudan sağlık hizmeti sunması anlayışı değiştirilmiş onun yerine Sağlık Bakanlığı politikalar üreten, planlayan ve denetleyen bir kurum haline getirilmiştir. Bu tarihten itibaren artık uluslararası alandaki gelişmelere de paralel bir şekilde Türk sağlık sektöründe neoliberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı ve sağlık politikalarındaki anlayış değişimi 2003 yılında 58. ve 59. Hükümetler tarafından uygulamaya konulan Sağlıkta Dönüşüm Projesi ile doruk noktasına ulaşmıştır.

4.2. Örgütsel Yapıya Olan Etkisi

SDP'nin başlamasının ardından örgütsel anlamda gerçekleştirilen ilk reform 2005 yılında SSK hastanelerinin 5283 sayılı kanunla² SB'ye devridir. Bu kanun ile birlikte SSK hastaneleri ile SB hastaneleri birleştirilmiştir. SSK'ya ait bazı tesisler kapatılmış, bazılarının isimleri değiştirilmiş bazıları ise başka hastanelerle birleştirilmiştir. Bakanlık böyle bir yola başvurarak hem sağlık hizmeti sunumundaki çok başlılığı ve karmaşayı ortadan kaldırmak istemiş hem de ilaç vb. giderlerden tasarruf etmek ve sağlık hizmeti sunumunda ve sağlık hizmetlerine erişimde eşitsizliği ortadan kaldırmak istemiştir. Bunun yanında SB'nin sağlık hizmetleri sunumu, planlanması, geliştirilmesi gibi konulara yönelmesi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının ise sağlık finansmanı ve sigorta konularına odaklanması amaçlanmıştır (Aktaran Lamba vd, 2014:61). Bu amaçlar da YKY anlayışının yukarıda belirttiğimiz ilkeleri ile bağdaşmaktadır.

Sağlıkta Dönüşüm Projesi (SDP) ile hastaneler birer işletme olarak düşünülmüş ve dönüşüm de bu anlayışa uygun olarak şekillenmiştir. SB 663 sayılı KHK öncesi merkezîyetçi ve daha bürokratik bir yapıda idi. Dikey hiyerarşik bir yapılanması olan bakanlık geleneksel görev bölümü, politika belirleme, denetleme ve icra faaliyetlerini birlikte yürütmekteydi. Eski yapı bakan, müsteşarlık, genel müdürlük ve daire başkanlıkları şeklinde çok parçalı bir yapıda iken, 663 sayılı KHK sonrası SB’de yatay, kurumsal

¹ 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun. R. G Tarihi: 12.01.1961 Sayı: 10705

² 5283 sayılı Bazı Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Ait Sağlık Birimlerinin Sağlık Bakanlığına Devredilmesine Dair Kanun. R.G Yayın Tarihi: 19.01.2005 (Mükerrer sayı)



uzmanlaşmaya dayalı bir yapılanmaya geçmiş ve Bakanlık daha çok politika belirleme, düzenleme ve denetleme görevlerini yerine getirmeye başlamıştır. Birçok görev ve sorumluluk bağlı kuruluşların taşradaki birimlerine aktarılmak istenmiştir. Yeni yapılanmayla Bakanlık merkez teşkilatı bağlı kuruluşlar, sağlık politikaları kurulu ve hizmet birimleri şeklinde daha fonksiyonel ve katılımcı anlayışa dayalı bir yönetim hedeflenmiştir.

Bakanlığın örgütsel yapısındaki en önemli değişim 663 sayılı KHK sonrası taşra teşkilatında meydana gelmiştir. Taşrada üçlü bir yapılanmaya gidilmiştir. Merkez teşkilatında bağlı kuruluşların taşra teşkilatları da buna göre şekillendirilmiştir. Buna istinaden illerde kamu hastane birlikleri, halk sağlığı müdürlükleri ve il sağlık müdürlükleri ve bunlara bağlı ilçe teşkilatları oluşturulmuştur. Buradaki en önemli yapılanma ise daha önce sağlık sistemimizde olmayan Kamu Hastane Birlikleridir.

Kamu hastane birlikleri ilk önce yasa tasarısı halinde gündeme gelmiş ancak yasalaşamamış ve 2011 yılında 663 sayılı KHK ile varlık kazanmıştır. Bu yapı ile birlikte hastaneler birer işletme olarak görülmeye ve bu anlayış doğrultusunda yönetilmeye başlanmıştır. Bir nevi özel sektör mantığı sağlık sektöründe vücut bulmaya başlamıştır. Bu yapıda yine YKY'nin önemli unsurlarından olan kalite ve müşteri memnuniyeti ilkeleri hakim kılınmaya çalışılmıştır. Yönetici konumunda olan personel sözleşmeli statüde olacak ve tekrar görevlerine devam edebilmeleri belirlenen performans kriterlerine göre olacaktır. Hastanelerde kalite yönetimi uygulamaları başlatılmış, kalite birimleri oluşturulmuş ve hastaneler belirli aralıklara denetlenmeye başlanmıştır. Bu denetlemeler sonucu daha önceden belirlenen kriterler ölçüsünde hastaneler sınıflandırılmış ve alacakları ek ödemeler, yöneticilerin atanmaları gibi hususlar bu puan ve sınıflandırmalar doğrultusunda yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar ile sağlık kurumlarında rekabet, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi uygulamalar yerleştirilmek istenmiştir. Sözünü ettiğimiz bu uygulamalar da YKY anlayışının hedef ve ilkeleri ile örtüşmektedir. SDP ile sağlık hizmetlerinin sunulması, finansmanı ve hizmet sunucular arasında koordinasyon sağlanması personel rejimi ve hizmetin gördürülme biçiminde bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Yataklı tedavi kurumlarında verilen hizmetler KHB'ler, birinci basamak sağlık hizmetleri halk sağlığı müdürlüğü tarafından verilecek ve böylece il sağlık müdürlüğü eski yapısından farklı olarak hizmet sunan değil denetleyen bir yapı haline gelecektir.

4.3. Personel İstihdamına Etkisi

Yeni Kamu Yönetimi anlayışının Sağlık Bakanlığı ve SDP üzerindeki etkilerinden biri personel rejimi üzerine olmuştur. SDP öncesi SB'de daha çok memurlar veya memur statüsünde sağlık personeli çalışmakta iken, 2003 yılından itibaren 4924 sayılı kanunun³ verdiği yetkiyle SB asli ve sürekli görevlerde sözleşmeli personel çalıştırmasının önü açılmış durumdadır. Bu kanun ile birlikte personel temininde güçlük çekilmeye başlanan yerlerde idareyle yapılacak hizmet sözleşmesiyle yüksek ücretli fakat hiçbir şekilde yer değiştirme imkanının olmadığı çakılı kadro uygulaması başlamıştır. Buradaki amaç dezavantajlı bölgelerdeki hekim ve sağlık personeli açığını kapatmaktır. Aynı kanunun 11. maddesiyle 657 sayılı devlet Memurları Kanunu'nun 36. maddesine bir ifade eklenerek bazı hizmetlerin satın alma yoluyla gerçekleştirilebilmesinin önü açılmıştır (Koca, 2019).Yine 2005 yılında çıkarılan

³10.07.2003 tarih ve 4924 Sayılı Eleman Temininde Güçlük Çekilen Yerlerde Sözleşmeli Sağlık Personeli Çalıştırılması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. R.G. Yayın Tarihi: 24.07.2003 Sayı:25178



5413 sayılı kanun⁴ ile kadrolu personel istihdamının mümkün olmadığı yerlerde ücreti döner sermaye gelirlerinden karşılanmak üzere sözleşmeli statüde personel çalıştırma imkanı getirilmiştir. Bunun yanında aynı yıl 657 sayılı DMK'nın 86. Maddesine eklenen bir hüküm ile tabiplik, dış hekimliği, eczacılık, kırsal kesimde ebelik ve hemşirelik kadroları için açıktan vekil atanabileceği hükmü getirilmiştir.

Personel istihdamı açısından incelememiz gereken bir başka uygulama ise 5258 sayılı kanunla oluşturulan Aile Hekimliği Modelidir. Bu modele göre SB bünyesinde çalışan hekim ve ebe-hemşireler esas kadroları ile ilişkileri kesilmeden aylıksız ve ücretsiz izinli olarak aile sağlığı merkezlerinde çalışabileceklerdir. Bunlar Vali veya onun yetkilendirdiği bir merci ile sözleşme imzalayacaklardır. Buradaki dikkat çeken nokta daha önceki yapıda memur statüsünde olan ebe ve/veya hemşireler artık birer işçi haline gelmişlerdir (Etiler, 2011:4). Yine sözleşmeli personel çalıştırılmasını öngören diğer düzenlemeler de 663 sayılı KHK ile 694 sayılı KHK'dır. Her ikisinde de üst düzey yöneticiler ile hastanedeki başhekim, yardımcıları ve müdürlükler sözleşmeli statü haline gelmiştir. Bu uygulama ile hem çalışanlar arası rekabet yaratılmak istenmiş hem de kamuda ve doğal olarak sağlık alanında esnek çalışma modeli yerleştirilmesi hedeflenmiştir.

SDP'nin personel istihdamı üzerindeki bir başka etkisi de **"İthal Hekim"** tartışmalarıdır. İthal hekim tartışmasının çıkış noktası ülkedeki özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesindeki hekim açığı kapatmak olduğu söylenebilir. Bu tartışma 2006 yılı Şubat ayı ortalarında şimdiki Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde ortaya atılmıştır. Daha sonra bu konu birçok meslek örgütünün tepkisine rağmen bir kanun tasarısı haline getirilmiştir. Burada SB yabancı hekimler çalışabilmesi için ayrı bir taslak hazırlamak yerine 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanununun bazı maddelerine değiştirme yoluna gitmiştir. 1219 sayılı kanunun 1. maddesinde ve 4. maddesinde değişikliğe gidilmiştir. Söz konusu kanunun madde 1'deki doktorların göreve başlayabilmeleri için "TÜRK" olmak ibaresi kanun metninden tamamen çıkarılmıştır. Madde 4'de yer alan "...izinli Türk hekimlerinin..." ibaresi yeniden yazılarak "mezun hekimlerin" şeklinde yazılmıştır (Orhan, 2006:188). Bu uygulama ile hekimlik mesleği rekabete açılacak, iyi olmayanın piyasadan silinmesi sağlanacaktır. Ayrıca sözleşmeli hekimlik yaygınlaştırılacak, iş güvencesi ortadan kalkacak yani garanti görülen devlette istihdam ortadan kalkacak. Bu sonucu da aslında personel bakımından küçülmeye giden yolun başlangıcı sayılabilir. Küçülme (downsizing) YKY'nin hedeflerinden biridir.

5. Sonuç

Sağlık politikalarının belirlenmesinde birçok faktörün etkili olduğu bilinen bir olgudur. Hükümetler politikalarını oluştururken çalışmamızın önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi birçok etkeni göz önüne almak zorundadırlar. Aksi takdirde belirlenen politikaların geniş kapsamlı kabul görmesi zordur. Kamu politikaları belirlenirken aktörlerin yanında modern yönetim yaklaşımları da etkili olmuştur. Yeni Kamu Yönetimi anlayışı bunlardan birisidir. Her ne kadar yeni olduğu hala tartışmalı olsa da sadece

⁴ 20.10.2005 tarih ve 5413 Sayılı Eleman Temininde Güçlük Çekilen Yerlerde Sözleşmeli Sağlık Personeli Çalıştırılması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu ve Sağlık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, R.G. Yayın Tarihi: 01.11.2005 (Mükerrer Sayı)



Türkiye’de değil birçok ülkede kamu yönetimi ve dolayısıyla sağlık yönetimi ve politikaları üzerinde önemli etkileri olmuştur. 1980’lerden başlayan sağlığın özel sektöreleşme süreci bazen hızını azaltarak bazen de hızlanarak ve hemen hemen iktidara gelen her siyasi idare tarafından hükümet programlarında yer verilerek devam etmiştir. Bu sürecin sağlık alanındaki etkileri özellikle çalışanlar ve örgütsel yapı üzerine olmuştur.

Ülkemizde sağlığın özelleştirilmesinin doruğa ulaştığı nokta ise Sağlıkta Dönüşüm Projesidir. SDP ile birlikte Sağlık Bakanlığı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bakanlık teşkilat yapısında özellikle de taşra teşkilatlanmasında köklü bir değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişimi detaylıca izlediğimizde özel sektör mantığının ve sağlığın özelleştirilmesi ve devletin bu alandan yavaş yavaş çekilmesini hedefleyen politikaların varlığını açıkça görülmektedir. Teşkilat yapısıyla birlikte sağlıkta esnek çalışma yaygın hale gelmeye başlamıştır. Sözleşmeli yönetici ve personel çalıştırma, birçok hizmetin satın alma yoluyla özel sektöre gördürülmesi gibi uygulamalar SDP ile daha da yaygın hale gelmiştir. Bu tür uygulamalar YKY yaklaşımının hedef ve ilkeleri ile örtüşmektedir. Kısacası bu türden uygulamalar YKY anlayışının sağlık sistemimizde vücut bulması anlamına gelmektedir.

YKY yaklaşımı ve bunun ete kemiğe bürünmüş hali olan SDP ile kamu sağlık kuruluşları birer işletme olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bakanlık bizzat hizmet ürete, planlayan, sunan ve denetleyen bir birim olmaktan çıkarılmış daha çok politika belirleyen, standartlar koyan ve piyasayı düzenleyen ve denetleyen bir yapıya evrilmiştir. Önceki yapıdan farklı olarak birimler daha işlevsel hale gelmiştir. Kaliteli hizmet sunma anlayışı benimsenmiş, bu süreç düzenli olarak kontrol edilmektedir. SDP ile birlikte sözleşmeli yöneticilik uygulaması başlamıştır. Yöneticilerin yanında yine sözleşmeli personel temininin önü açılmıştır. Kamu Hastane Birliklerinin kurulması ile birlikte daha verimli ve etkin bir kaynak kullanımı amaçlanmıştır. Kurum denetimi sadece kurumun kendi kendini denetlemesi anlayışından sıyrılarak gerekli görüldüğünde özel sektöre de yaptırılması anlayışı benimsenmiştir. Oluşturulan aile hekimliği modeli ve Kamu Hastaneleri Birliği ile hizmet sunumunda yerelleşme ve yalın bir yönetim yapısı hedeflenmiştir. Performansa dayalı ödeme sistemi getirilerek ve hastalara hekim seçme hakkı tanınarak hekimler arası rekabet yaratılmış ve böylece hasta/müşteri memnuniyeti ilkesi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. İşte saydığımız tüm uygulamalar YKY anlayışının felsefesi ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik 2003 yılında başlatılan SDP’nin ilke ve hedefleri arasındadır. Özetle diyebiliriz ki YKY yaklaşımı Türkiye’de sağlık politikalarının belirlenmesinde ve sağlık hizmeti sunumunda oldukça etkili olmuştur. Elbette YKY anlayışının etkileri bu kadarla sınırlı değildir. Saydıklarımızın yanında daha birçok alanda da etkili olmuştur. Diğer etkiler başka bir çalışmada daha detaylı olarak ele alınıp incelenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki sağlık hizmetleri alt yapı, çevre vb. kamu hizmetlerinden farklıdır. Sağlık hizmetlerinin tamamen özel sektöre bırakılması ve devletin bu alandan tamamen çekilmesi daha büyük sorunlar yaratabilir. Onun içindir ki sağlıkla ilgili reform adımları atılırken, politikalar oluşturulup uygulanırken dikkatli davranmak gerekmektedir.

Kaynakça

Akkuş, Y. (2016). Tarihsel süreçte Türkiye’nin sağlık politikaları ve planlamaları. *Sağlık planlaması* (s.1-15), Erzurum:Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

Anderson, J. E. (2003). *Public policymaking: An introduction*. Boston: Houghton



- Arslan, N. T. (2010). Klasik-Neo klasik dönüşüm süreci: Yeni kamu yönetimi. *Cumhuriyet Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 21-38
- Aykaç, B. (1995). Türkiye’de kamu yönetimi öğretiminin gelişimi. *Kamu yönetimi disiplin sempozyumu bildirileri*, 2. Cilt, Ankara:TODAİE yayınları
- Bevir, M., Rhodes R.A.W ve Weller P. (2003). Traditions of governance: Interpreting The changing role of the public sector. *Public administration*, 81(1), 2
- Bilgiç, V. (2013). Yeni kamu yönetimi anlayışı. Balcı, Nohutçu, Öztürk ve Çoşkun (Ed.), *Kamu yönetiminde çağdaş yaklaşımlar* (ss.27-46). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Bulut, A. (2007). Türkiye’de sağlık reformunun tarihçesi. Akkıyal (Ed.), *Avrupa’da ve Türkiye’de sağlık politikaları* (ss.111-124). İstanbul: İletişim Yayınları
- Çevik, H. H. (1998). Kamu politikaları analizi çalışmaları üzerine Türkiye açısından bir değerlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*, 31(2), 103-112.
- Dye, T. R. (1972). *Understanding public policy*. New Jersey: Prentice Inc.
- Etiler, N. (2014). Neoliberal politikalar ve sağlık emekgücü üzerindeki etkileri. *Mesleki sağlık ve güvenlik dergisi*, 42, 2-11.
- Eyestone, R. (1971). *The threads of public policy: A study in policy leadership*, Indianapolis: Bobbs-Merrill
- Ferlie, E., Ashburner, L., Fitzgerald, L. ve Pettitgrew, A. (1996). *The new public management in action*. New York:Oxford University Press
- Flynn, N. (1997). *Public sector management*. Hemel Hempstead, Prentice Hall
- Görmüş, A. (2013). *Sağlık sisteminde dönüşüm ve sağlık insan gücü üzerindeki etkileri*. Ankara:Siyasal Kitabevi
- Gültekin, S. (2011). New public management: Is it really new? *International journal of human sciences* [online]. 8:2. Available: <http://www.insanbilimleri.com/en> (E. Tarihi: 25.05.2019)
- Hood, C. (1991). A Public management for all seasons? *Public administration*, 69, 3-19.
- Hughes, O. E. (2014). Kamu işletmeciliği ve yönetimi (B Kalkan, B. Akın ve Ş. Akın, Çev.). Ankara: Bingbang Yayınları
- Kapucu, N. (2006). New public management: theory, ideology, and practice. Farazmand ve Pinkowski (ed.), *Handbook of globalization, governance, and public administration* (ss.885-898). Usa: Taylor And Francis Group
- Kıvanç, M. M. (2015). Evrensel sağlık bildireleri ve Türkiye’de sağlık reformları. *Sağlık ve hemşirelik yönetimi dergisi*, 3 (2), 162-166
- Koca, Z. (2019). Kamu yönetiminde örgütsel (downsizing) politikasının hizmet kalitesine etkisi: Muğla ili kamu hastaneleri üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış doktora tezi, *MSKÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla



Kurt, M. ve Uğurlu, Ö. Y. (2007). Yeni kamu yönetimi ve yeni kamu yönetimi yaklaşımının gelişiminde avrupa birliği'nin rolü: İlerleme raporları içerik analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 81-109

Lamba, M. (2015). Türkiye'de yeni kamu yönetimi anlayışının yansımaları: Hükümet programları üzerinden nitel bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 127-141

Lamba, M., Altan, Y., Aktel, M. ve Uysal, K. (2014). Sağlık Bakanlığı'nda yeniden yapılanma: Yeni kamu yönetimi açısından bir değerlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 53-78

Memişoğlu, D. (2018). Bir kamu politikası analizi örneği: Sağlıkta dönüşüm programı. *Yasama dergisi*, 34, 62-93

Orhan, Ö. (2006). Küreselleşme süreci ve Türkiye'de sağlık politikaları, Yayınlanmamış yüksek lisan tezi. *DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir

Özer, M. A. (2005). Günümüzün yükselen değeri: yeni kamu yönetimi, *Sayıştay dergisi*, 59, 3-46

Pollitt, C. ve Bouckaert, G. (2011). Public management reform: a comparative analysis of new public management, governance, and the neo-weberian state, third edition, New York: Oxford University Press

Özdemir, Y. E. (2001). Cumhuriyet Dönemi Sağlık Politikaları- Cumhuriyetin Kuruluşundan 1980'li Yıllara Sağlık Politikaları. *Yeni Türkiye Dergisi*, 39, 257-275

Ridley, F. F. (1996). The New public management in Europe: Comparative perspectives. *Public policy and administration*, 11(1), 16-29

Shafritz, J. M. (2004). The dictionary of public policy and administration. Westview Press, Boulder, CO.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2008), *Türkiye sağlıkta dönüşüm programı ve temel sağlık hizmetleri: 2002-2008*. Akdağ (Ed.), Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını.

Vigoda, E. (2003). New public management. Rabin (Ed.), *Encyclopedia of public administration and public policy*. New York: Marcel Dekker Inc.

Wilson, E. and Doig, A. (1996). The shape of ideology: Structure, culture and policy delivery in the new public sector. *Public money and management*, 16(2), 53- 61



PIERRE BOURDIEU SOSYOLOJİSİNDE SİMGESEL ŞİDDET KAVRAMI IRKÇI SÖYLEMİN REKLAM ARACILIĞI İLE YENİDEN ÜRETİMİ

Öğr. Gör. Mine BAŞTA

Ankara Hacı Bayram Üniversitesi

Öz

Günümüz reklam endüstrisi hiç şüphesiz tüketim olgusu üzerinde büyük söz sahibi bir mecradır. Değişen ve gelişen çağ ile birlikte yeni bir takım arayışlar yeni bir takım tüketim pratiklerini de beraberinde getirmiştir. Reklam endüstrisi geçmişi kadın bedenini adeta bir meta haline getirirken, yeni arayışlar sonunda erkek bedeni de keşfetmiş ve onu bir reklam malzemesi olarak yeniden üretmiştir. Reklamlar ile idealize edilmiş kadın bedeni; "beyaz", güzel, bakımlı, sportif, cazibeli iken, erkek bedeni; "beyaz", sportif, güçlü, çekici, kaslı bir beden formunda ideal olarak gösterilmiştir. Burada dikkati çeken nokta; reklam endüstrisinin siyah ten rengine sahip modelleri kullanmamasıdır. İdealize edilmiş üstün beden olarak yoğun şekilde üretilen simgesel iktidar, beyaz ırka mensup olmanın avantaj ve üstünlüğüdür.

Tüketim kavramı açısından önemi yadsınamaz sosyolog Bourdieu, simgesel şiddet kavramının bir tahakküm aracı olarak gücünü vurgular. İktidar, fiziksel şiddet içermeyen ancak örtük bir takım baskı formlarının vücut bulduğu bazı sistemler geliştirerek, simgesel şiddeti palazlandıran yapılanmalarla hegemonyasını kurar. Simgesel şiddet ile ezilen grup, iktidar karşısında daha da güçsüzleştirilmektedir. Reklam endüstrisinde idealize edilen kadın ve erkek bedenlerinde vurgulanan unsur beyaz ırka sahip olanın üstün olduğudur. Dolayısıyla siyah ten rengine sahip olan bireyler reklam endüstrisinde simgesel şiddete maruz kalmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Bourdieu, simgesel şiddet, reklam, tüketim.

SYMBOLICAL VIOLENCE CONCEPT IN PIERRE BOURDIEU SOCIOLOGY: REPRODUCTION OF RACIST DISCOURSE THROUGH ADVERTISEMENT

Abstract

Advertisement industry is a channel which, without no doubt, has great influence on consumption phenomenon. Along with the changing and developing era, new searches brought new consumption practices with themselves. While advertisement industry in the past made female body a meta; new searches finally discovered male body and reproduced it as an advertisement material. While the female body, which is idealized by the advertisements, is "white", beautiful, well-groomed, sportive, charming; the ideal male body is shown as "white", sportive, strong, attractive, muscled. What grabs attention here is that advertisement industry does not use models who have black skin color. The symbolical authority



intensely produced as idealized superior body, is the advantage and superiority of being a member of white race.

Sociologist Bourdieu, whose importance is deniable within the concept of consumption; emphasized the power of symbolical violence as a domination tool. Authority develops some systems that does not involve physical violence but in which implicit pressure forms can come to life. In this point, symbolical violence should be mentioned. The group suppressed by the symbolical violence, becomes powerless against the authority more and more. What is emphasized in the idealized female and male bodies in the advertisement industry is that white race is superior. In consequence, individuals of black race are exposed to symbolical violence in advertisement industry.

Key Words: Bourdieu, symbolical violence, consumption, advertisement.

Giriş

Günümüz reklam endüstrisinde kadın bedeninin çekiciliğinin yaygın olarak kullanılması olağan ve alışlagelmiş bir durumdur. Kadın bedenini metalaştırarak sunmanın, reklam cazibesini artırdığı düşünülerek çeşitli tüketim araçlarında kadın, bir reklam malzemesi olarak kullanılmıştır. Ancak son yıllarda yapılan çeşitli reklamlarla kadın bedeninin öne çıktığı kadar, artık erkek bedeni de cinsel çekiciliği olan bir reklam malzemesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Giderek artan tüketim ihtiyaçları, pazarda yer edinme kaygısı, hızlı globalleşmenin etkisiyle değişen yaşam trendleri, değişen yeni dünya insanı gibi pek çok etmen; reklam endüstrisinde de yeniden biçimlenmeye, değişmeye ve gelişmeye zaruri olarak neden olmuştur. Dolayısıyla reklamlarda, alışlagelmiş ideal kadın bedeninin kullanımına alternatif olarak, ideal erkek bedeninin de çekiciliği vurgulanmaya başlanmıştır.

Sistemin bütünselliği içinde, yüksek giderleri ödeyerek reklam verebilenler, sisteme ait olan ya da banka ve sanayi sermayesinin kararlarından dolayı seçilen kişiler olmaktadır. Böylece reklam artık engelleyici bir araç haline gelmiştir. Reklamı yapılmayan her ürüne şüphe ile yaklaşılmaktadır. Reklamcılık ve kültür endüstrisi teknik ve ekonomik olarak iç içe geçmiştir (Aktaş, 2008: 52).

Reklam endüstrisi, tüketici davranışını biçimlendirmeye ve satın almaya teşvik için kadın bedenini uzun yıllar boyunca kullanmıştır. Kadın bedeni, geçmişten itibaren duygusal çekicilik yaratmak için kullanılan oldukça bilinir bir reklam malzemesi olmuştur. Cinsellik, reklam endüstrisinde duygusal çekicilik yaratmak ve tüketicide satın alma davranışını gerçekleştirmek için oldukça profesyonel olarak kullanılan bir alandır. Dolayısıyla kadın bedeni, reklamlarda sıklıkla kullanılan bir malzemedir. Ancak, alternatif malzeme arayışı pek çok sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de ortaya çıkmıştır. Çünkü toplumsal değişimler, hatta global çapta yaşanan değişimler ve dönüşümler yeni dünya düzeninin oluşmasına; dolayısıyla ihtiyaçların ve davranışların yenileşip dönüşmesine neden olmaktadır. Bu sebeple artık erkek bedeni de reklamlarda sıklıkla yer alan ticari bir meta haline gelmeye başlamıştır. Erkek bedeni de cinsel çekiciliği olan bir ürün olarak sunulmaya başlanmış ve böylece hedef kitleye sunulmaya başlanmıştır. İdeal bir bedendeki kadın figürü nasıl kadınların dikkatini çekiyorsa, ideal bir bedendeki erkek figürünün de erkeklerin dikkatini çekmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla reklamlarında



cinsel çekiciliği ön plana çıkarılmış erkek bedenleri kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, reklam endüstrisi tüketime odaklı bireyler meydana getirme hedefi ile bir strateji oluştururken; ırkçı bir takım manipülasyonlara da kaynaklık etmiştir. Kadınların reklamlarda birer meta olarak kullanılmasından sonra, beyaz ırktan erkeklerin de cinsel çekiciliği olan birer reklam metası haline getirilmesi söz konusu olmuştur. Pek çok büyük markanın reklam yıldızları genellikle beyaz ten rengine sahip, sportif, cazibeli, çekici genç erkeklerden oluşmaktadır. Ancak, siyahi modeller reklam endüstrisinin arka planında bırakılmışlardır.

Çalışmanın ana düşüncesi; tüketim kavramı için yol gösterici tanımlamalara ve perspektiflere sahip Bourdieu sosyolojisi ile reklam endüstrisinin tüketime giden yolunda kesiştikleri ve ayrıştıkları birtakım yollar üzerinde düşünmeyi sağlamak amacıyla biçimlenmiştir.

1. Bourdieu'nun Sembolik Şiddet ve Sermaye Kavramı

Bourdieu, gelişmiş toplumlarda bile başat tahakküm tarzının, açık baskı ve fiziksel şiddet tehdidinden sembolik manipülasyon biçimlerine kaydığını iddia eder. Kültür süreçlerinin, üreticilerinin ve kurumlarının çağdaş toplumdaki eşitsizliği sürdürmesindeki rolü üzerine odaklanmasının nedeni budur. Ona göre ekonomik iktidarın yanı sıra, sembolik iktidar da mevcuttur. Bourdieu'nun sembolik iktidar hakkındaki düşüncesi, sanat olsun, din, bilim ya da dilin kendisi olsun, bütün sembolik sistemleri kavramsallaştırma biçimiyle ilintilidir. Bourdieu birkaç farklı kuramsal geleneği kullanarak oluşturduğu kapsamlı sentezde, sembolik sistemlerin birbirleriyle ilişkili ama birbirinden ayrı üç işlevi aynı anda yerine getirdiğini iddia eder: bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma (Swartz, 2015: 121). Bourdieu perspektifinde ekonomik iktidar kadar sembolik iktidardan da söz etmek gerekir. Sembolik sistemlerin aynı anda yerine getirebileceği farklı işlevleri vardır. Bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma gibi bu işlevler, tahakküm kurmanın da birer aracı olabilirler. Bu nedenle Bourdieu sosyolojisinin ana hatlarından olan sembolik şiddet kavramı üzerinde durmak gerekir. İktidar, yeniden üretimini -yani var olan düzenin devamını- sağlamak için, fiziksel şiddet içermeyen bir baskı unsuru kullanır. Bourdieu'nun sembolik şiddet kavramıyla somutlaştırdığı bu baskı, bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir.

Durkheim'in bilgi sosyolojisinden yararlanan Bourdieu, sembolik sistemleri, "yapılandırıcı yapılar" olarak görür. Toplumsal dünyayı düzenlemenin ve anlamının aracıdır bu sistemler. Bu anlamda, dil, mit, sanat, din ve bilim gibi farklı bilgi tarzları, dünyayı anlamının değişik yollarını temsil ederler. Dolayısıyla bilişsel bir işlev görürler. İkincisi, sembolik sistemler, içsel mantığı Saussure'ün dil için, Levi-Strauss'un mit için geliştirdiği yapısal analizle kavranabilecek "yapılanmış yapılar"dır. Sembolik sistemler, bir kültürün bütün mensuplarınca paylaşılan derin yapısal anlamları yönlendiren kodlardır. Dolayısıyla kavram sistemleri, aynı anda hem iletişim araçları hem de bilgi araçları işlevi görür. Hem bilgi hem de iletişim araçları olarak sembolik sistemler, Durkheim'in (1965) iddia ettiği gibi, ahlaki bütünleşmenin zorunlu koşulu olan mantıki bütünleşmeyi sağlar. Yani sembolik sistemler iletişim ve toplumsal bütünleştirme işlevlerini yerine getirir. Üçüncüsü, Bourdieu'nun üzerinde en çok durduğu nokta, sembolik sistemlerin bilişsel ve bütünleştirici işlevlerinin yanı sıra tahakküm araçları olarak da işlev gördüğüdür. Hâkim sembolik sistemler hâkim grupların bütünleşmesini sağlarken, ezilen gruplar için ayırım ve hiyerarşi yaratır ve tahakküm altındakileri, toplumsal ayrımların mevcut hiyerarşilerini kabul etmeye sevk ederek toplumsal tabakalaşmanın meşruluk kazanmasını sağlar. Dolayısıyla siyasi



bir işlev görür (Swartz, 2015: 122). Demekki Bourdieu'ya göre simgesel sistemler; toplumsal dünyayı düzenlemenin, anlamının ve hatta anlamlandırmanın da birer sağlayıcısıdır. Simgesel sistemlerin siyasi birtakım işlevleri dahi vardır. Hâkim simgesel sistemler ezilen gruplar için bir ayırım yaratır ve ötekileştirmeye zemin hazırlar. Siyahi bireylerin maruz kaldıkları ırkçılık söylemleri ve eylemleri onların tarih boyu ötekileştirilmesine, ikinci sınıf ve hatta daha da aşağı bir canlı, bir ırk, bir köle olarak görülmelerine neden olmuştur. Halen içinde bulunduğumuz yüzyılda, emperyalist ülkelerden gelen bu negatif etkilerin devam ettiği görülmektedir. Pek çok ünlü firma bu konuda radikal bir takım ırkçı söyleme haiz reklamları tüketiciye sunabilmektedir.

Bourdieu, böylece inşacı ve yapısalcı bakış açılarını birleştirerek, bütün simgesel sistemlerin bilişsel, iletişimsel ve siyasi boyutlarını sıkı biçimde birbirine bağlayan bir simgesel iktidar kuramı ortaya koyar. Bu kuram, Bourdieu'nun simgesel temsiller ile toplumsal yapılar arasındaki ilişkiyi dert edinmesi sonucu ortaya çıkmıştır. 1960'larda Fransız Marksistler ile yapısalcılar arasındaki temel tartışmalar bu mesele etrafında döner. Bu kuram aynı zamanda Bourdieu'nun hâkim kültür üzerindeki vurgusuna da işaret eder. Onun eserlerinin hiçbir yerinde tabii konumdaki kültürel sistemlere yönelik benzer bir ilgiyle karşılaşmayız. Bunların, hâkim sistemin örüntülerini yansıttığı iddiası hariç (Bourdieu ve Passeron, 1977: 23'den Akt: Swartz, 2015: 122). Bourdieu, simgesel sistemlerin bu işlevini saptarken, simgesel formlara ilişkin bir sosyoloji ve simgesel şiddet ile simgesel sermayeye dair bir kuram geliştirir. Bu ikisi yer yer örtüşüp iç içe geçmekle birlikte, birbirinden nispeten ayrı analitik gelişmelerdir (Swartz, 2015: 122).

Bourdieu, iktidar kullanımının, hemen her durumda, bir biçimde meşrulaştırmayı gerektirdiğinin altını çizer. Onu asıl ilgilendiren, meşruiyet aracılığıyla tahakküm kurma gücüdür; bunun, sınıf ilişkilerinin çimentosu olduğunu savunur. Tabii ki Marx bu rolü ideolojiye atfeder, Bourdieu de simgesel sistemlerin bu siyasi işlevini kabul eder. Ama o, iktidar ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde, sorgusuz sualsiz kabul edilen varsayımların ve pratiklerin oynadığı etkin rolü vurgular. Pratik kuramının, çıkar kavramını kültürü de içine alacak şekilde genişletmesi gibi, simgesel iktidar kuramı da, bütün iktidar biçimlerinin meşruiyeti gerektirdiği iddiasıyla kültürü çıkar alanını içine alacak şekilde genişletir (Swartz, 2015: 128).

Bourdieu'ya göre ideoloji, ya da "simgesel şiddet", ekonomik ve siyasi iktidarı kılık değiştirmiş, sorgusuz sualsiz kabul edilen biçimler altında temsil ederek toplumsal dünyayı anlamayı ve uyarlamayı sağlayan araçları dayatma gücüdür. Simgesel sistemlerin simgesel iktidar uygulayabilmeleri için "o iktidara maruz kaldıklarını, hatta kendilerinin de o iktidarı kullandıklarını görmek istemeyenlerin işbirliği" şarttır. Bourdieu "simgesel şiddet" ifadesini kullanmakla, ezilenlerin ezilme koşullarını nasıl meşru gördüklerini vurgular (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 167). Simgesel iktidar, hem tahakküm kuranın hem de tahakküme uğrayanın rızasını sağlayan bir meşrulaştırma gücüdür (Swartz, 2015: 129). Dolayısıyla simgesel şiddet, aslında örtük olan bir takım anlamların veya görüşlerin vuku bulmasıdır denilebilir.

Bourdieu, simgesel iktidarı "dünya kuran iktidar" olarak görür, çünkü "toplumsal dünya ve bu dünyanın nasıl bölüneceği hakkındaki meşru görüşü" dayatma gücünü içermektedir. Simgesel iktidar, mevcut ekonomik ve siyasi ilişkileri meşrulaştırdığı için, eşitliksiz toplumsal düzenlemelerin bir kuşaktan diğerine yeniden üretilmesine katkıda bulunur. "Simgesel şiddet kullanmayı sağlayan her iktidar, yani



gücünün altında yatan iktidar ilişkilerini gizleyerek anlam dayatabilen ve bu anlamları meşru gösterebilen her iktidar, bu ilişkilere kendi özgül simgesel gücünü de ekler (Bourdieu ve Passeron 1977: 4). Dolayısıyla Bourdieu'ya göre simgesel iktidar, ekonomik ve siyasi iktidarı meşrulaştırır, ama onlara indirgenemez. Bourdieu'nun kültüre bakışı ile ortodoks Marksizmin üstyapı anlayışı arasındaki fark budur. Dar anlamda ekonomik olan, kendini özerk biçimde ifade edemez, simgesel forma çevrilmesi gerekir. Dolayısıyla maddi ya da ekonomik iktidarın yanı sıra "simgesel iktidar" da mevcuttur (Swartz, 2015: 129-130). Denilebilir ki Bourdieu, gerçekten de sermaye biçimleri arasında bir ilişki kurar ve maddi sermaye onun için en temelidir, ama siyasi ve ekonomik iktidarın etkili bir biçimde uygulanması için simgesel iktidarın şart olduğunun da altını çizer (Swartz, 2015:134). Ayrıca Bourdieu, ekonomik çıkarlara kayıtsız görünen alanların (örneğin; sanat, edebiyat ve bilimin) bile sermaye birikimi ve sermayenin yeniden üretimi mantığına göre işlediğini gösterir (Çeğin vd., 2016:107). Bourdieu'ya göre simgesel iktidar; ekonomik ve siyasi iktidar gibi pek çok iktidar alanı için elzem ve şarttır. Çünkü pek çok formun simgesel forma çevrilmesi gerekir.

Simgesel şiddetin en önemli dinamiklerinden birisi de televizyondur. Bourdieu için de

çok önemli bir konu olan televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya hakim sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmaları açısından önemli bir şiddet aracıdır. Televizyon kanallarının kimlerin elinde olduğu ve kanalları elinde bulunduran kişilerin iktidarla olan ilişkileri Bourdieu'nun üzerinde önemle durduğu konulardandır. Simgesel şiddet uygulamaya aracılık eden televizyon kanallarına konuk olan sözde aydınları ne yaptıklarını sorgulamaları konusunda uyarır. Çünkü Bourdieu, kültür endüstrisinden kurtulmanın yolunun kendisini her türlü bağılıktan kurtarmış bir sosyolojiyle mümkün olacağını söyler (Akt: Özsoz, 2009: 35). Hiç şüphesiz reklamlar da, simgesel şiddetin üretildiği mekanizmalardandır. Reklamlar yoluyla pek çok tüketici davranışı etkilenebilir, değiştirilebilir, biçimlendirilebilir.

Tüketim kavramı ile ilgili oldukça dikkat çekici bir diğer tespit Bauman'a aittir. Bauman, insanları alt, orta ve üst sınıfa ayırırken tüketim ve mutluluk arasında kayda değer bir analizde bulunmuştur. Bauman'a göre; "Hem maddi hem de simgesel değerlere (prestij, saygı, aşağılanmaya karşı korunma) erişim konusunda keskin bir kutuplaşmayla belirlenen, adamakıllı tabakalaşmış toplumlarda, mutsuzluk tehdidine karşı en hassas kişiler, tepeyle en dip arasında bulunan aradaki insanlardır. Üst sınıflar kendi üstün konumlarını korumak için neredeyse hiçbir şey yapmaya gerek duymaz, alt sınıflar da kötü talihlerinden kurtulmak için neredeyse hiçbir şey yapamaz. Oysa orta sınıflar için, imrendikleri ancak sahip olamadıkları şeyler ele geçirebilecekleri şeyler gibi görünürken, sahip oldukları ve keyfini sürdükleri şeyler en ufak bir dikkatsizlikle kayıp gidecekmiş gibidir. Diğer insan kategorilerine kıyasla, onlar sürekli kaygı halinde yaşamak zorundadır ve mutsuzluk korkusu ile görünürde güven dolu olan keyifli fasıllar arasında salınır dururlar. Orta sınıf ailelerin çocukları, servetlerini yitirmemek ve var güçleriyle ve coşkuyla çalışarak ebeveynlerinin sahip olduğu rahat toplumsal mevkiyi yeniden yaratmak istiyorlarsa, durmadan çalışmaları gerekecektir. "Düşüş", "toplumsal değersizleşme" ya da toplumsal sınıftan dışlanmanın yarattığı acı ve aşağılanma duygusu gibi kavramların icadı, genellikle bu tür durumlarla ilgili riskleri ve yaşanan korkuları anlatmak içindir. Gerçekten de orta sınıf, sınıflı toplumun daima iki sosyo-kültürel sınırı arasına sıkışmış tek sınıftı ve her iki sınır da güvenli ve huzurlu bir sınır bölgesi olmaktan ziyade birer cepheyi akla getiriyordu. Üst sınır, dur durak bilmez keşif kolu taarruzlarının yapıldığı ve birkaç köprü başı mevzinin ölümüne korunduğu bir alandı; alt sınırına her

daim denetim altında tutulması gerekiyordu; zira her an davetsiz misafirleri içeri alabilir, ama sınıksız kapanıp korunmadığı müddetçe içeridekilere hiçbir güvence sağlayamazdı" (Baumann, 2013:72-73). Dolayısıyla Baumann'ın analizine göre orta sınıf, üst ve alt sınıfa göre yaşamda tutunabilmek için en çok çaba göstermesi gereken sınıftır. Çünkü sahip olduğu her şeyi kaybetme olasılığı en yüksek olan sınıftır.

2. Simgesel Şiddet Kavramı ile Irkçı Söyleme Sahip Reklamlar Üzerinden Bir Değerlendirme

Örnek 1: Nivea Reklamı



Nivea'nın 2011 yılında yayımladığı bu reklam ırkçılık gerekçesiyle tepki çekmiştir. Reklamda yeni traş olmuş siyah bir erkek görseli bulunmaktadır. "Umursuyormuş gibi görünün. Kendinizi yeniden medenileştirin" sloganı ile ırkçı bir söylem kullanılmıştır. (<https://tr.sputniknews.com>). Alt metin olarak siyah ırka mensup olanların medeni olmadığı gibi birtakım olumsuz sonuçlara gitmek olasıdır. Irkçı söylemin yoğun şekilde üretildiği bu görselde siyah ırka dair olumsuz okumalar söz konusu olmuş ve bu ırk alt kültür olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Örnek 2: Dove Reklamı



Kozmetik ve temizlik markası Dove'un Facebook'ta paylaştığı bu reklam büyük tepki çekti. Reklamda kahverengi tişörtü olan siyahi bir kadın, Dove kullandıktan sonra tişörtünü çıkararak beyaz kızıl saçlı beyaz bir kadına dönüşüyor. Irkçı reklama sosyal medyada eleştiri yağdığı için şirketten özür açıklaması geldi. Şirket sosyal medyayı çalkalayan reklam filmin ardından Twitter'da, "Facebook'ta geçtiğimiz günlerde yayınlanmış olan bir reklamımız bazı hassasiyetleri kaçırdı. Sebep olduğu durumdan derin üzüntü duyuyoruz" yazdı (www.hurriyet.com.tr). Beyaz ten rengine sahip olmak temizlikle bağdaştırılarak, ırk adeta üstün ırk konumunda yansıtılmaya çalışılmıştır. Beyaz ırka sahip olmanın bir üstünlük simgesi olduğu düşüncesinin altını çizen reklam, Dove markasının ticari bir firma olduğuna unutup ırkçılık yaparak simgesel şiddetin göstergesi bir firma olmuştur.

Örnek 3: Qiaobi Reklamı



Çin'de Qiaobi adlı çamaşır deterjanı reklamı açıkça ırkçı olduğu gerekçesiyle internette büyük tepki topladı. Reklam Çin'de hem televizyon hem de sinema ekranlarında video olarak gösterildi (www.bbc.com). Reklamda genç Çinli bir kadın çamaşır yıkarken görülüyor. O sırada odaya yüzünde boya lekeleri bulunan siyah bir adam giriyor. Kadın adamı yanına çağırıyor ve ağzına bir deterjan tableti koyuyor. Sonra da adamı çamaşır makinesinin içine itiyor. Sonra siyah adam makineden beyaz tenli Çinli bir adam olarak çıkıyor. Reklam sloganında "Değişim Qiaobi ile başlar" ifadesi kullanılıyor. Dolayısıyla beyaz ırkın propagandasının yapıldığı ırkçı söylem üreten bir reklam olarak tasarlanmıştır. Reklam üzerinden siyah ten rengine sahip olmanın; aşağı ve kirli olmakla, temiz olmamakla bir ilişkisi kurulmuş ve beyaz ırkın temiz, iyi, üstün olan ırk olduğu vurgusu yapılmıştır. Reklama konu olan siyah ırk; itilen, küçümsenen, dışlanan, alt kültür olarak gösterilmeye çalışılarak ötekileştirilen bir ırk olarak simgesel şiddete maruz kalmıştır.

Örnek 4: H&M Reklamı



İsveç merkezli giyim firması H&M'in siyah bir çocuğu "Ormandaki en havalı maymun" yazılı kıyafetle gösteren reklamı büyük tepki çekti. NBA yıldızı LeBron James'in de aralarında bulunduğu çok sayıda isim, H&M'i ırkçılıkla suçladı. H&M firmasından yapılan açıklamada ise özür dilendi ve fotoğraf kaldırıldı (www.evrensel.net). Reklamda sol tarafta beyaz ırka mensup bir çocuğun üzerindeki sweatshirtte "Mangrov Vahşi Ormanı Hayatta Kalma Uzmanı" yazarken, sağ tarafta bulunan siyahi çocuğa giydirilen sweatshirtte ise "Ormanın en havalı maymunu" yazısı bulunmaktadır. Her iki görsel de yoğun şekilde ırkçı söyleme sahiptir. Beyaz ten rengine sahip çocukta kullanılan görsel ile beyaz ırk üstün konuma çekilirken, siyah ten rengine sahip çocukta kullanılan görsel ile de siyah ırk aşağı konuma itilmeye çalışılmıştır. Simgesel şiddetin yoğun olarak vücut bulunduğu bu reklamlarda çocuk modellerin kullanılması ise bir başka tartışma konusudur.

Örnek 5: Nivea



Kişisel bakım ürünleri markası olan Nivea da geçtiğimiz yıl ırkçılık kokan bir reklamla gündeme geldi. İşin garip yanı, Nivea'nın bu reklamı, Dove'nun tepki çeken reklamından çok kısa bir süre sonra yayımlandı. Nijeryalı eski güzellik kraliçesi ve iş kadını Omowunmi Akinnesi'nin rol aldığı Nivea reklamında, "fark edilir derecede açık bir ten" sloganı ön plana çıkartılıyordu.

Nijerya, Kamerun, Gana ve Senegal'de reklam panolarında Nivea'nın bu reklamına yer verilirken aynı zamanda bir televizyon reklamı da yayımlandı. Bu televizyon reklamında ise Omowunmi Akinnesi kremi mutlu mutlu sürerken izleyici de efekt yardımıyla sürülen bölgenin daha açık hale dönüştüğüne tanık oluyordu.

Nivea'nın bu reklamı, birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından ırkçı olarak değerlendirildi ve reklamın yayından kaldırılması istendi. Tüm bu tepkiler üzerine Nivea ise "Kampanya hiç kimsenin cilt bakımı ihtiyacı ve tercihlerini alçaltma ya da yüceltme anlamı taşıyor." şeklinde bir açıklama ile söz konusu Natural Fairnessürün serisinin doğal içerikler ve UV filtresi içerdiğini ve de güneş kaynaklı melanin (koyu rekli pigment oluşumu) artışını azaltma amacı taşıdığını ifade etti (www.pazarlamasyon.com).

Örnek 6: PlayStation



Sony'nin video oyun konsolu markası PlayStation, 2004 yılında PlayStation Portable -ya da kısaca PSP- adında bir taşınabilir video oyun konsolu çıkarttı. PlayStation Portable için yapılan açık hava reklamlarından biri ise birçok kişinin PlayStation markasına tepki göstermesine neden oldu.

PlayStation Portable'ın beyaz renginin tanıtımı için hazırlanan ve reklam panolarında sergilenen reklamda, "Beyaz geliyor." ifadesinin yanı sıra, beyaz bir kadının, kendisinden daha kısa siyahi bir kadını acımasız bir şekilde çenesinden tuttuğu görülüyordu. Bu tepkilerin ardından Sony, aslında reklamda zıtlığı vurgulamak istediklerini söyleyerek kendini savundu (www.pazarlamasyon.com).

Örnek 7: İntel



Teknoloji şirketi Intel'in Core 2 Duo işlemci serisinin tanıtmak için seneler önce paylaştığı reklamda, beyaz bir adamın yanında eğilmiş altı kaslı siyahi koşucu yer alıyordu ve "Çalışanlarınızın Gücünü En Üst Düzeye Çıkartın" ifadesi ön plana çıkartılmıştı. Doğal olarak reklamdaki bu bariz "kölelik" vurgusu, büyük bir öfkeye neden oldu. İşin ilginç yanı, Intel aslında reklamın ırkçı, duyarsız ve küçük düşürücü olduğunu fark etti ve yayımlanmadan önce reklamı askıya almaya çalıştı. Fakat Intel'in bütün bu çabalarına rağmen, bu reklam afişleri bir şekilde basıldı (www.pazarlamasyon.com).

Örnek 8: Seoul Secret



Tayland’da bulunan Seoul Secret adlı ilaç firması geçtiğimiz günlerde ürettiği ten beyazlatıcı hap için bir reklam filmi yayınladı. Taylandlı model ve oyuncu Cris Horwang’ın rol aldığı reklam filminde, oyuncunun başarısı ten rengine bağlanıyor. Siyah tene sahip kadınları kaybedenler olarak gösteren filmde, siyah ten rengi makyajı yapılan kadın, beyaz tenli kadına kıskanç bakışlar atıyor. Kampanyanın sloganı, “You just need to be white to win” (Kazanmak için sadece beyaz olmaya ihtiyacınız var.). Tayland’da beyaz tene sahip olmak kadınlar tarafından oldukça popüler bir konu, hatta solgun ten yüksek bir sosyal statü göstergesi. Bu nedenle bu tür ürünler ülkede oldukça popüler. Firma, ürettiği ten beyazlatıcı hap için yaptığı reklam ırkçı ve ayrımcı olduğu gerekçesiyle tepkileri üzerine çekince özür dileyerek, kesinlikle ırkçı bir söylemde bulunmak gibi bir amaçları olmadığını açıkladı (www.pazarlamaitisimi.com).

Firma, gelen tepkiler üzerine reklamın amacının ırkçılık olmadığını savunarak özür diledi. Tayland’da Seoul Secret adlı bir cilt bakım markası, yayınladığı bir reklam videosunda siyah ten rengini kötülediği için eleştiri oklarının hedefi oldu. Cilt beyazlatma hapının tanıtıldığı 50 saniyelik reklam filminde, “Beyaz olmak sizi kazanan yapar” ifadeleri yer alıyor. Irkçılık suçlamaları üzerine videoyu yayından kaldırıp Facebook üzerinden açıklama yapan firma, amaçlarının ırkçılık olmadığını savunarak özür diledi (www.haberturk.com).

Örnek 9: NBC



ABD'li Afro Amerikan jimnastikçinin altın madalya başarısının ardından verilen "maymunlu" reklam ABD'yi karıştırdı. Amerikan TV kanalı NBC, ABD'li Afro-Amerikan jimnastikçi Gabby Douglas'ın Olimpiyatlar'da altın madalya kazandığı haberinin ardından yayınlanan "jimnastik yapan maymun" reklamının ardından özür diledi. NBC, reklam açısından kötü zamanlama konusunda özür diledi. Reklamın ardından kızgın izleyiciler televizyon kanalını özellikle Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde ağır bir eleştiri yağmuruna tutmuştu. NBC'nin özür açıklamasında ise Douglas'ın altın madalya performansı "tarihi ve büyüleyici bir başarı" olarak nitelendirildi (www.haberturk.com, www.digitaljournal.com).

Örnek 10: Prada



İtalyan lüks moda evi Prada, ırkçı bir figüre benzeyen maskot ürünleri nedeniyle boykot çağrılılarıyla karşı karşıya kaldı. Prada'nın "Pradamalia" aksesuar serisinde yer alan ve 550 dolara satılan maymun figürü, siyahları aşağılamak ve alay etmek için kullanılan "kara surat" (blackface) makyajına olan benzerliği nedeniyle tepki çekti. "Kara surat" makyaj ve maskeleri, başta ABD olmak üzere Batı'da geçmişte beyaz aktörlerin siyahları karikatürize ederek canlandırması için kullanılıyordu. Tepkiler üzerine Prada bir açıklama yaparak söz konusu maskotları satıştan kaldırdığını duyurdu. Prada Grup'un açıklamasında ayrıca, "Grubumuz ırkçı görüntülerden nefret eder" denildi ve tepki çeken figürlerin "gerçek dünyaya ve kara surata atıfta bulunmayı amaçlamayan, hayali yaratıklar" olduğu belirtildi. Prada'nın bu mesajı da sosyal medyada tepkileri dindirmeye yetmedi. Bazı kullanıcılar markanın özür dilememesini eleştirdi. Bazıları da bunun basit bir hata ya da dikkatsizlik olamayacağını, böyle büyük bir markanın herhangi bir ürünün tasarlanmasından piyasaya sürülmesine kadar çok sayıda onaydan geçmesi gerektiğini vurguladı (www.haberturk.com, www.mashable.com).

Sonuç

Kültür, iktidar ilişkilerini somutlaştıran bir tahakküm kaynağı olduğu kadar, tüketim pratiklerini de etkileyen ve biçimlendiren bir mekanizmadır. Tüketim olgusu ise; kendi alt başlıklarını oluşturan ve değişen yeni çağ ile birlikte pek çok farklı disiplin ile düşünmeyi, sorgulamayı, araştırmayı gerektiren çok derinlikli bir perspektiften yola çıkan bir analiz gerektiren çoklu disiplinlerin ışığında temellendirilmesi gereken oldukça değerli bir alan analizi haline gelmiştir. Özellikle müşteri sadakatinin yaratılmasında reklam; prestij, saygınlık, güç ve geniş müşteri kitlesi gibi birtakım sosyal ve ekonomik kazançlar elde etmek isteyen markalar için kaçınılmaz ve elzem bir mecra olmuştur. Bu nedenle tüketim kavramı açısından 'reklam'ların kayda değer bir rolü ve önemi bulunmaktadır. Reklamların tüketim olgusu açısından etkileri ve sonuçlarını değerlendirirken, insan psikolojisi de göz ardı edilmemelidir. Örnek vermek gerekirse, günümüzde estetik ameliyatların artmasının pek çok sebebinden biri hiç kuşkusuz reklamlardır. Çünkü reklamlar; doğal olmayı ideal olanı, tüketiciye göstermek istediği biçimlerde gösterir ve onu harekete geçirir.



Bireyler; kendilerini sahip oldukları mallarda, nesnelere tanır. Gündelik hayata hâkim birtakım argümanlarla, araç-gereçlerle, nesnelere bir kimlik kazanmaya çalışırlar. Günümüzde örneğin pahalı bir saat veya bir çanta markası ile kendi kimliklerinin bir inşasını veya bir illüzyonunu yaratırlar. Bu noktada Bourdieu'nun "beğeni" kavramı devreye girer. Bourdieu, beğenin sahip olunan veya olunmayan her türlü şeye nüfuz edebileceğini söyler. Gündelik yaşamdaki pek çok pratiklerde hatta boş zaman faaliyetlerinde bile beğeniden söz etmek gerekir. Çünkü beğeni kaçınılmaz bir pratiktir ve insanın doğasında bulunan her şeyle ilintilidir.

Bourdieu perspektifinde ekonomik iktidar kadar önemli olan bir iktidar biçimi de simgesel iktidardır. Simgesel sistemlerin aynı anda yerine getirebileceği farklı işlevleri vardır. Bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma gibi bu işlevler, tahakküm kurmanın da birer aracı olabilirler. Bu nedenle Bourdieu sosyolojisinin ana hatlarından olan simgesel şiddet kavramı üzerinde durmak gerekir. İktidar, yeniden üretimini (yani var olan düzenin devamını) sağlamak için, fiziksel şiddet içermeyen bir baskı unsuru kullanır. Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramıyla somutlaştırdığı bu baskı, bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir. Bourdieu'ya göre simgesel sistemler; toplumsal dünyayı düzenlemenin, anlamının ve hatta anlamlandırmanın da birer sağlayıcısıdır. Simgesel sistemlerin siyasi birtakım işlevleri dahi vardır. Hâkim simgesel sistemler ezilen gruplar için bir ayırım yaratır ve ötekileştirmeye zemin hazırlar. Siyahi bireylerin maruz kaldıkları ırkçılık söylemleri ve eylemleri onların tarih boyu ötekileştirilmesine, ikinci sınıf ve hatta daha da aşağı bir canlı, bir ırk, bir köle olarak görülmelerine neden olmuştur. Halen içinde bulunduğumuz yüzyılda, emperyalist ülkelerden gelen bu olumsuz etkilerin devam ettiği görülmektedir. Pek çok ünlü firma bu konuda radikal bir takım ırkçı söyleme haiz reklamları tüketiciye sunabilmektedir.

Bourdieu'ya göre simgesel iktidar; ekonomik ve siyasi iktidar gibi pek çok iktidar alanı için elzem ve şarttır. Çünkü pek çok formun simgesel forma çevrilmesi gerekir. Simgesel şiddet, aslında örtük olan bir takım anlamların, görüşlerin, dolayısıyla bir baskı unsuru olan iktidarın vuku bulmasıdır denilebilir. Hiç şüphesiz reklamlar da, simgesel şiddetin ürettiği mekanizmalardandır. Reklamlar yoluyla pek çok tüketici davranışı etkilenebilir, değiştirilebilir, biçimlendirilebilir. Reklam endüstrisi, tüketim nesnesine kültürel, ekonomik, cinsel vb. gibi anlamlar yükleyerek ürünün tüketilmesi amacına yönelik olarak pek çok strateji kurar. Reklam mecrasında erkek bedeni de kadın bedeni gibi metalaştırılmakta ve tüketiciyi cezbedecek bir malzeme olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerinin birer analizi yapılırken, sorgulanması gereken şudur; "Çıplak, kaslı, güçlü ve sportif bedenlere sahip cinsel cazibe ve arzu yaratılması planlanan erkekler neden hep beyaz ten rengine sahiptir?" Erkek bedenini metalaştırma yoluna giden pek çok reklamda erkek modellerin siyah ten rengine sahip olmadığı görülür. Bu reklamlar da siyah ırka mensup erkeklerin gördüğü simgesel şiddetin birer göstergesidir.

Analizi yapılan reklamlar üzerinden siyah ten rengine sahip olmanın; aşağı ve kirli olmakla, temiz olmamakla bir ilişkisi kurulmuş ve beyaz ırkın; temiz, iyi, üstün olan ırk olduğu vurgusu yapılmıştır. Reklamlarda konu olan siyah ırk; itilen, küçümsenen, dışlanan, alt kültür olarak



gösterilmeye çalışılarak ötekileştirilen bir ırk olarak simgesel şiddete yoğun bir biçimde maruz kalmıştır. Beyaz ırk, üstün ırk olarak konumlandırılmaya çalışılırken; siyah ırk ayrımcılığa maruz kalarak, aşağı konuma çekilmeye çalışılan, beyaz ırkın propaganda aracı olarak kullanılmaya çalışıldığı adeta bir meta olarak sergilenmeye çalışılmıştır. Çalışmada bahsi geçen reklamlar ile, siyah ten rengine sahip tüm bireyler ötekileştirilerek hatta adeta hor görülerek yoğun şekilde simgesel şiddete maruz kalmışlardır.

Beyaz ırk, üstün ırk olarak konumlandırılmaya çalışılırken; siyah ırk ayrımcılığa maruz kalarak, aşağı konuma çekilmeye çalışılan, beyaz ırkın propaganda aracı olarak kullanılmaya çalışıldığı adeta bir meta olarak sergilenmeye çalışılmıştır. Çalışmada bahsi geçen reklamlar ile, siyah ten rengine sahip tüm bireyler ötekileştirilerek, hatta adeta hor görülerek yoğun şekilde simgesel şiddete maruz kalmıştır.

Kaynakça

Aktaş, Melike (2008). Kent Yoksulu Gençlerin Tüketim Toplumunda Yaşama Deneyimleri: Ankara Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Bauman, Z. (2013). Yaşam Sanatı. (Çev. Akın Sarı). İstanbul: Versus Kitap.

Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977). Reproduction in Education, Society and Culture. Londra: Sage.

Bourdieu, P., Loic J. D. Wacquant (1992). An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: University of Chicago Press.

Çeğin, G., Göker, E., Arlı, A., Tatlıcan, Ü. (2016). Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özsöz, C. (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Swartz, D. (2015). Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi. (Çev. Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları:

<http://www.hurriyet.com.tr/irkci-reklam-sosyal-medyayi-karistirdi-40604089>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

<https://tr.sputniknews.com/avrupa/201704061027965434-nivea-irkci-reklami-geri-cekti/>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

<https://www.evrensel.net/haber/342852/h-amp-min-irkci-reklami-tepki-cekti>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam, Erişim tarihi: 17.01.2018.



<https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<https://www.haberturk.com/dunya/haber/1178942-taylandda-beyazlatma-hapina-irkci-reklam>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<https://pazarlamaitisimi.com/taylandda-irkci-oldugu-gerekcesiyle-tepki-ceken-reklam/>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<https://www.haberturk.com/italyan-luks-moda-markasi-prada-ya-irkcilik-suclamasi-2261992>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<https://mashable.com/article/prada-racist-blackface-monkey-toy-apology-recall/#1yBaNeJk6kq7>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<https://www.haberturk.com/medya/haber/765307-skandal-reklam-ozur-diletti#>, Erişim tarihi: 20.03.2019.

<http://www.digitaljournal.com/article/330058>, Erişim tarihi: 20.03.2019.



ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE KALİTE YÖNETİMİ: BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Okan Koç

Balıkesir Üniversitesi

Öz

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hayatın her alanında kendini gösterirken, bilgi merkezleri ve kütüphaneler de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Yaşanan gelişmeler, bilgi merkezlerinin ve kütüphanelerin hizmet üretirken bireyi merkeze alan, kullanıcı odaklı çalışmaları ön plana çıkaran bir yapıya kavuşmalarına olanak sağlamıştır. Bilgi merkezleri ve kütüphaneler sunmuş oldukları hizmeti yeni yaklaşımlarla ve uygulamalarla besler hale gelmiştir. Bu noktada kalite yönetimi uygulamalarının bilgi merkezleri ve kütüphanelerde yer alması yürütülen faaliyetlerin başarısını ölçebilmek, hizmetlerdeki gelişimi takip edebilmek, planlanan hedeflenen gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği tespit edebilmek açısından oldukça önemlidir. Günümüzde başarılı kurumların hemen hepsinde kalite yönetimi esasları uygulanmaktadır. Kalite Yönetimi uygulamalarının bilgi ile kullanıcı arasında köprü vazifesi gören bilgi merkezleri ve kütüphanelerde de faaliyete geçirilmesi hiç kuşkusuz çok önemlidir.

Araştırmamızda bilgi merkezleri ve kütüphanelerde yürütülen kalite yönetimi uygulamalarının önemine değinilmiştir. Bununla birlikte, Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yürütülen kalite uygulamaları, üretilen kalite dokümanları ve yıllık faaliyet planı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalite yönetimi, Toplam kalite yönetimi, Kalite, Bilgi merkezleri, Üniversite kütüphaneleri.

QUALITY MANAGEMENT IN UNIVERSITY LIBRARIES: BALIKESİR UNIVERSITY CENTRAL LIBRARY EXAMPLE

Abstract

In recent years, developments in information and communication technologies have been reflected in every aspect of life, while information centers and libraries have been affected by these developments. The developments have made it possible for the information centers and libraries to provide a structure that emphasizes the user-centered activities that bring the individual to the center while producing services. Information centers and libraries support the services they offer with new approaches and practices. At this point, it is very important to



measure the success of the activities carried out in the information centers and libraries, to follow the development of services and to determine whether the planned target can be realized or not. In today's most successful institutions, quality management principles are applied. The implementation of Quality Management applications in information centers and libraries, which serve as a bridge between the information and the user, is undoubtedly very important.

In our study, the importance of quality management practices carried out in information centers and libraries was mentioned. In addition, quality applications, quality documents and annual activity plan of Balıkesir University Central Library were evaluated.

Key Words: Quality management, Total quality management, Quality, Information centers, University libraries.

Kalite Yönetimi

Literatürde kalite için birçok tanımlama yer almaktadır;

Kalite;

- “Düşük maliyet ile değişmezliğin ve güvenilirliğin pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde tatmin edilmesi” (Deming, 1996)
- “Kullanıma uygunluktur (Juran, 1989).”
- “Müşteriye, kullanıma veya koşullara uygunluktur.”
- Bir ürün yada hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü”, “müşterinin veya tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi”dir (Boone & Kurtz, 1996).
- İlk bakışta, kalite ürün kalitesi iken, geniş bir bakış açısı ile kalite, işin kalitesi, hizmetin kalitesi, iletişimin kalitesi, sürecin kalitesi, çalışanların kalitesi, sistemin kalitesi, örgütün kalitesi ve doğal olarak hedeflerin kalitesi anlamında gelmektedir (İshikawa, 1995, s. 47).
- Kalite sürekli iyileştirmeyi ve başarıyı hedefleyen, müşteri gereksinimleri ve beklentilerini ön plana alan sorun çözümünü dayalı bir yaklaşım olarak görülebilir.

Buradan hareketle kalitenin temel çerçevesi çizilirken;

- Kalitenin mükemmelliğin yakalanması değil ihtiyaçlara uygunluğun yakalanması,
- Kalite sistemi içerisindeki hataların ayıklanması ve önlenmesi,
- Çalışma standardının tüm örgüte yayılması,
- Uygunsuzlukların tespit edilip, ölçümün esas alınması gerekmektedir.

Kalite, bir örgütteki yönetimin istatistiksel anlamda en büyük destekçisi konumundadır. Kalite ile



birlikte yönetimler; süreçler, planlama, kontrol ve geliştirme ile örgütün mali süreçleri arasında paralellik yakalanmasını sağlamaktadır. Kısaca;

- Kalite planı ile, mali plan ve bütçe,
- Kalite kontrolü ile, mali kontrol,
- Kalite geliştirme ile, maliyetlerin en aza indirilmesi paralellik taşımaktadır (Duran, 1989).

Bir örgütün üretim noktasındaki en önemli bileşeni müşteri/ kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Örgüt için müşterisinin/ kullanıcısının yalnızca ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti sağlaması tek başına yeterli görülmemelidir. Örgütün canlı kalabilmesi varlığını sürdürebilmesi için ürün ya da hizmet konusunda sürekli iyileştirmeyi hedeflemesi ve kendisine rakip olan yapılarla mücadeleyi sürdürmesi gerekmektedir.

Kalitenin sistematik bir şekilde uygulanması ile birlikte pazar payının, çalışanların tatmin ve motivasyonunun artacağı ve geri dönüşümlerin azalacağı öne sürülmektedir. Ayrıca ürün ya da hizmet üretirken kurumsal amaç çok büyük bir öneme sahiptir (Deming, 1996). Kalite süreci için temel başarının yakalanmasında, kurumsal misyon ve vizyon doğrultusunda hedeflerin gerçekleştirilmesinde en önemli bileşenlerin birisi de istatistiki analizlerin gerekliliğidir. İstatistiki analizler sistem içerisindeki hataların, eksikliklerin tespit edilmesine ve çözülmesine katkı sağlayacaktır.

İshikawa, kalite konusunda başarının yakalanabilmesi noktasında olmazsa olmazları

- Örgüt içerisinde kalite yönetime tüm çalışanların katılımı,
- Mesleki eğitim ve üretim,
- Kalite kontrolü çemberinin uygulanması,
- Kalite denetimlerinin yapılması,
- İstatistiki analizlerin yapılması,
- Ulusal çapta kalite uygulamaların gerçekleştirilmesi şeklinde sıralamıştır (İshikawa, 1995).

Bu doğrultuda kalite yönetiminin temel amacı;

- Müşterinin ya da kullanıcının güvenini kazanabilmek için, müşteri/ kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda ürün ya da hizmet üretmek,
- Örgütün avantajlarını göz önünde bulundurarak, çalışma süreçlerini iyileştiren, hataları ortadan kaldırmaya odaklanan, maliyetleri azaltan ve örgüt açısından yeni avantajlar sağlamayı amaçlamak,
- Örgütün hedefleri doğrultusunda tüm çalışanların gerçek potansiyeline ulaşmalarına



destek olmak şeklinde oluşturulmaktadır (İmai, 1997).

Bilgi Merkezlerinde Kalite Yönetimi

Bilgi merkezlerinde ve kütüphanelerde kalite yönetimi kavramının günümüzdeki anlamıyla ilk kez ele alındığı çalışma Lancaster'in 1969 tarihli Index Medicus veritabanı üzerine gerçekleştirdiği çalışma olmuştur (Whitehall, 1994). Bununla birlikte 1970 li yıllarda bilgi merkezleri ve kütüphanelerde kullanıcı odaklı hizmetlerin üretildiği, kullanıcı gereksinimlerinin belirlenmeye çalışıldığı, iyi bir hizmet süreci için personelin niteliğinin ele alınmaya başlandığı ve fiziksel anlamda yeterliliğin üzerinde durulmaya başlandığı görülmektedir (Aslan, 1999). 1990 yıllar kalite yönetimi kavramının bilgi merkezleri ve kütüphaneler için geniş çaplı değerlendirilmeye başlandığı bir dönem olmuştur (Pilling, 1996).

Ülkemizde 1983 tarihinde ilk kalite uygulamaları gerçekleştirilmeye başladığı, (Düren, 1990) 1990 yıllarda ISO uygulamaları ile yaygınlaştığı bilinmektedir. Diğer ülkelere nazaran daha geç tarihlerde başlayan kalite uygulamalarının gelişim seyri oldukça hızlı olmuş, ancak bilgi merkezleri ve kütüphanelerde aynı doğrultuda gerçekleşmemiştir. Kütüphanelerde uygulanan kalite yönetim sistemi bağlı bulunduğu kurum bünyesinde gerçekleştirilen kalite uygulamaları ile paralellik göstererek gerçekleşmiştir. Bu anlamda ilk ISO kalite belgesi almaya hak kazanan Sakarya Üniversitesi bünyesindeki üniversite kütüphanesi örnek gösterilebilir.

Bilgi merkezleri ve kütüphaneler kullanıcılarına/müşterilerine bilgi ve belge yönetimi konusunda hizmet üreten kuruluşlardır. Temel amaçları kullanıcı istek ve beklentileri doğrultusunda bilgi ihtiyacının hızlı, etkin ve verimli bir şekilde karşılanması olduğundan ortaya çıkarılan, üretilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılması gereken genel olarak kullanıcının memnuniyet düzeyi, hizmetin sürekliliği sağlanması, verimliliğinin ve etkinliğinin kullanıcı geri dönüşleriyle analiz edilmesi ön plana çıkmaktadır.

Bilgi merkezleri ve kütüphaneler kalite yönetimi doğrultusunda, hizmet üreten bölümler arası iletişimin sağlanması, üretilen hizmetler doğrultusunda iç ve dış paydaşların yeniden tanımlanması ve hizmetlerde, süreçlerde sürekli iyileştirmenin hedeflenmesi açısından faaliyetler sürdürmektedir (Masters, 1996). Kalite yönetiminin bilgi merkezleri ve kütüphanelerde başarıyla uygulanabilmesi için bu kurumların temel bileşenlerini işin içine dahil eden bir anlayışla ele alınması gerekmektedir. Bilgi merkezleri ve kütüphanelerde uygulanacak kalite yönetimi uygulamaları yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, yönetsel verimliliğin ve etkinliğin artırılmasını, hataların ve aksaklıkların tespitini ve ortadan kaldırılmasını ve sonuç olarak kullanıcısının memnuniyetini esas alan bir anlayışla yürütülmektedir.

Kalite Yönetimi ve Standartlaşma

Bir kurum içerisinde kalite yönetiminin uygulanması ile hedeflenen unsurlardan birisi de hizmet ve ürünlerde standartlaşmanın sağlanmasıdır. Kalite yönetimi kavramı üzerinde yapılan çalışmalar zamanla birlikte bir takım standartların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Kurumsal anlamda yaşanan sıkıntıları kişisel boyutta ele almak yerine sorunu bir sistem sorunu



olarak görmek ve bu doğrultuda önlemler, kararlar almak gerekmektedir (Deming, 1996,s.15). Kaliteyi çıktı üzerinden değerlendirmek tek başına yeterli görülmemekte olup, ürün ya da hizmetin üretim sürecinin etkin denetimi ön plana çıkarılmaktadır (Deming, 1996, s.24).

Bu doğrultuda kalite yönetimi ve standartlaşma noktasında;

- Kalitenin süreç odaklı olduğu,
- Kalite maliyetinin hesaplanması gerektiği,
- Üretim sürecinin; tasarım, üretim, kontrol ve düzenleme döngüsü içermesi,
- Kararların gerçeklere dayanması,
- Gerçeklerin istatistiklere dayanması,
- Sürekli iyileştirmenin hedeflenmedi
- Yönetimin hedeflerle sağlanması,
- Katılımcı bir yönetim anlayışının benimsenmesi,
- Müşteri kavramının kabul edilerek, çalışanların da müşteri olarak ele alınması,
- Düzenleyici önleyici faaliyetlerin uygulanması ön plana çıkmaktadır.

Kalite yönetimi, kurumsal yapının uluslararası standartlarla desteklenerek sistemsal bir şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Oluşturulacak bu yapının temel özelliği yürütülen iş ve süreçlerin kişilerden bağımsız olarak sistemsal anlamda sürdürülmesinin sağlanmasıdır (Deming, 1996). Kalite sistemi içerisinde kurumsal anlamda yürütülen iş ve süreçlerin tanımlanması, belirlenen teknik ve standartlar doğrultusunda analizinin gerçekleştirilmesi, değerlendirme ve yeniden gözden geçirme aşamalarının uygulanması gerekmektedir (Aytimur, 1997). Kalite yönetim sisteminin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için kurumsal iş ve süreçlerin bileşeni konumundaki belgelere yönelik dokümantasyona dayalı yönetimin varlığı oldukça önemlidir (Külcü, 2005).

Sistem içerisinde temel olarak, doğrudan bilgiyi sağlayan belgeler, kurumsal kararları etkileyebilmekte ya da belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda kaliteye dayalı sistemler için belgeler kaliteye giden yolda doğru bilgiye erişimi sağlayan araçlar olarak görülmektedir (Duff ve McKemish, 2000).

Bir kurum ya da kuruluşta kalite yönetim sistemi kurulurken ISO standartlarının önemli bir yeri vardır. ISO 9000 Kalite Yönetim ve Güvence Standardı 1980 li yılların başında, kurum ve kuruluşların uluslararası standartlarda üretim yapabilmesi için asgari düzeyde ölçütlerin belirlenmesini doğrultusunda oluşturulmuştur (Bozkurt ve Odaman, 1999, s. 13).

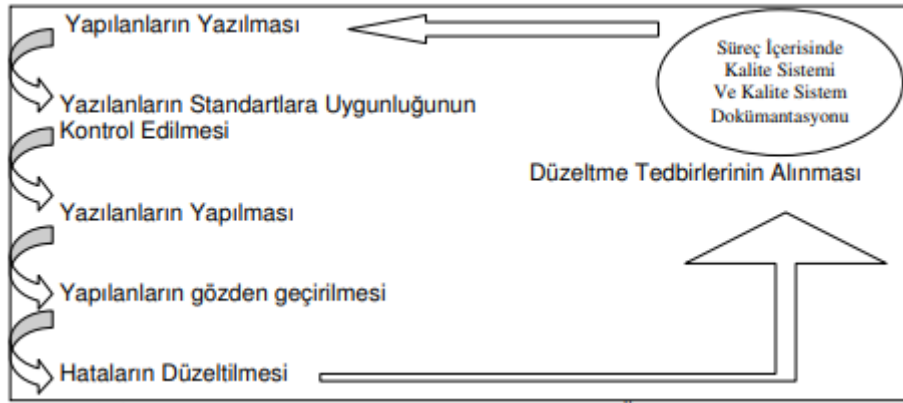
ISO kalite yönetim sistemi standartlarının uygulanması ile birlikte örgütsel anlamda;

- Maliyetlerin azaltılması

- Yönetimsel kontrolün ve kurumsal etkinliğin artırılması ve iyileştirilmesi
- Ürün ve hizmet tasarımının iyileştirilmesi,
- Verimlilik noktasında artış,
- Kurumsal kalite kültürünün benimsenmesi,
- Etkin bir kurumsal iletişim ve bilgi ağının kurulması gibi kazançların sağlanacağı düşünülmektedir (Bozkurt ve Odaman, 1999; Külcü, 2005, s.30).

Kalite Sistem Dokümantasyonu

Kalite yönetim sistemi dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Öncelikle sistemin temel hedefi müşteri/ kullanıcı memnuniyetinin sağlanması olarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda yapılacak ilk iş sistemin dinamik yapısına şekil veren dokümantasyonun hazırlanmasıdır.



Şekil 1. Kaliteye Dayalı Sistemlerde Dokümantasyon (Özveren, 1998, s.96).

Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesi, kalite yönetimi ve kurumsal işleyiş doğrultusunda etkin belgelendirmeyi esas almaktadır. Böylelikle iş ve adımlarda karşılaşılabilecek teknik ve yönetimsel düzenlemelerin bütünlük olması sağlanmıştır. Kütüphanenin amaçları doğrultusunda faaliyetlerin bütünleştirilmesi, koordine edilmesi ve etkin kontrolü sağlanmıştır. Bu doğrultuda kalite yönetim sistemi içerisinde;

- Kütüphane misyon ve vizyonu ortaya koyan belgeler,
- Kurumsal düzenlemeler için oluşturulan, iş ve süreçlerin nasıl yapılacağını detaylarıyla ortaya koyan iş akış çizelgeleri,
- Personel görev tanımları ve organizasyon şemaları,
- Süreç yönetimi doğrultusunda oluşturulan belgeler,
- Performans göstergeleri,
- Faaliyet planı ve yıllık hedefler,



- Kütüphane hizmetlerinin sürdürülmesinde gerekli görülen formlar, listeler ve talimatlar,
- Faaliyet raporları, düzenlenmiştir.

Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Kalite Belgeleri

Bu doğrultuda oluşturulan kalite dokümanlarının içerdiği bilginin güvenilirliği ve zamanlılığıyla anlam kazandığı düşünülmekte olup, gerek kalite sistem gereklilikleri, gerekse yönetsel gereksinimlerin karşılanması noktasında sorunların yaşanmaması için kalite belgeleri belirli kriterler esas alınarak hazırlanmıştır.

ISO 9001-2000, ISO 9001- 2008 ve ISO 9001- 2015 kalite yönetimi kapsamında üretilen kalite belgelerinin;

- Yayınlanmadan yeterlilik açısından onaylanmasını,
- Sık sık gözden geçirilmesi, gerekli güncellemelerin yapılmasını,
- İlgili tüm birimlerde bulundurulmasını,
- Kolayca okunabilir ve tanımlanabilir olmasını,
- Dış kaynaklı olanların belirlenip, tanımlanmasını,
- Güncelliğini yitiren ve yeniden kullanımı istenmeyenlerin ayıklanmasını önermektedir (Kumbasar, 2008; Hoyle, 2017).


Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde yukarıdaki kriterler göz önünde bulundurularak standart bir şablonda aşağıdaki kalite belgeleri hazırlanmıştır.

Kalite politikası: bir kurumda kalite yönetim sistemin kurulabilmesi için ilk olarak yapılması gereken kurum kalite politikasının oluşturulmalıdır. Kurum tarafından hedeflenen kalitenin yakalanabilmesi kalite politikası ile mümkündür.

Bu noktada Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesi tüm çalışanlarının kurumsal kalite politikasını benimsediği belirtmekte, kalite politikasında belirlenen hedefler doğrultusunda faaliyetlerin sürdürülmesi gerektiği inancını paylaşmaktadır. Üniversitenin kalite politikası kütüphane web sayfasından erişilebilir kılınmış, tüm iç ve dış paydaşlara bu doğrultuda hizmet üretildiği güvencesi verilmiştir.

Misyon ve vizyon belgesi: Kurumlarda etkin bir yönetimin sağlanabilmesi için öncelikle yapılması gereken uygulamalardan birisi de kurumsal varoluş amacının, misyonunun ve kuruluş nasıl bir gelişim göstererek, vizyonunun ne olacağı belirlenmelidir.

Bu doğrultuda;

 <p>KÜTÜPHANE VE DOKÜMANTASYON DAİRE BAŞKANLIĞI MİSYON VE VİZYON</p>	Doküman No	KDDB-MV. 001
	İlk Yayın Tarihi	2015
	Revizyon Tarihi	2019
	Revizyon No	4
<p>Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı, Yüksek Öğretim amacı doğrultusunda, araştırma, öğretim ve eğitim gereksinimlerini karşılamak üzere; ilgili bilim dallarına ilişkin, her türlü yayın ve bilgi kaynaklarını seçer ve merkezi olarak sağlar. Bu kaynakların belirli bir düzen içerisinde Üniversitemiz öğretim görevlilerinin, öğrencilerinin ve tüm araştırmacıların hizmetine Merkez Kütüphanede sunulması ve korunması için gerekli çalışmaların yürütülmesini organize eder.</p>		
<p>Misyon Üniversitede verilen eğitimin ayrılmaz bir parçası olarak; bilgi hizmetlerini çağdaş gelişmeler doğrultusunda düzenleyip, kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini karşılamaktır.</p>		
<p>Vizyon Çağdaş bilgi hizmetlerini en iyi ve en gelişmiş şekliyle sağlayarak gelişmiş araştırma olanaklarının sunulduğu büyük bir üniversite kütüphanesi olmaktadır.</p>		

Şekil 2. Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Misyon Vizyon Belgesi

Organizasyon yapısı ve görev dağılımı: kurum içindeki bireylerin organizasyonel amaçlar doğrultusunda oluşturulan görevlerini yerine getirmek için yönetim tarafından tasarlanan, ilişkilendirilen koordinasyonların formel düzeni biçiminde tanımlanmaktadır (Bartol ve Martin, 1998, s. 255).

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Organizasyon Şeması oluşturulmuştur.

Görev tanımları: kurum içerisinde bireylerin ya da grupların ünvanları, beceri ve kabiliyetleri doğrultusunda görev alanlarının neler olduğu, bu alanlara özgün olarak yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi kurumsal işleyiş açısından hayati önemdedir. Görev tanımlarının her personel için gerçekleştirilmesi ve bu durumun kurumun hizmet verdiği tüm iç ve dış paydaşlarla paylaşılması gerekmektedir. Ayrıca görev tanımı yapılan personelin görev devrini gerçekleştireceği ilgili kişilerinde görev tanımı şablonu içerisinde yer alması kullanıcı memnuniyeti ve sürecin devamlılığı açısından önemli olmaktadır.

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığında görevli her personel için görev tanımları gerçekleştirilmiştir.

İş akış şemaları: ISO standartlarına göre kurumsal işleyişin her basamağının kayıt altına alınması gerekmektedir. Kurumsal iş ve süreçlerin süreç içerisinde yürütülmesi için bu durum bir ön koşul olarak görülmektedir.

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı bünyesinde yürütülen hizmetlerin tüm aşamaları iş akışları ile dokümanite edilmiştir.



Formlar: Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı bünyesinde yürütülen tüm iş süreçleri ile ilgili olarak toplam 17 adet form hazırlanmıştır. Hazırlanan her form yürütülen hizmet kolu ile bağlantılı olarak kullanıcı isteklerine ait bilgiler ile kütüphanenin gereksinim duyacağı bilgiler doğrultusunda dokümanite edilmiştir. Tüm kalite belgelerinde olduğu gibi her formun standart bir form numarası, yayın tarihi, revizyon tarihi bulunmaktadır.

Listeler: Kalite belgeleri içerisinde yer alan bir diğer belge türü kurumsal işleyiş içerisinde hayati öneme sahip listelerdir. Listeler kalite belgelerinin kontrolü için hazırlanabileceği gibi kurumsal işleyiş içerisindeki kalite sistem dokümantasyon içerisinde süreçlerin nasıl sürdürüleceği hakkında bilgi de barındırmaktadır.

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı bünyesinde; Ulusal etik değerler listesi, ikiz görevlendirme listesi, dış ve iç kaynak listesi, paydaş listesi ve süreç listesi hazırlanmıştır.

Hedefler: Kalite yönetimi tek yönlü olarak tanımlanan geleneksel yönetim anlayışını çok boyutlu ve karşılıklı iletişime dayalı bir anlayışa doğru yöneltmiştir. Bu anlayış doğrultusunda süreç odaklı bir yaklaşım benimsenirken, hedeflerle yönetimin sağlanması ön görülmektedir.

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı bünyesinde her yıl organizasyon yapısı ve personelin görev dağılımı göz önünde bulundurularak her alt birimden yıllık performans hedefleri alınmaktadır. Toplanan hedefler kalite komisyonu üyelerince bir araya gelinerek değerlendirilmekte, önem sırası ve niceliksel olarak ölçülüp ölçülemediği göz önünde bulundurularak kalite hedefleri arasına alınmaktadır. Kalite hedeflerinin muğlak olmaması, mevcut durumun ortaya konularak ileriye yönelik bir iyileştirmeyi ön görmesi ve niceliksel verilerle desteklenmesi sürecin başarısı açısından önemlidir.

Faaliyet planı: Kalite yönetimi kapsamında iç ve dış değerlendirme süreçlerini, denetim çalışmalarını eksiksiz sürdürebilmeleri için kurumlar her faaliyeti planlamak ve belgelendirmek durumundadır.

Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığında her yıl için faaliyet planı hazırlanmakta olup, planlanan her faaliyetin o yıl içerisindeki hangi ay, hangi hafta içerisinde gerçekleştirileceği belirlenmektedir.

Faaliyet planına bakan birisi hangi etkinliğin ne zaman planlandığı görebileceği gibi her hangi bir tarih kayması ya da ilgili faaliyetin gerçekleşmediği durumu da kolaylıkla tespit edebilecektir.

Süreç performans göstergeleri: Bu doğrultuda Balıkesir Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığında yıllık süreç performans göstergeleri belirlenmektedir.

Belirlenen her performans göstergesi kütüphane hizmetlerinin hayati bileşenleri olan koleksiyon, bina, bütçe, personel ve kullanıcı doğrultusunda tanımlanmaktadır. Süreç performans göstergelerinde de sürekli iyileştirme esas alınmaktadır.



Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz rekabet koşulları kurum ve kuruluşları yakından etkilemekte olup hizmet üreten kütüphane ve bilgi merkezleri de bu durumdan ayrı düşünülememektedir. Hizmet anlayışında farklılığa gidip, kullanıcıyı merkeze alarak yürütmüş olduğu ya da tasarlamak istediği hizmetleri bu doğrultuda organize eden kütüphane ve bilgi merkezleri kalite yönetimini benimsemesi gerekmektedir.

Bilgi merkezleri ve kütüphanelerin rekabet koşullarında sürekli iyileştirmeyi esas alan bir anlayışla kalite yönetimini benimseyerek hizmetlerinde standartlaşmayı sağlaması gerekmektedir.

Diğer kurumlarda olduğu gibi kalite yönetimi kütüphanelerde de dokümantasyonu zorunlu kılmaktadır. Kalite yönetimi temel bileşeni olan dokümantasyon süreci kurumsal amaçların bir parçası olarak görüldüğünden, Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde üretilen her belgenin kanıt sağlama, güven oluşturma ve mevcut durumun tespiti noktalarında kalite belgeleri oluşturulmaktadır.

Kalite belgeleri ile kurum içerisinde hangi işin kim tarafından nasıl sürdürüldüğü ortaya konulurken, çalışanların kurumsal sorumlulukları net bir şekilde belirlenmiştir. Kalite belgelerinin kurumsal olarak yürütülen iş ve süreçlerdeki eksiklerin ve aksaklıkların tespit edilebilmesi açısından da oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır.

Kalite yönetimi doğrultusunda gerçekleştirilen uygulama ve analizlerin Balıkesir Üniversitesi Merkez Kütüphanesi içerisinde uygulandığı gibi, tüm üniversite kütüphanelerinde uygulanması kütüphane hizmetlerine ve kütüphane kurumuna saygınlığı artıracaktır.

Kaynakça

Aslan, S. (1999). Kütüphane ve bilgi hizmetlerinde kalite yönetimi. Ö. Bayram ve diğerleri (Yay. Haz.) içinde, *"Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü ve Yarını... Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum bildirileri (17-21 Kasım 199) içinde* (s. 126-135). Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Aytimur, S. (1997). *Kalite Sistem Dokümantasyonu*. İstanbul: Kal-Der.

Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1998). *Management (3th Edition)*. USA: McGraw-Hill.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1996). *Contemporary business*. Orlando: The Dryden.

Bozkurt, R., & Odaman, A. (1999). *ISO Kalite Güvence Sistemleri: Sistem Kurma Süreci, Örnek Kalite El Kitabı, Örnek Prosedürler, Talimatlar ve Formlar MPM Yay No: 549*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.

Deming, W. E. (1996). *Krizden Çıkış, Cem Akış (çev)*. İstanbul: Arçelik A. Ş.

Duff, W., & McKemish, S. (2000). Metadata and ISO Compliance. *Information Management Journal*, 34 1, 1-8.



- Düren, Z. (1990). *İşletmelerde Kalite Çemberi*. İstanbul: Evrim Basım.
- Hoyle, D. (2017). *Hoyle, D. (2017). ISO 9000 Quality Systems Handbook-updated for the ISO 9001: 2015 standard: Increasing the Quality of an Organization's Outputs*. Londra: Routledge.
- İmai, M. (1997). *Kaizen -Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*. İstanbul: Brisa.
- İshikawa, K. (1995). *Toplam Kalite Kontrol*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- ISO. (2001). *TS EN ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri: Şartları*. Ankara: TSE.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015*. <https://www.iso.org/standard/46486.html> adresinden alındı
- Juran, J. M. (1989). *Juran on Leadership For Quality an Executive Handbook*. Toronto.
- Kumbasar, C. (2008). *ISO 9001:2008 Kalite Yönetimi Sistemi*. İstanbul: Ares Kitap. <https://www.iso.org/standard/46486.html> adresinden alındı
- Külcü, Ö. (2005). *Kamu üniversitelerinde kalite yönetimi ve kalite sistem dökümantasyonu çerçevesinde belge yönetimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı: <http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/jspui/bitstream/2062/575/1/134.pdf> adresinden alındı
- Masters, D. G. (1996). *Total Quality Management in Libraries*. MASTERS, D. G. (1996) Total quality management in libraries, adresinden alındı
- Özveren, M. (1998). *Toplam Kalite Yönetimi/Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pilling, S. (1996). Putting the customer first: Total quality and customer service at the British Library Document Supply Centre. *Interlending and Document Supply*, 24, 11-16.
- Whitehall, T. (1994). Quality in library and information service: A review. R. M. (Ed. by.) içinde, *Total Quality Management in libraries: A sourcebook içinde* (s. 100-121). Englewood, Colorado: Libraries Unlimited.



SOSYAL MEDYA, AGNOLOTOLOJİ ve KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Öz

Sosyal medya eğitim ,ekonomi, kültür gibi konularda yeni anlayışlar benimseme konusunda kararsız kalırken , eskiye bağlı kalarak yeni anlayışının yayılma çabası toplum yapısı içerisinde bilgiye ulaşmaya çalışan bireyleri , teknoloji ve bilgi boğulması yaşayacağı sosyal medya alanına doğru yönlendirmektedir. Sosyal medya ,serbest olan özgürlüğü ile gerçeklik algısından uzaklaşan kesimi , görsel medya ile algı yönetimi ve algı pekiştirme yöntemiyle tepkisizlik ve agnotoloji etkisi ile kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Gelişen ve değişen şartlar bilgi ile kültür yaratırken ,kitlelerin beklenen davranışları göstermesi için manipüle edilmesi ve yanıtılması söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İkna , Medya, Davranış Etkisi, Tutum, Agnotoloji

SOCIAL MEDIA, AGNOLOTOLOGY and CULTURE RELATIONSHIP

435

Abstract

Social media on issues such as education, economy, culture, adopt new insights remain undecided, while adhering to the past effort to spread a sense of community within the new structure of individuals trying to get to information, technology and knowledge of drowning to the social media space to live. Social media, diverging from the perception of reality with the release of freedom segment, Visual Media's perception-management and perception with reinforcement method with the tepkisizlik and agnotoloji aims to control the effect. Evolving and changing circumstances when creating a culture of information, showing the expected behaviors of the masses can be manipulated to be misleading.

Key Words: Social Media, Persuasion , Media, Behavioral Impact, Attitude, Agnotology

Giriş

Bilgi ve bilgi arayışı bireyleri yönlendiren temel özelliklerden birisidir. Peki o halde doğru bilgi nerede gizlidir.



Bilim ve insan günbegün değişmekte ve şekillenmektedir. Merak ve yeni olanın peşinden gitme dürtüsü ,olgular, kurallar, doğruların yeniden isimlendirilmesine neden olmaktadır. Öyle ki bilinen anlamlar değişmekte, doğru bilinen ve şahit olunan gerçekliğini yitirmektedir. Ve yine o zaman doğru nerede sorusu ön plana çıkmaktadır.

İletişimin temeli kaynaktan gelen bilgilerin kanallar aracılığı ile hedef kitleye aktarılması olarak kodlanmaktadır. Mesaj temelli yaklaşım modellerinde hedefe uygun davranış oluşturulması düşünülen bilgiler ,bireylerin sosyal hayatlarını etkilemek adına verilmektedir. Sosyal medya ve iletişim araçları ile sayısız mesaja maruz kalan zihin , doğru ve yanlış terimlerini bulmakta zorlanacak ,kanaat oluşturması imkansız hale gelecektir.

Sosyal iletişim araçları hızlı bilgi yayılımı, hızlı davranış etkileri oluşturma istekleri doğrultusunda, tüm bireyleri ortak bir noktada etkilemesi düşünülen mesajları ardı ardına vermektedir. Bilgiye kolay ulaşım sağlanması sorgulanma derecesini azaltmaktadır. Gelişen teknoloji unsurları bilgiyi kullanma oranımızı azaltmaktadır. Sorulması gereken vurgu , bilgi gizli mi ; yoksa kasıtlı olarak gizleniyor mu?

“Agnotoloji” bu noktada ön plana çıkmaktadır. Bilgisizliğin ne olduğunu araştıran bilim dalı “doğru nedir” , “bilgi cehaleti artırıyor mu”,”dürüst yalancılar” gibi başlıca soruların sorulması ile bilim dalını irdeliyor.

Bilgisizliğin ne olduğunu araştıran bilim dalı . platon bilgiyi kanıtlanmış gerçek inanç olarak tanımlar. Bilgi kavramının karşısında tanısızlık (agnosia) vardır. 2005 yılında Agnotoloji konusunda yapılan bir konferansta bu kavram “ göz ardı etmenin kültürel üretimi” olarak tanımlandı. Bunu bilgisizliğin kültürel üretimi , cehaletin kültürel üretimi diye de çeşitlendirmek mümkün. Kavramı bilim dünyasına kazandıran Stanford Üniversitesi bilim tarihçisi Robert N. Proctor.

Bilgi etki ve tepki yaratabilmek adına sosyal ağlardan iletilmektedir. Ancak detay noktada verilen bilginin kullanım amacının , bireysel özgür düşünce güdümünde bırakılmamasıdır. Bilginin hızlı aktif kullanılıyor olması, davranış oluşumcuları tarafından kontrol dışına çıkılmasına olanak sağlayacağı için tercih edilmemektedir. O halde bilgi paylaşımı noktasında bireyin bilgiye ulaşımı özgür iradenin kullanılması ile engellenmelidir. Cehalet yayma biliminin temel ögesi budur.

Teknoloji ilerledikçe , cehaletin yayılması bilim dalının temelini oluşturmaktadır.

Bilgiye ulaşımı engelleyemiyorsan şüphe uyandır...

İletişim araçları ve sosyal medya toplumun yansıması niteliğini taşımaktadır. Mecralarda verilen mesajlar toplumsal algı boyutunda “ genel tepkisizlik” duygusunu yaratarak , bireye kendi gerçekliğinin doğru olduğu algısını aşılarmaktadır. “Naif Gerçeklik “ anlayışında ; Herkesin dünyayı olduğu haliyle algılayanın kendisi olduğu inancı nedeni ile çıkmaza girdiğini savunur.

Bu çalışmada “,Ekme Modeli” ve “Naif Gerçeklik”, “Agnotoloji” yaklaşımları ile sosyal medya etkisinde olan bireylerin nasıl yönlendirildikleri, sanal dünyanın nasıl gerçekmiş gibi empoze edildiği, gerçekliğin nasıl gizlendiği, ve bireylerin “dürüst yalancılar olarak tabir edilen sosyal



medya yaşam ve etki mesajlarına bu denli bağlı olması ,teknoloji araçlarının bilgi yerine eğlence sosyalleşme kanallrını sürekli ön plana alması ile söz konusu olmaktadır. Tutum ve davranışlarımızın kökeni çerçevesinde algı oluşturmada nasıl başarılı oldukları üzerinde eğilerek çalışma detaylandırılacaktır. Ortak karar davranışları oluşturulurken , tepkisiz kalınma dürtüsü nasıl sağlanır ve “mış” lı özendirilme hayatlarının bireyleri ne derecede Ekme Modeline mahkum kıldığı diğer bir işlenecek bölümümüzü oluşturmaktadır.

Bilgisizliğin Ne Olduğunu Biliyor Muyuz?

İnsanın bilgiye ulaşma süreci , öğrenme evreleri ve kapasiteleri hakkında pek çok çalışma yapılmış ve teoriler üretilmiştir. Öğrenme aşamalarında bireyler davranışsal tepkiler göstermektedir.

Bilişsel psikoloji ,insan davranışını kişinin yalnızca çevresindeki uyaranlara tepki vermesi olarak göremeyip, kişiyi çevresinden gelen uyaranları değerlendiren ,seçen , bilgi toplayan , topladığı bilgiyi işleyen ve bilgi ağına göre tepkiler geliştiren , sosyal ve fiziki dünyadaki etkileşim ağının bir parçası olarak ele almaktadır.(Markus Zajanc,1985;akt.Paker 1994)

Davranış ve davranış etkilerini oluştururken öğrenme süreçlerinde bilgi ve bilgi ağlarının sağlanması önem taşımaktadır. Zihin öğrenme unsurlarında ,çevreden görmüş olduğu etkilerle yönlendirilir. Bireyin beklentileri , fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik unsurları , geçmiş deneyimleri ,davranışsal etkiden sonra gelecek olan bilişsel işlemleri etkilemektedir.

Biliş bireyin kendi iç koşulları ve içinde yaşadığı fiziksel ve toplumsal çevreye ilişkin olarak işlediği bir bilgi inanç yada düşünce olarak tanımlanabilir. (Dönmez 1994)

Zihin vaka durumlarında tıpkı bir kurguyu izlemiş gibi kendisine yerleştirilmiş olan kurgular eşliğinde hareket eder.

“sabahları kahve içmemiz gerektiği”(Dinç Tutar)

“şekersiz içilen kahvenin karakter özelliklerini yansıttığı vb gibi zihinlerimize yerleştirilmiş etkiler tamamen kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın başarısıdır. Sosyal medya öncelikle mesaj bombardımanları içerisinde dikkat çekilmesi gereken noktaya bireyleri onların yaşam tarzlarını ele alarak ilgilerini, çekmekle başlar, ardından verilecek olan kanıtlanabilir bilgiler ışığında verilen mesajlarla hedef zihin farkında bile olmadan , beklenen davranış değişikliği içerisine sürüklenmiştir. Sabahları kahve içmeden uyanmadığına kendini ikna etmeye başlar.

Bilimin kimi zaman bilinçli olarak çarpıtıldığı , bilginin yanlış kullanıldığı , öğretildiği Agnotoloji bilimi tarafından ortaya konulan bir gerçektir. Bilim ve iletişim teknolojilerinin avuç içine sığdırılabilir hale gelmesi , kolay ulaşılır olması ,vazgeçilir olmayı ve görmezden gelme duygularını ön plana çıkararak dürtüleri deşifre etmektedir. Bilginin ekranda olması , büyük dünyayı göz önüne sererken,bilgi dezenformasyonu , yanlış bilgi yığılımı , zamanından önce bilgi paylaşımı ,ulaşımı gibi tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Büyük dünyanın etki çemberine girmeyi engelleyebilmek , bilginin nasıl kullanılacağına öğretileceği platformları ön plana çıkarmaktadır.



Eğitim ve toplumu şekillendirme ,toplum bilimi ,akılcılık ve agnotoloji arasında gidip gelmektedir. Sosyal medya agnotoloji etkisi ile bilimde , eğitimde , kültürde, siyasette , ticarete bilgi fazlalığı paylaşımı ile kafa karıştırarak bilinçli yönlendirme yapar.

Görsel medya umursamaz ve tepkisizlik İlkesi ile mesaj yoğunluğu içerisine aldığı kitleyi bu kültürel yapı içerisinde eğiterek , teknolojiyi etkin kullanan bilgi sahibi kişiler olduklarına inandırıyor. Öyle ki ekme kuramının da etkisi ile birey sosyal medya araçlarını en fazla kullanan, en fazla paylaşımı yapan , kendini en bilgili , en sosyal olan zannediyor.

Agnotoloji kavramı şu şekilde ifade ediliyor. 2005 Proctor ve Schiebigner ;Üç Bilge Maymun : Görmedim ,Duymadım ,Bilmiyorum simgesi ile kültür oluşturduğunu ifade ediyor.

Sosyal medyanın özendirme yaklaşımı esaslı “Miş’li “ yaşam tarzı , Gerbner’ in éEkme Modeli” ile aktarılmıştır. Gerbner bireylerin sanal dünyayı gerçeklik algısı içerisinde oluşturduğunu söyler , sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının yönetmiş olduğu bu hikayelere inanma derecemiz bu nedenle fazladır.

Sosyal yapı içerisindeki bilgiler , olay kurgusuna göre değişkenlik gösterebilir.

*Bilgi sağlar

*Bilgi akışını sağlar

*Yaşam Tarzı sunar

* Davranış oluşturur.

* Davranış değişikliği yaratır

* Beklenti oluşturur.

*Deneyimlerden beslenir

* Sorgulamayı, bireyin kendisini sorgulamasını sağlar

* Düşünmeye zorlar

* Harekete Geçirir

*Ortak hareket edilmesini sağlar. Buda en önemli etkilerinden biridir.

Agnotoloji, Kuşku Tüccarları

Menfaatler doğrultusunda gerçeklik algısının gizlenmesi bilim dalının temel ögesini oluşturmaktadır. Yaklaşım menfaat gereği bilgiyi gizleme üzerine kurulmuştur. Yanıltma uzmanlık alanında sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanarak taraflar yaratılır.

“Sizi Kandıracağım” ama bu sorun teşkil etmeyecek; çünkü bunu hedef kitlenin gözü önünde yapacağım algısı hakimdir.

Bir olay örgüsüne ne kadar çok kişi şahit olursa tepki verme oranı o derece de azalacaktır. “ Naif Gerçeklik “ algısı ,görülen ve bilinen bir olayda izleyen sayısının fazla olmasının , bireysel



sorumluluk duygusunun bir diğer kişiye atıldığını ifade etmektedir. Gürültü ortamında fısıltının dikkat çekmesi gibi,

1979 yılında sigara şirketlerinin gizlemiş oldukları talimatlar ortaya çıkar, Brown ve Williamson'ın "Sigara ve Sağlık Önerileri" yazıda satın alma kararlarını etkilemek için, bu firmaların bazı gerçekleri gizlediği ortaya çıkar.

"Sigara Kansere Neden Olur mu" şüphesi ile kampanyalar faaliyete geçer. Stanford Üniversitesi bilim tarihçisi Robert Procter , şirket çalışanlarının sigara firmalarına yönelik açtığı davaları baz alarak araştırmalarına başlar. Veriler ışığında sağlık örgütlerinin 1958 ,1963 yıllarında sigaranın zararları ve bağımlılık dereceleri ile ilgili olumsuz verileri gün yüzüne çıkardığı tespit edilmiştir.

Gizlilik Esastır

Procter ,firmaların gerçekliği gizlemek istediklerini ve kanıtlanmış olan bilgilerin öğrenilmemesi için halkla ilişkiler firmaları kurduğunu ortaya koymuştur.

Bilinçlenen hedef kitle sorgulama noktasında olayları dava noktasına taşıyınca firmalar geri adım atmış " Sigara sağlığa zararlıda olabilir, yararlıda olabilir" anlayışı ile , bireyleri olumlu şekilde etkileyebilmek adına , çok sevdiğiniz bir şeyi de sürekli tüketirseniz ,oda zararlı olabilir. Dolayısı ile zarar görmek kişinin kendi özgür iradesindedir diyerek savunma gerçekleştirmişlerdir.

Procter, tüm bu bilgiler ışığında daha kasıtlı olarak bilgisizliğin yayıldığını öngörmüştür. Agnotoloji terimini ,Neoklasik Yunanca da "bilgisizlik"ve"ontoloji" (varlık) kavramlarından esinlenerek ,kuşku yaratma dürtüsü ile ,söylenemeyen doğru bilgilerin , bireylerin kendi çabaları ile ortaya çıkabileceğini savunan Agnotoloji kavramını bilim dünyasına kazandırmıştır.

Esan alınan söylem;

"Gerçekleri Söyleyemiyorsan Şüphe Yarat"

Bilim dünyasına tütün firmalarının gerçeklik algısını gizlemesi ile katılan bilim dalı , günümüzde sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının da etkisi ile, oluşturulan davranış temalarını ,beklenen doğrultuda tutmaya yaramaktadır. İletişimin ,bilgiyi ortaya çıkarma ve yayma misyonunu ,tıpkı "Agnotoloji" teriminde olduğu gibi şüphe unsurları yayararak ,gizil şekilde ilerlemektedir. Laswel , düz iletişim modelinde belirli bir kaynaktan kanallar aracılığı ile hedef kitleye ulaşan bilgi, gürültü ve geri bildirim unsurlarından yoksun olarak akışı sağlamaktaydı. McLuhan , iletişimin eğlence unsurlarını da içermesi gerektiğini ifade etti. Gerbner "Ekme Modeli" ile gerçeklik algısının , geri bildirim unsurlarını da ele alarak "Mış'lı" hayat dediğimiz, sanal dünyanın gerçeklik algısı ile iç içe olmasının birey zihin yapısını etkilediğini savunmaktadır.

Ekme modeli yaklaşımı ile birey sanal dünyada kendisine sunulan verilerin gerçek olduğuna inanmaktadır. Sosyal medya dünya yaklaşımı, teknoloji unsuru ile sunmuş olduğu paylaşım ağlarını yaratmış olduğu kültürel yaşam tarzlarını insanların kabulüne sunar.

Bireyler sosyal dünya içerisindeki bu yaşamları özendirilen hayat çerçevesinde ele aldıkları için hiç sorgulamadan kabul etmektedirler.



Agnotoloji terimi , bilgisizliğin bilinçli olarak yayıldığını savunur.

Sosyal Medya ,Serbest Özgürlük mü?

Etki noktası oluşturulmadan önce algıyı yönlendirecek olanların güven duygusunu yaratması gerekmektedir. Sosyal medya içerisinde yoğun mesajlara maruz kalan beyin ,gerçeklik algısını bir süre sonra kaybedecek, tepki göstermesi gereken noktaları bile normal karşılayacaktır.

Normalleştirme süreci için, öncelikle güven duygusunun aşılması gerekmektedir. Ardından hedef kitlenin nelerden etkilendiği tespit edilirse ve bu noktalarda fazlaca bilgi verilmesi kişinin sorgulamasını etkiyecektir. Çok fazla şiddet haberlerinin olması, kaos ortamının sürekli vurgulanması bir süre sonra zihin tarafından normalleştirilecektir.

Cehalet biliminin kasıtlı olarak yayılması anlamına gelen Agnotoloji terimi “bilgiye hızlı ve kolay erişimin, bilgili olduğu anlamına gelmediğini savunur”

Gelişen ve değişen yapı içerisinde, sanal veriler çerçevesinde bulunan bilgilerin, hedef kitle tarafından sorgulanması istenmemektedir. Kişisel bilgisayarlar niteliğinde olan cep telefonlarımız, bilgi ulaşımı noktası yerine, kodlama tekniğini kullanan bu kişiler tarafından, sosyal paylaşım araçları olarak kullanılmaktadır. Sorgulanma olmaması adına bireyin kendisine olan güven duygusu artırılır. Sosyal medya içerisinde yalnızlaştırıldığının farkında olmayan birey, sanal ortam da var olan iletişim araçları ile bilgi paylaşımında bulunduğu kişileri gerçek zannetmektedir.

Justin Kruger ve David Dunning “Cehalet , gerçek bilginin aksine bireyin kendine olan güvenini artırır” söylemini ifade etmişlerdir.

Etkileme aşamalarında , bireyler din , dil , kültür, siyaset, spor ve cinsellik alanlarında daha çok bilgiye dayalı konuşmayı tercih ederler. Bu konu başlıklarında mutlaka kaynağı olmasa bile herkesin bir fikri olmaktadır.

Kasıtlı olarak bilgiye ulaşmanın engellendiğini savunan Agnotoloji bilgisizliğin mutlaka dengeli bir biçimde yayılması gerektiğini savunmaktadır. Yani karşıt olan görüşlerin eşit sayıda ve eşit mesajlarda olması gerekmektedir.

Agnotolojinin etkili olabilmesi için, bilginin çıkış kaynağının güçlü olması gerekmektedir. Birey güçlü olduğunu düşündüğü kişileri sorgulamaz, dediklerini doğru kabul eder. İnsani olgulardan çıkan bu veri, bilim dalı içinde uygulanmaktadır. Bilginin hiçbir zaman gizli olmadığı, bir dakikalık kısa süreler içerisinde bilgiye “eğer istersek” ulaşabileceğimiz ifade edilir.

Anlamak ve görmek üzerine kurulu olan yapı en fazla sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal paylaşım ağlarından mesaj bombardımanına maruz kaldığımız düşünülürse, gelen bilgilerin hangisinin gerekli olduğu, hangi bilginin gerçekliği yansıttığı belirlenemeyebilir.

Agnotoloji, kasıtlı olarak bilgisizliğin yayılması noktasında öncelikle karmaşa yaratılmalıdır. Korku unsuru bireysel karar almayı etkiler, aidiyet duygusu ile hareket etmeye odaklı birey,



grupsal faaliyetlere yönelir, sosyal medya paylaşımlarında taklit edilen davranış şekillerinin temeli de budur. Yani “mıış’ lı” hayat.

Görsel Medya Tepkisizliği

Büyük etkiler, en hızlı iletişim ağının kullanılması ile sağlanır. Çünkü bu mecrada verilen tepkiler çift yönlü ve bireysel tecrübelerle dayanmaktadır. Zihin, kendi yaşamış olduğu deneyimleri yaşayanlardan daha fazla etkilenir. Bilginin yayılması noktasında etki boyutunu artırmak için yöresel dil ve ifadelerin sosyal medyada kullanılması, samimi davranış özelliklerin bölgesel ve hedef kitle gruplarına (A,B,C,D,E, F Hedef Kitle) göre , davranış değişikliğinin yapılmasının nedenleri bunlardır.

İnternet bireysel davranış oluşturulması noktasında en etkili iletişim ağıdır. Güvenlik unsurlarının artırılmış olması, sosyal yaşam ve deneyimlere uygun platformların fazla olması, yine aynı mecrada bulunan bilgi ağlarına zaman ayrılma sürelerini kısıtlamaktadır.

Tek yön odaklı mecra izlenimi günümüz teknoloji şartlarında azalmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, tek mesaja maruz kalmamaktadır. Sosyal medya içerisinde gezinirken aynı zamanda televizyon izleyebilmekte, yazılı ve görsel iletişimi aynı anda kullanırken kitle iletişim araçlarında sevdiği bir programı izleyebilmekte , aynı anda maillerini kontrol ederken sosyal medya ağlarını da takip edip beğenilerini bırakabilmektedir.

Yoğun mesaj bombardımanı bu noktada hedef kitleye nasıl davranması gerektiği ile ilgili de komutlar vermektedir. Birey subliminal olarak almış olduğu kodların farkında değildir.

Kodlamalar doğru bilgiye ulaşmasını engelleyecek unsurdadır. Gündem oluşturma tarzında ilerleyen davranış oluşturucular, facebook da neler yapmamız gerektiğini, instagramda daha iyi nasıl hikayeler anlatabileceğimizi twitter üstünden hangi dili kullanarak mesajımızı bırakacağımızı bizlere öğretmektedir.

Sosyal medya unsurlarının birbiri ile olan gizil paylaşımları, Agnotoloji etkisinde olan bireyi yönlendirmektedir. Twitter üzerinden paylaşılan kısıtlı mesajlar, bireyin daha rahat ve uzun süreli paylaşım yapabileceği mecralara yönlendirerek mesajlarını şekillendirmektedir.

Görsel etkilerle davranışımız şekillendirilmiştir. Nasıl üzüleceğimiz, nasıl sevineceğimiz, olaylara vermiş olduğumuz tepkiler, daha önceden maruz kaldığımız bu mecralar sayesinde çoktan belirlenmiştir. Küresel yapı içerisinde ekonomik kaygılar ile fazla sayıda olduğu için , Pazar arayışına girilen pırlanta , kutsal yemin ahidine bağlanarak , bireysel yaşam içerisinde “meta” olarak yerleştirilmiştir. Gerçeklik algısı , görsel unsurlar ile bastırıldığı için , tepkisizlik algısı bu noktada bireyleri esir almıştır.

Toplumsal yapı içerisinde her bireyin bir görevi bir kimliği mevcuttur. Medya verilecek olan tepkileri daha önceden belirlediği için,birey kendisine biçilen role uygun olarak davranmaktan başka bir seçenek bulamamaktadır.

Agnotoloji sosyal medya aracılığı ile etki boyutunu artırmaktadır. Öyle ki birey bu sanal dünya içerisinde kendisi gibi düşünmeyen kişileri bilgisiz, kendini yeterli görmektedir. Kendisin



içerisinde bulunduğu sanal dünya yapısı içerisindeki gruplara dahil olmayanlara karşı savunma duygusu bile oluşturabilir. Algı farklı olanı dışlama şeklinde hareket eder.

“miş’li” yaşam koşullarında ,diğer yaşam tarzlarına saygılı olduğunu, herkesin düşünce yapılarının farklı olabileceğini savunurken fiili olarak bunu hayatında gerçekleştiremez. Sosyal dünyanın etki boyutunun bu derecede fazla olması , bu mecranın kişilere sağlamış olduğu , hayali, yaşam koşullarıdır. Özendirilen tarz sosyal medyada gerçekleştirilir.

Sonuç

İkna, daha önce yaşanmışlığı olan kişilerin vurgusu sayesinde oluşur. Sosyal çevremizden birinin bir davranış ile ilgili olarak bizi kendi deneyimleri çerçevesinde yönlendiriyor olması o davranış gerçekleştirmeye yaklaştırır.

Beklenen doğrultuda davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için, bireylerin yaşadıkları yeri ve dünyayı nasıl yorumladıkları (kötü dünya sendromu) noktası önemlidir. Bireyin var olduğu toplumsal yapının refah düzeyi ve derecesi kişinin dünyayı pozitif / negatif görmesini sağlayacaktır.

Etki boyutunda; karmaşa, kaos ve negatif yaklaşımlar içerisinde olan birey etkilenmeye en müsait konumda olanlardır.

İnsanların sosyal dünyayı yorumlama biçimleri bu denli önemli olduğundan, sosyal psikologlar bu yorumların kökenlerine özellikle önem verirler. Örneğin insanlar çevrelerini yorumlarken çoğunlukla kendilerini en olumlu ışıkta gösteren bir yaklaşımı mı benimserler. (Aranson,s.33)

Lee Ross’un naif gerçeklik olarak adlandırdığı özel bir yorumlama türü bulunur. Herkesin dünyayı olduğu haliyle algılayanın kendisi olduğu inancı nedeniyle çıkmaza girmektedir. (Ross 2004; Ehrlinger, Gilavich & Ross 2005; Aranson s. 34)

Kaynakça

- Aydoğan ,Filiz (2011) , Küresel Medya, İstanbul, Beta Yayınları
Finlayson, James,(2007),Habernas, Ankara,Dost Yayınları
Yelkenli ,Aylin, (2006), Yalan Söylememek Mümkün Mü!,İstanbul, Yakamoz Yayınları
Guiraud, Pierre, (1994), Göstergebilim, (Çev. Prof. Dr.Mehmet Yalçın)Ankara, İmge Yayınları
Kara, Özgen, Tolga,(2012),Sosyal Medya, İstanbul,Beta Yayınları
Hogan, Kevin ,(2007), Gizli İkna Taktikleri, (Çev.Taner Gezer) ,İstanbul, Yakamoz Yayınları
Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Dağtaş, B. (2003). Reklâmı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları
Aranson, Wilson, Akert, 2012. Sosyal Psikoloji .İstanbul, Kaktüs Yayınları
Gezgin, Efe İralı, Yeni Medya Analizleri, Eğitim Yayınları
Packart V. 2007 . Çaktırmadan İkna, Mediacat
Darıcı S. 2015, Subliminal İşgal , Destek Yayınları
Okay Ayla, Aydemir,2005 ,Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları



Postman N. 1999 , Televizyon Öldüren Cazibe, Ayrıntı Yayınları
Göksel Ahmet, Gültekin Bilgehan, 2008, Medya Analizleri, Nobel Yayınları



TÜRKİYE'DE YERELLEŞME REFORMLARI

Uzman Mahmut Umut Ferman Akbulut

Öz

Küreselleşme süreci ile beraber dünyadaki yeni değişim dinamikleri çerçevesinde devletlerin görev ve fonksiyonlarındaki değişimlerinden birisini de yerelleşme kavramında olmuştur. Bununla birlikte kamu hizmetlerinin yerel düzeyde halka en yakın olan yerel yönetimler birimleri ile sunulması dünya ülkelerinde adem-i merkezîyetçi bir yapının benimsenmesi neden olmuş merkezi ve yerel yönetimlerde bu değişim dönüşümlerden nasibini almıştır. Merkezi yönetimlerin yapılarında bir zayıflama, yerel yönetimlerin ise yerelleşme kavramı üzerine değişim dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Bu çalışmada, küreselleşme süreci ve bu süreçle beraber tüm Dünya ve AB Ülkelerinin yakından etkilendiği yerelleşme süreci, değiştirilmesi ve düzenlenmesi gereken yapısal fonları beraberinde getirmiştir. AB uyum politikaları kapsamında Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ilkeleri çerçevesinde Türkiye'de yerelleşme politikaları ile kamu yönetiminde meydana gelen bir takım reformlara değinilmiş ve bu kapsamda; 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 5393 Sayılı Belediye Kanunu ve 6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 5449 Sayılı Kalkınma Ajansları Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanunu'nda yerelleşme reformlarında ışığında yaşanan değişimler ve bu kanunlardaki değişimlerin Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ilkeleri çevresinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerelleşme, 5302 Sayılı Kanun, 5393 Sayılı Kanun, 5449 Sayılı Kanun, 6360 Sayılı Kanun.

LOCALIZATION REFORM IN TURKEY

Abstract

Along with the globalization process, one of the changes in the functions and duties of states in the framework of new change dynamics in the world has been the notion of localization. However, the adoption of a decentralized structure in the world countries where public services are presented with the local government units closest to the public at the local level has led to the transformation of central and local governments. It seems that central governments have undergone a change in their structure and local governments have undergone transformational changes on the concept of localization. In this study, the process of globalization and the process of localization, which has been closely influenced by the whole World and EU Countries, brought



along the structural funds that need to be changed and regulated. EU cohesion policy in the context of European Local Governments and public administration decentralization policies in Turkey within the framework of the principles of the Charter are addressed to a number of principles and reforms occurring in this context; Law on the Special Provincial Administration Law No: 5302, Municipality Law No: 5393, Establishment of Fourteen Grand Metropolitan Municipalities and Twenty Seven Provinces No: 6360, Law on Making Amendments to Certain Laws and Decree Laws, and Law on the Establishment, Coordination and Duties of Development Agencies No.5449 the changes in the light of the reforms and the changes in these laws are examined in the context of the European Local Autonomy Charter principles.

Key Words: Localization, Law No. 5302 , Law No. 5393, Law No, 5449., Law No. 6360.

Giriş

Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren kamusal hizmetlerin hemen hemen her alanında yeniden yapılandırmayı öngören bir “reform” süreci yaşanmaktadır. Yeniden yapılanma ya da uyum süreci olarak tanımlanan bu reformlar da özellikle küresel değişime ayak uyduramadığı savından hareketle devlet kurumları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Devletin yeniden yapılandırılmasına ilişkin reform programları kapsamında, küreselleşmeye uyum sağlanarak tüm ülke küresel rekabete açılırken yerel küçük ve orta boy işletmeler de, bunlarla rekabet edecek şekilde desteklenmesine diğer taraftan da yönetimleri adem-i merkeziyetçiliğe, şeffaflığa, etkinlik ve verimlilik ilkelerine göre hareket etmeye ve katılıma doğru yönelme amacı olduğu belirtilmiş ve özellikle yerel yönetimler reformu olarak adlandırılan bir dizi yasalarla yerelleşme politikasına hız vermiştir (Yılmaz, 2010: 184; Akarçay, 2009: 51).

Türkiye’de özellikle son yıllarda 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanun, 5393 Sayılı Belediye Kanun, 5449 Sayılı Kalkınma Ajansları Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun ve 6360 Sayılı On Dört İilde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun yerelleşme reformları kapsamında hazırlanmış Kanunlardır (Kılıç, 2014:36).

Bu çalışmada, ilk olarak yerelleşme kavramı ve yerelleşme politikaları ele alınacaktır. Daha sonra 5302, 5393, 5449 ve 6360 Sayılı Kanunlar hakkında bilgiler aktarılacaktır. Son olarak ise söz konusu Kanunların, AB uyum politikaları kapsamında Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ilkeleri eksenin yerelleşme reformları kapsamında yaşadığı değişim ve dönüşümler incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yerelleşme Kavramı

Yerelleşme, çağımızda ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliğini sürdüren bir süreç olarak gözlenmektedir. Katılımcılık, çoğulculuk, özerklik ve adem-i merkeziyetçilik yeni yüzyılın devlet anlayışına damgasını vurmakta, bu kavramların topluca anlatımı olan ‘yerelleşme’, nerdeyse tüm



dünya genelinde önemini koruyan ve kabul gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerelleşme küreselleşmeyle birlikte doğan olumsuzluklarını gidermek ve daha demokratik yönetim oluşturmak için arzu edilmektedir (Akbulut ve Göküş, 2017: 80).

Yerelleşme Politikaları

Yerelleşme, küreselleşmenin özünde taşıdığı tekdüzene ve merkezîyetçi yapının yeniden üretmek ve birbirine eklemeyerek küreselleşmenin daha yaygın bir hal almasını sağlamaktadır. Neo liberal yaklaşımlar, kamunun hizmet sunumundaki rolünü azaltma yönünde tavır sergilerken, kamu yönetiminin yeniden yapılandırılmasında özel sektör uygulamalarından yararlanılması yönünde gelişim göstermiştir (Kerman, vd, 2008: 128-129). Bu eğilim profesyonel yönetim anlayışını, performans değerlendirilmesi, çıktı kontrolüne verilen önemin büyüklüğü, rekabeti ve özel sektöre özgü iş görme yöntemlerini, maliyetleri düşürücü standartları geliştirici özel sektör tekniklerinin benimsenmesi, üretim sürecinde daha fazla disiplin gibi unsurları içermektedir. Bu yapılanma içinde yerel yönetimlere atfedilen rol tanımı da değişmiştir. Yerel yerel halkı müşteri boyutunda değerlendiren ve taleplerine yükselen bir düzeyde vurgu sağlayan hizmet üretimi çerçevesinde, yerel yönetimlerin doğrudan hizmet aktarımı sağlayan birimler olmasından çok, hizmet aktarımına yetki veren ve hizmeti denetleyen birimler haline ulaşmasına olanak sağlamıştır (Gökbayrak, 2003:31-33). Süreçle birlikte yerel yönetimler, yerel sermaye ile ortak hareket ederek uluslararası sermaye için çekici alanlar haline getirilmeye çalışılırken, bu durum yerel yönetimlerin sermaye lehine tavır almalarını da beraberinde getirmiştir. Yeni dönemde yerel yönetimlere verilen rol, kamusal nitelikli yerel kaynakların sermaye kesimine aktarılması olarak belirlenmiştir. Bu durum kamusal üretimin yerine özel sektör üretiminin geçmesine, hizmet sunumunda kamu-özel sektör ortaklığının ön plana çıkması ile sonuçlanmıştır (Akbulut, 2016: 19).

6360 Sayılı Kanun

6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun; idari, mali, sosyal ve siyasi yapıda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Söz konusu 6360 Sayılı Kanun'un bazı maddeleri yayımı tarihine bazı maddeleri ise 30.03.2014 tarihinde yapılan ilk mahalli idareler genel seçiminde yürürlüğe girmiştir (Çetin, 2015: 248). 6360 Sayılı Kanun ile Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Malatya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van illeri olmak üzere 13 il belediyesi büyükşehir belediyesine dönüşmüştür2013 yılında yayımlanan 6447 Sayılı Kanun ile Ordu Büyükşehir Belediyesi kurularak büyükşehir belediyesi sayısı 30'a ulaşmıştır (Ceyhan ve Tekkanat, 2018: 24).

Büyükşehir belediye reformunu beraber düzenleyen 6360 Sayılı Kanunun genel gerekçesinde belirtildiği yeni modeli gerektiren şartlar iki temel ilke esasına göre şekillenmiştir. İlk olarak, yeni kamu yönetimi anlayışı kapsamındaki temel ilkelere dayanan bir yerel yönetim anlayışına geçilmesi ihtiyacıdır. İkincisi ise, büyük ölçekli yerleşim yerlerinde yerel yönetimlerin birçok ölçekli yapısının hizmetler üzerinde meydana getirdiği olumsuzlukları daha güçlü ve tüm il düzeyi kapsayan anlayışla beraber giderme ihtiyacıdır (Oktay, 2016: 80).



5302 Sayılı Kanun

Türkiye’de 2003 yılında başlatılan Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması süreci, İl Özel İdarelerin sorunlarına çözüm arayışları çerçevesinde 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile sonuçlanmıştır (Çetin, 2015: 253). Bu gelişmeler ışığında 2005 yılında Köy Hizmetlerinin varlığı son bulmuş İl Özel İdarelerinin yeniden düzenlemesi sürecine hız verilip 22 Şubat 2005 tarihinde TBMM’de görüşülmüş, ve 4 Mart 2005 tarihinde ilan edilen 5302 Sayılı İl Özel İdareleri Yasası Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Akbulut, 2018: 353). 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmıştır(Md.3.). Organları, İl Genel Meclisi, İl Encümeni ve Vali olarak belirtilmiştir. İl Özel İdareleri, her il’de bulunur ve görevleri il sınırları ile sınırlıdır (Çetin, 2009: 251).

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, görev ve yetkilerinin düzenlemesi açısından eski mevzuatlardan bir takım farklılıklar barındırmaktadır. İl Özel İdarenin görev ve yetkilerinin detaylı bir şekilde belirtilmesi yerine söz konusu Kanunda yalnızca hizmet alanlarının belirtilmesi ile yetinilmiştir. Bu yöntem görev ve yetkilerin ayrıntılı olarak liste halinde düzenlendiği ‘sayma’ usulünden vazgeçilerek, ana konular itibariyle belirtildiği ‘yetki’ ilkesine geçildiği anlamına gelmektedir (Koçak ve Kavsara, 2012: 73).

5393 Sayılı Kanun

Anayasa Mahkemesi tarafından Anayasa şekli açısından uygun görülmeyip iptaline karar verdiği 07.12.2004 tarih ve 5272 Sayılı Belediye Kanunu yerine hazırlanan ve TBMM’de görüşülerek 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 Sayılı Belediye Kanunu, 13.07.2005 tarih ve 25874 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 5393 Sayılı Belediye Kanunu’nun 3. maddesinin 1. fıkrasının (a) bendinde belediye; belde sakinlerinin yerel ortak nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmıştır (Md.3.).

5393 Sayılı Kanunu’n genel gerekçesinde, kamu yönetiminde yeniden yapılanmanın, yerel yönetimlerde de bir değişimi zorunlu kıldığı, yerel yönetimlerin örgüt yapısının, yetki ve görevlerinin, çalışma şekillerinin ve gayelerinin değişim konusu olacağı, bu nedenle aşırı bürokrasinin kaldırılması ve verimli çalışan esnek yapıların oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Aktaş ve Gürbüz, 2015: 27). Gerekçede, bu düzenlemeyle belediyelerin yerel ortak hizmetler açısından genel yetkili olmalarının öngörüldüğü, genel yetkili kavramının, Kanunların yasaklamadığı ya da başka bir kuruluş tarafından yerine getirilmeyen tüm yerel hizmetler için yerel yönetimlerin görevli ve yetkili olmaları anlamına geldiği ifade edilmekte ve Kanun’la özerk bir yerel yönetim anlayışı çerçevesinde belediyeler üzerindeki idari vesayet ilkelerinin çoğuna son verildiği belirtilmektedir (Gürbüz, 2015: 68). Ayrıca 5393 Sayılı Belediye Kanunu, belediye yönetimine halkın katılımı ve yerel demokrasi açısından önemli ilkeler getirmiştir. Bu ilkeler arasında, hemşerilik hukuku, kent konseyleri, gönüllü katılım ve denetim komisyonları vardır (Çelik, 2013: 20).



5449 Sayılı Kanun

Türkiye’de 25.01.2006 tarihinde TBMM Genel Kurulunda görüşülerek kabul edilen 5449 Sayılı Kanunun 08.02.2006 tarihi ve 26074 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmesiyle Türkiye yeni bir yerel yönetim birimine kavuşmuştur. Kanunun kabulünden sonra 6 Temmuz 2006 tarih ve 26220 Sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanan “Bazı Düzey 2 Bölgelerinde Kalkınma Ajansları Kurulmasına Dair Bakanlar Kurulu Kararı” ile Adana ve Mersin illerini kapsayan Çukurova ve İzmir ilini kapsayan İzmir bölgelerinde Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Çukurova Kalkınma Ajansı 06.01.2007 tarihinde, İzmir Kalkınma Ajansı da 13.01.2007 tarihinde resmen faaliyete başlamıştır. 22 Kasım 2008 tarihli Resmi Gazete ’de yayımlanan 10 Kasım 2008 tarih ve 2008/14306 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile İstanbul, Samsun, Diyarbakır, Konya, Erzurum, Gaziantep, Mardin ve Van illerinin merkez olduğu, 23 ile hizmet edecek sekiz kalkınma ajansı daha kurulmuştur (Akbulut, 2016: 67). Bazı Düzey 2 bölgelerinde Kalkınma Ajansı kurulması Hakkında Karar’ın yürürlüğe konması; Devlet Bakanlığının 2067 Sayılı yazısı üzerine, 25.01.2006 tarihli ve 5449 Sayılı Kanununun 3’üncü, 8’inci ve geçici 2’nci maddelerine göre, Bakanlar Kurulu’na 14.07.2009 tarihinde (Arslan, 2010a: 99); Ankara, Bursa, Balıkesir, Denizli, Hatay, Isparta, Nevşehir, Kayseri, Kastamonu, Kütahya, Kocaeli, Malatya, Zonguldak, Trabzon illerinin merkez olduğu 55 ile hizmet edecek şekilde konumlandırılmış 16 tane daha Kalkınma Ajansı Kurulmasına karar verilmiştir (Yıldız, 2013: 101).

Türkiye’nin Yerelleşme Reformları

6360 Sayılı Kanunla, mali konularda bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Genel bütçe vergi gelirleri tahsilatı toplamından büyükşehir belediyelerine ayrılan pay ve büyükşehir belediye sınırları içinde yapılan genel bütçe vergi gelirleri tahsilatı toplamından her bir büyükşehir belediyesine kalan oran artırılmıştır (O.Zengin, 2014: 104). 6360 Sayılı Yasa ile mali konularda getirilen değişiklikler, yerel yönetimleri güçlendirmek, etkinliğini arttırmak iddiası ve GBVG’den ayrılan payları arttırdığı içinde yerelleşmeci olarak adlandırılmaktadır (G.Zengin, 2014:351).

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu’nun 6. maddesinde yer alan “İl Özel İdaresi hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulur”, ibaresi Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’nın 4. maddesinin 3. bendinde yer alan “Kamu sorumlulukları genellikle ve tercihen vatandaşa en yakın olan makamlar tarafından kullanılacaktır” hükmüyle örtüşmektedir (Akbulut, 2018: 355). Uygulama da olan 5302 Sayılı İl Özel İdare Kanununda; vali İl Genel Meclis başkanı olmaktan çıkarılmıştır. İl Genel Meclisi kararlarının vali onayı ile yürürlüğe girmesi uygulamasına son verilmiştir. İl Özel İdare bütçesi İçişleri Bakanlığı onayıyla değil, İl Genel Meclisi kararıyla yürürlüğe girmesi hükme bağlanmıştır. İl Özel İdaresinin İl Genel Meclisi kararıyla uluslararası teşekkül ve organizasyonlara üye olabilmesine olanak tanınmıştır (Demirel, 2014: 185). Yerelleşme açısından olumlu bir gelişme kabul edilen bu değişiklikler Vali’nin merkezi vesayeti azaltılmış olmasına rağmen alınan kararlara karşı idari yargı yolunun açık olması, kalkınma ajansı yönetim kurulu başkanlığının bölge illeri valileri arasında dönüşümlü olarak ifa edilmesi valilerin diğer merkezi ve yerel yönetimler üzerindeki ağırlığını devam ettirmektedir (Balkanlıoğlu, 2013:1).



5302 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklikle kesinleşen İl Genel Meclisi karar özetleri toplantıyı izleyen en geç yedi gün içinde çeşitli yollarla halka duyurulması, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın hizmetlerde yerindelik kontrolünün yerel meclislere ait olmasına ilişkin ilgili temel ilkeleriyle bu haliyle uyumlu olup, İl Özel İdarelerinin yerelleşmesi açısından önem arz etmektedir (Demirel, 2014: 177-180).

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile birlikte İl Özel İdareleri merkezin izni ve onayı gerekmeksizin; "İl Özel İdaresinin yetkileri ve imtiyazları" başlıklı 7. maddesinde; her türlü faaliyette bulunabilecek, gerçek ve tüzel kişilerin faaliyetleri için izin ve ruhsatları verebilecek ve onları denetleyebilecek, yönetmelik çıkarabilecek, emir verebilecek, yasaklar koyup bunları uygulayabilecek, çeşitli cezalar verebilecek, taşınır ve taşınmaz malları almak, satmak, kiralamak veya kiraya vermek, takas etmek, bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesis edebilecek ve borç alabilecektir. İl Özel İdaresinin doğrudan kendi organlarının kararıyla kullanabilecekleri bu yetkiler yerelleşme açısından önem teşkil etmektedir (Akbulut, 2016: 78).

5393 Sayılı Belediye Kanunu ile birlikte AB uyum süreci doğrultusunda gerçekleştirilen yerellik ilkesi ekseninde oluşturulan yerelleşme reformlarıyla beraber, belediyelerin merkezi idare tarafından gerçekleşmesi gereken bazı hizmetlerin yerel yönetimlere aktarımı söz konusu olmuş ve yerel yönetimlerin görev ve yetkileri alanları genişletilmiştir. 5393 Sayılı Belediye Kanununun gerekçesinde belirtildiği üzere; belediyelerin yeniden yapılandırılmasında getirilen hükümlerden bir kısmı idarelerin daha demokratik, katılımcı ve saydam hale getirilmesini, vatandaşların yönetime katılmasını ve kamu hizmetlerinde etkin rol almalarını sağlamıştır. Hizmetlerin vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun birimler aracılığı ile doğru yöntemler kullanılarak sunulması öngörülmüş, belediye hizmetlerinde daha demokratik ve vatandaş odaklı bir anlayışın benimsenmesi vurgulanmıştır (Kılıç, 2014: 50).

5393 Sayılı Yasanın 23.Maddesi ile birlikte merkezi yönetimin belediye meclisi üzerinde idari vesayet yetkisi kaldırılmıştır. Yasada madde şu şekilde geçmektedir; "Kararlar kesinleştiği tarihten itibaren en geç yedi gün içinde mahallin en büyük mülki idare amirine gönderilir. Mülki idare amirine gönderilmeyen kararlar yürürlüğe girmez. Mülki idare amiri hukuka aykırı gördüğü kararlar aleyhine idari yargıya başvurabilir." Kanunun yerelleşme reformu adına attığı bir diğer önemli adım ise, Yerel Gündem 21 süreçlerinin kent ölçeğindeki başlıca katılımcı platformları olan 76.maddesinde yer alan kent konseyleridir. Yasada kent konseyinin görevini; kent hayatında, kent vizyonunun ve hemşericilik şuurunun geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, hesap verme ve hesap sorma yetisinin geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ile katılım ve yerinden yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesidir (Tan ve Belli, 2013:269-270).

Belediye Kanununun 76. Maddesiyle beraber kurulması mecburi olan kent konseyleri bilhassa binyıl kalkınma gayelerinin yönetişimci bir zihniyetle beraber uygulanmasında önemli aktörler olarak değerlendirilmektedir. Gerek yerel gündem 21 ortağı olan kentlerde gerekse ortak olmayan kentlerdeki kent konseyleri aracılığı ile binyıl kalkınma hedeflerinin yerelleştirilmesi, bölgeselleşmesi ve uygulamalarının yaygın duruma gelmesi amaçlanmıştır. Bu hedeflerin



yerelleştirilmesiyle yerel kalkınmanın sağlanması hedeflenmektedir (Eroğlu ve Aslan, 2013: 6). Kalkınma ajanslarının vizyonu “kalkınma sürecinde yerel dinamiklere öncü yenilikçi bir ajans olmak”, misyonu ise, “işbirliği kültürünün geliştirmek ve potansiyellerin akılcı değerlendirilmesini koordine ederek bölgesel kalkınmayı sağlamak” ‘tır. Bu açıdan kalkınma ajanslarının misyon ve vizyonları binyıl kalkınma gayelerinin bölgeselleşmesi, yerelleştirilmesi bakımından önemlidir (Akyıldız, 2013: 124). Kent konseyleri BKA’larının doğru çalışmasında, bilgi akışının gerçekleştirilmesinde de aktif rol alacaklardır (Büyükgenç, 2011: 337).

Sonuç

Küreselleşme süreci ve bu süreçle birlikte gelişen ve bu sürecin meydana getirdiği önemli değişimlerden birisi olan yerelleşme süreci, Avrupa Birliği’ne uyum sürecini yaşayan Türkiye’de özellikle 2000 yılından itibaren, devletin hemen hemen her alanında yeniden yapılandırmayı ve değişimi esas alan bir “reform” sürecini gündeme getirmiştir. Bu değişim kapsamında 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, İl Özel İdaresi teşkilatının isleyişi, yeni birimlerin kurulması, kaldırılması veya birleştirilmesi konusunda İl Genel Meclisine yetki vererek, bu konuda oldukça geniş esneklik sağlamaya çalışmıştır. Ayrıca 5302 Sayılı Yasayla yapılan bazı değişikliklerin yerelleşme açısından önemli gelişmeler olarak kabul görmesine ve Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ilkelerinin bazı maddeleriyle uyumlu bir yol izlemesi önem teşkil unsurlar olarak yerini almıştır. 5393 Sayılı Belediye Kanununun gerekçesinde belirtildiği üzere; belediyelerin hukukî statüsünün düzenlenmesi; kuruluşu, organları, yönetimi, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarının yeniden düzenlenmesine getirilen hükümlerden bazıları hızlı karar alma, sorunlara uygun çözümler bulma, idarelerin demokratikleştirilmesini, hizmetlerden yararlananların memnuniyetini artırmak, hukuka uygunluğu, etkinliği ve verimliliği sağlamak için vatandaş taleplerini temel alan bir anlayışı yönetime hakim kılmak, hesap verebilirliği, açıklığı, saydamlığı, katılımı, mahallî idarelerin Kanunlarla verilen görev ve hizmetleri kendi organlarının kararıyla ve kendi sorumlulukları altında yerine getirmesini ve kamu hizmetlerinde daha aktif rol almaları sağlamış ve Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ile ülkemizin adaylık sürecinde bulunduğu Avrupa Birliğinin mahallî idarelere ilişkin genel yaklaşımı da Tasarıda dikkate alınan diğer hususlar olarak ön plana çıkmıştır. 6360 Sayılı Yasa ile gelişmişlik katsayılarına göre en az gelişmiş olandan en çok gelişmiş olana doğru daha fazla kaynak aktarı sağlamış yerel idareler arasında gelişmişlik farklarının azaltılması için katkı sağlatılmaya çalışılmıştır. Kanunda dikkat çeken bir diğer gelişme ise, büyükşehir belediyesine ayrılan payda nüfusun yanında yüzölçümü esasının getirilmesi yüzölçümü büyük olan ve daha geniş alanlara hizmet aktarımı sağlayan büyükşehir belediyeleri açısından önemli bir gelişme olarak yerini almış ve 6360 Sayılı Kanunun 25 ve 26’ncı Maddelerinde mali konularda getirilen bir takım olumlu düzenlemeler yerelleşme süreci olarak adlandırılmıştır. 5449 Sayılı Kanunun amacında belirtildiği üzere; kamu ve özel kesim ile STK arasında işbirliği düzeyini artırmak, kaynakların yerinde ve etkin bir şekilde kullanılmasını gerçekleştirmek ile yerel potansiyeli harekete geçirmek üzere, ulusal kalkınma planı ve programlarında belirtilen ilke ve politikalara uygun bir şekilde bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliği oluşturmak, bölge içi ve bölgeler arası bulunan gelişmişlik farklarını minimum düzeye indirmek üzere oluşturulacak. Bölgesel Kalkınma



Ajanslarının biçimsel açıdan idari ve mali özerkliğe sahip olmaları tüzel kişiliği haiz ve bu Kanunla düzenlenmemiş bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tâbi tutulması Bölgesel Kalkınma Ajanslarının yerelleşme reformlarına katkısı açısından önem arz etmektedir.

Ülkemizde 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 5393 Sayılı Belediye Kanunu ve 5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun ile 6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Avrupa Birliği'ne uyum sürecini yaşayan Türkiye için değiştirilmesi ve düzenlenmesi zorunlu reform programları ile birlikte değerlendirildiğinde kamu yönetimi sistemimizde yerelleşme süreci konusunda da bir takım değişikliklerin yaşandığı ve bundan sonra da yaşanacağı görülmektedir.

Kaynakça

Akarçay, P. (2009). Cumhuriyet'ten Günümüze Trakya'da Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölge Kalkınma Ajansı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Akbulut. MUF. (2016). Küreselleşme ve Yerelleşme Bağlamında Bölgesel Kalkınma Ajansları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Akbulut, MUF. ve Göküş, M. (2017). Küreselleşme ve Yerelleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Ajansları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20/1, 79-88.

Aktaş, M. ve Gürbüz, M. (2015). Türkiye'de Yerel Yönetim Reformu ve 5393 Sayılı Kanun: Muş ve Bitlis İllerinde Reformun Algılanmasına İlişkin Alan Araştırılması. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, 25-52.

Balkanlıoğlu, İ. (2013). Yeni Kamu Yönetimi Anlayışında Kalkınma Ajanslarının Yeri ve Valilerin Bu Yapılanmadaki Rolü, Analizi, M. Ökmen, G. Şeker, F. Yaman, (Ed.), Küreselleşme-Yerelleşme Sarmalında Kalkınma Ajansları (ss. 1-4). Ankara: Orion Kitapevi.

Büyükgenç, Ö. (2011) Kent Konseylerinin Kurumsallaşması ve Sürdürülebilirliği, Kent Konseyleri Sempozyumu. 6-7 Mayıs 2011 içinde (s. 336-241). Bursa: Bursa Kent Konseyleri.

Çelik, A. (2013). Yerel Özerklik Açısından 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun Genel Bir Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 18/1, 17-28.

Çetin. S. (2009). Yerel Yönetim Birimi Olarak Türkiye'de İl Özel İdareleri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 249:258.

Çetin. Z.Ö. (2015). Türkiye'de İl Özel İdaresi Sisteminin Dönüşümü ve 6360 Sayılı Kanunun Dönüşüme Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20/2, 247-266.

Çeyhan. S. ve Tekkanat. S.S. (2018). 6360 Sayılı Kanun ve Ankara İline Etkileri. Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 3/2, 20-42.



Demirel, Songül (2014). Yeni Yönetimin Ana Unsurları: Yerelleşme, Demokratikleşme ve İl Özel İdaresi. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 /2, 173-187.

Eroğlu, H.T. ve Aslan, S. (2013). Binyıl Kalkınma Hedeflerinin Yerelleştirilmesi ve E-Yönetişim Kapsamında Kent Konseylerinin Rolü ve İşlevsellikleri Üzerine Bir Değerlendirme, Y. Bulut, V. Eren, S. Karakaya, A. Aydın, (Ed.), *Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar* (ss.1-23). Ankara: Pegem Akademi.

Gökbayrak, Ş. (2003). Belediyelerce Sunulan Kentsel Hizmetlerin Özelleştirilmesi Çerçevesinde Taşeronluk ve Çalışma İlişkileri Üzerine Etkileri. Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 4/16, 30-37.

Gürbüz, C. (2015). Türkiye’de Yerel Yönetim Reformu: Muş ve Bitlis İllerinde Reformun Algılanmasına İlişkin Alan Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muş Alparslan Üniversitesi, Muş.

Kerman, U. vd. (2008). Dönüşen Devlette Yerelleşme Politikaları: Kalkınma Planları Üzerinde Bir Analiz. Amme İdaresi Dergisi, 41/3, 125-152.

Kılıç, B. (2014). Bölgesel Kalkınmada Aracı Kurumlar Olan Kalkınma Ajanslarının Türk İdari Teşkilatı İçerisindeki Konumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Koçak, S.Y. ve Kavsara, V. (2012). 5302 Sayılı Kanun Sonrasında İl Özel İdarelerinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10/20, 61-92.

Oktay, T. (2016). 6360 Sayılı Kanuna Dayalı Büyükşehir Belediye Reformunu Anlama ve Anlamlandırma. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 1/1, 71-131.

Resmi Gazete, 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050304-1.htm> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 22.07.2017)

Resmi Gazete, 5393 Sayılı Belediye Kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713.htm> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 06.04.2017)

Resmi Gazete, 5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm> Adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

Resmi Gazete, 6360 Sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121206-1.htm> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 19.11.2017)



- Tan, M. ve Belli, A. (2013). Yerel Kalkınma, Yerel Demokrasi ve Katılım: Kahramanmaraş Örneği. M. Ökmen, U. Çağatay, A.B. Görmez. (Ed.), *Küreselleşme-Yerelleşme Dikotomisinde, Yerel ve Bölgesel Kalkınma- Kamu Yönetimi Perspektifi* (ss.266-270). Ankara: Orion Kitapevi,
- Yıldız, G. (2013) Bölgesel Dengesizliklerin Giderilmesinde Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Güney Ege Kalkınma Ajansı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yılmaz, A. (2010). Kalkınma Ajansları ve Yerel Yönetişim. *Türk İdare Dergisi*, 466, 175-195.
- Zengin, G. (2014). Etkinlik ve Demokrasi Açmazında, 6360 Sayılı Kanun: Merkeziyetçi-Yerelleşme Anlayışının, Yerel Özerklik Üzerine Etkileri. F. N. Genç (Ed.), *Kamu Yönetiminde Değişim* (ss.337-354). Aydın: Kayfor 12. Bildiriler Kitabı.
- Zengin, O. (2014). Büyükşehir Belediyesi Sisteminin Dönüşümü: Son On Yılın Değerlendirmesi. *Ankara Barosu Dergisi*, 2, 91-116.



KATMA DEĞERİN TÜRKİYE İTHALAT-İHRACATI İLE İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Meltem Korkmaz

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Öz

Genel olarak değer katma, bir ürünü orijinal durumundan daha değerli bir duruma getirme, değiştirme veya dönüştürme işlemidir. Birçok ham malın orijinal hali ile kendine özgü bir değeri vardır. Örneğin bir tarla mısırının yetiştirilmesi, hasat edilmesi, bir çiftlikte depolanması ve depolanan ürünle o çiftlikte bulunan hayvanların beslenmesi hayvansal gıdaları (et, süt vb.) ortaya çıkarmaktadır. Değişen bu ürünün değeri, katma değerdir. Araştırma, işleme ve pazarlama için gerekli yatırımı destekleyecek katma değerli faaliyetleri tanımlamak önemlidir. Günümüzde ülkelerin ihraç ettiği birçok ürün yüksek oranda yabancı katma değer içermektedir. Farklılaşan üretim eğilimleri sonucunda, bir ülkeden ihraç edilmiş görünen birçok ürün, aslında o ülkenin başka ülkelerden ithal ettiği ara mallardan oluşmaktadır. Geleneksel ticaret hesaplamalarında, katma değer göz önünde bulundurulmadığı için iki ülke arasındaki dış ticaret dengesinde ölçüm farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Türkiye ve başka bir ülke arasındaki dış ticaret dengesi geleneksel hesaplama yöntemlerinde ihracat ve ithalat değerleri arasındaki farka bakılarak hesaplanmakta ve bu hesaplama sırasında brüt fiyatlar kullanılmaktadır. Kullanılan brüt fiyatlar ile ortaya çıkan ölçüm farklılıkları ticaret dengesindeki değer ilişkisini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Katma Değer, Dış Ticaret, İthalat, İhracat, Uluslararası Ticaret

ADDED VALUE RELATIONSHIP WITH IMPORT-EXPORT OF TURKEY

Abstract

In general, value addition is the process of bringing, replacing, or converting a product into a more valuable state than its original state. Many raw materials have a unique value with the original form. For example, raising a field corn, harvesting, storing on a farm, and feeding the animals stored in that farm with the stored product reveal animal foods (meat, milk, etc.). The value of this changing product is added value. It is important to define value-added activities to support the investment required for research, processing and marketing. Nowadays, many of the products exported by the countries contain highly foreign added value. As a result of differentiating production trends, many of the products that have been exported from a country actually consist of intermediate goods imported from other countries. In the traditional trade calculations, there is a difference in the foreign trade balance between the two countries because the added value is not taken into consideration. Trade balance between Turkey and another



country are calculated by looking at the difference between exports and imports values and calculation methods used in conventional gross price during the calculation. Differences in measurement with the gross prices used reveal the value relationship in the trade balance.

Key Words: Added Value, Foreign Trade, Export, İmport, İnternational Trade

Giriş

Uluslararası pazar ortamında, bir işletme müşterilerine iyi bir ürün veya hizmet sunmak için birçok işlem yapar. Bu işlemlerin her biri hammadde, işçilik, üretim hacmi vb. gibi bir girdi alır ve girdileri çıktıya dönüştürür. Bir işlem, girişinden daha değerli bir çıktı oluşturursa etkilidir. Her operasyon tarafından eklenen değer, düşük maliyetli bir çıktı elde edildiğinde işlemde verim elde edilmektedir. Geleneksel olarak bir iş stratejisinin analizinde, bir firmanın ürününü tasarlama, üretme, pazarlama, sunma ve destekleme konusunda gerçekleştirdiği birçok işlemde firmanın avantaj sağladığı görülmektedir. Bu işlemler, tedarikçiler, rakipler, distribütörler ve tüketiciler dâhil olmak üzere birbiriyle bağlantılı bu pazar ortamında gerçekleştirilmektedir. Sistemin her bir çalışması, girdilerini çıktıya dönüştürme sürecinde bir değer katmalıdır. Bu doğrultuda performansın en üst düzeye çıkarılması ve bu işlemlerin birim maliyetinin en aza indirilmesi gerekmektedir, böylece mal veya hizmetin değeri girdi maliyetini aşacaktır. Sonuç olarak, müşteri bu değeri kabul ettiğinde ve ödediğinde yani tedarikçi, firma veya distribütör gibi araçlar bir marj kazanacaktır.

Son yirmi yılda, üretim sistemindeki bireysel işlemlerin optimizasyonunun pazardaki firma için genel bir avantaj yaratmadığı görülmektedir. Bir üretim sisteminin etkin bir parçası, nihai ürünün değerine etkili bir şekilde katkıda bulunmamakta ve şirket için rekabet avantajı yaratmamaktadır. Bunun nedeni, işlemler yoluyla eklenen katma değer her zaman tam olarak kabul edilmemesi ve tüketiciler tarafından ödenmemesidir. Aslında operasyon odaklı görünüm, değişen pazardaki farklılaşan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için etkisizdir. Dolayısıyla çağdaş görüş, firmaya ve faaliyetlerine bir bütün olarak bakmayı ifade etmektedir. Bir müşteri için değer yaratan ve verimli bir işlem kümesi olan firmalara etkin bir süreç tanımlamak ve uygulamak gerekmektedir.

1. Katma Değer Kavramı

Oxford English Dictionary işletme ve finansal muhasebe terminolojisi (1974) 'nde, katma değer için “*satın alınan malzeme ya da hizmetlerin maliyeti hariç, bir ürünün ya da hizmetin biçiminde, yerinde ya da bulunabilirliğindeki bir değişiklik sonucu piyasa değerindeki artış*” tanımı kullanılmaktadır. OED' de de belirtilen bir diğer tanım “*malzeme için müşterinin ödediği ile imalatçı ve tedarikçinin ödediği arasındaki boşluk*” şeklindedir. Kâr amaçlı kurulan sektörlerde tüm çaba ya katma değer üretmeye ya da arttırmaya yöneliktir, bu durum girdi ve çıktı değeri arasındaki boşluğu maksimum düzeyde doldurmaktadır.

Katma değer kavramı, bir sürecin her bir bileşeninin, bileşenlerin nihai ürüne kattığı değer açısından incelenmesi gerektiğini önermektedir. Eğer bir faaliyet, bir işlem, bir bağlantı değer



katmazsa, üretkenliği düşürebilir. Hammaddelerin yarı mamul ve sonra bitmiş parçalara dönüştürüldüğü süreçlerden sonra montaj yoluyla bir müşteriye veya dağıtım merkezine paketlenip sevk edilen pazarlanabilir bir ürüne değer katılmaktadır. Yapılan işlemlerde birçok faaliyetin bir ürüne önemli bir maliyet ekleyebileceği, ancak hiçbir değeri olmadığı da görülebilmektedir. Bu konuda ki eksik oranını düşürmenin yolu, firmanın çalışanlarını değer zincirine ve iş ortaklarını değer katmayanı tespit ve eleme süreçlerine dâhil etmektir.

Yülek'e (2017) göre katma değer, şirketin belli bir dönemdeki cirosundan dışarıdan sağladığı girdilerin maliyetleri çıkartılarak hesaplanır. Bir başka deyişle katma değer, şirketin çalışanlarına ödediği tüm ücretler ile şirketin karının toplamına eşittir. Eğer mikro temelde bakacak olursak katma değer, şirketin ürettiği ürün veya hizmetin fiyatı ile dışarıdan sağlanan hizmetlerin birim maliyeti arasındaki farka eşittir.

2. Katma Değerin Avantajları

Ramsay'e (2017) göre değer katmak için teknik beceriye sahip olmanız gerekmektedir. İşletmeler kendilerine aşağıdaki yollar ile de değer ekleyebilirler:

Marka oluşturma: Müşterilerin ödemeye hazır oldukları kalite, değer vb. Örneğin; Nike eğitimcileri, çift başına üretim maliyetlerinin muhtemelen benzer olmasına rağmen, Hi-tec'den daha fazlasını satmaktadır.

Mükemmel hizmet sunma : Yüksek kaliteli, özenli kişisel hizmeti ifade etmektedir. Yüksek bir fiyatla orta fiyat elde etmek arasında ki farkı ortaya çıkarabilmektedir.

Ürün özellikleri ve avantajları: Örneğin; Farklı yazılım sürümlerinde ki ek işlevsellik, bir yazılım satıcısının daha yüksek fiyatlar talep etmesini sağlayabilir, aynı şekilde farklı motorlu taşıt modelleri aynı etkiyi elde etmek için tasarlanmaktadır.

Rahatlık sunma: Müşteriler, hemen sahip olabilecekleri veya zaman kazandıran bir ürün için genellikle biraz daha fazla para ödeyebilmektedir.

Değer katmanın başlıca yararları ise şunlardır:

- Daha yüksek bir fiyat almak,
- Rekabette farklı bir nokta yaratmak,
- Daha düşük fiyatlar uygulayarak müşterileri almaya çalışan rakiplerden korunmak,
- İlgili işi hedef pazar segmentine daha yakından odaklamaktır.

3. Katma Değer, Teknoloji ve Ar-Ge Çalışmaları

Genel olarak katma değeri yükseltmenin iki ana yolu ortaya konulmaktadır. Katma değer teknolojik gelişme ile maliyetleri düşürerek artırılabilir ya da eş zamanlı olarak, markalaşarak fiyatları yükseltme yoluyla da katma değer yükseltilebilmektedir. Ancak yine teknolojik gelişme ya da markalaşma mutlaka katma değer artışı sağlamayabilir. Markalaşmanın gerektirdiği cari giderler eğer fiyatlardaki yükselmenin altında kalıyorsa, markalaşma katma değer kaybına sebep



olabilir. Aynı şekilde maliyet düşürülmesi için gereken yeni teknolojinin ortaya çıkardığı ilave cari maliyetler, azaltılan verim kaybının üzerinde ise, sonuç katma değerde düşme olabilir. Bu durum özellikle şirketin yeni teknolojiyi özümseyecek kapasiteye sahip olmadığı durumlarda ortaya çıkar.

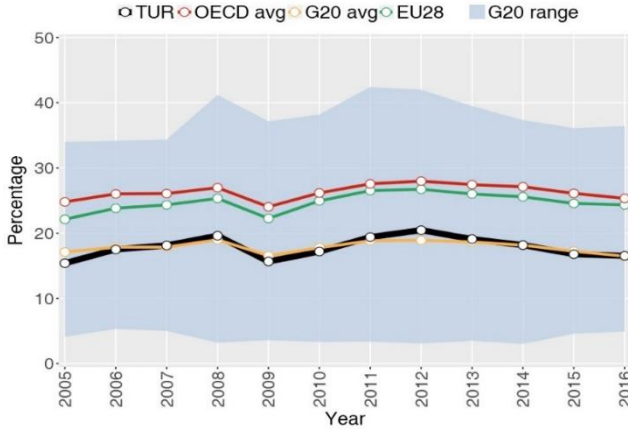
Bir başka komplikasyon markalaşma veya teknolojik gelişimin ilk yatırım maliyetlerinin ortaya çıkardığı fırsat maliyetlerinden kaynaklanabilir. Bu yatırımlar, herhangi bir ticari yatırım gibi düşünülmelidir.

Ar-Ge, yenilik ve yeni ürün geliştirme süreçleri fiziksel malzemelerden daha çok enformasyon ve bilgi üzerinden yürür. Sürecin son çıktısı doğrudan ürünün kendisi değil bir teori, yeni bilgi, yöntem, ürün spesifikasyonu yada bir ön ürün olabilir. Süreçteki değer akımını oluşturan da enformasyon ve bilgidir. Bir firmanın değer yaratma sürecinde Ar-Ge, fikir ve kavram geliştirme ile müşteriye sunulan değer arasında yer alır.

4. Katma Değerin Dış Ticarete Etkisi

Mevcut dış ticaret hesaplamaları, küresel değer zincirlerini göz önünde bulundurmadığı için ülkeler arası ilişkileri değerlendirmekte yetersiz kalıyor. Özellikle Türkiye gibi küresel değer zincirinin daha çok son halkasında yer alan ülkelerle olan ticari ilişkiler geleneksel yöntemlerle analiz edildiğinde, bu hesaplamalar gerçeği yansıtmayan cari açık rakamları ile sonuçlanabiliyor. TİVA gibi katma değeri dikkate alarak hesap yapmaya imkân sağlayan veri setleri ile yapılan hesaplarda ise birçok ülkenin Türkiye ile olan dış ticaret açığının ilk baştaki hesaplardan yarı yarıya daha az olduğu bulunuyor. Katma değer hesaplamalarının gerek detaylı veri gerekse yoğun veri analizleri ihtiyacını beraberinde getirmesi ise bu hesaplamaların güncel olmasının önünde şu aşamada bir engel teşkil ediyor. TİVA veri setinde 2015 sonunda açıklanan veriler, 2011 yılına kadarki süreyi kapsayabiliyor. Bu nedenle her ne kadar tüm analizleri katma değerler ile gerçekleştirmek mümkün olmasa da resimde değişen üretim ilişkilerinin varlığını göz ardı etmemek için mevcut ticaret analizlerinin katma değer analizleriyle beslenmesi gerekiyor. Yani, yeni üretim ilişkilerine yeni bir muhasebe sistemi gerekiyor. Sanayi politikasında yeni araçları ve mekanizmaları da bu tip analizleri dikkate alarak tasarlamak önem taşıyor.

Şekil 4.1. Türkiye 2005- 2016 brüt ihracatın katma değeri (Toplam brüt ihracatın yüzdesi)



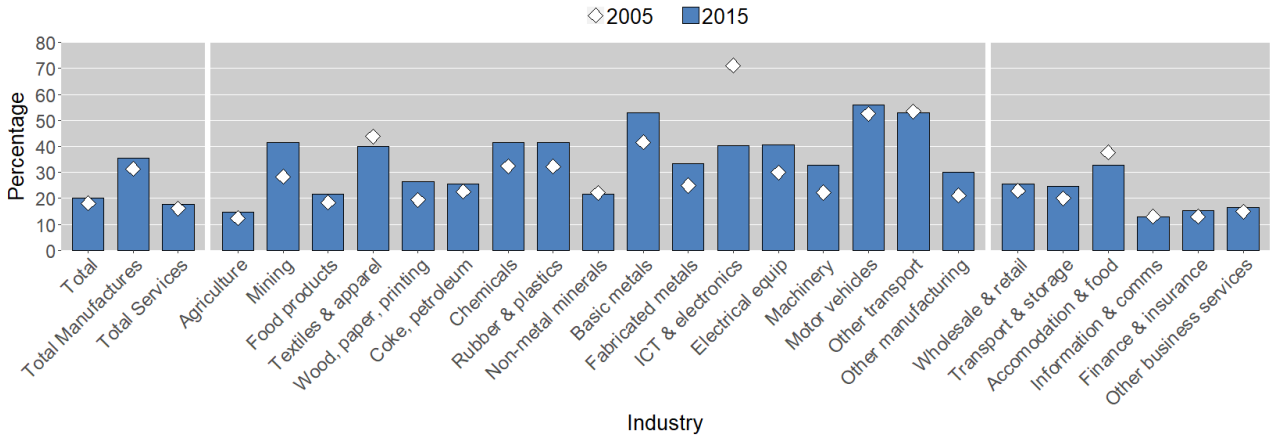
Bu eğilim, Türkiye'nin ihracatındaki yabancı içeriklerin 2011 ve 2016 yılları arasında 2,9 puan azalarak %19,4'ten %16,5'e gerilediği diğer ülkeler gibi Türkiye için de geçerlidir. Bu, OECD ortalamasının % 25,3'ün altında olmasına rağmen G20 ortalamasına benzemektedir.

Kaynak: OECD-WTO TİVA hesaplamaları

Genel olarak, 2015 yılında Türkiye'nin yerel katma değerinin %20'si, on yıl önceki %18,2 yurtdışındaki tüketimden kaynaklanmıştır (Şekil 4.2). Endüstriye göre, hisse senetleri motorlu araçlardan (% 55,9), bazik metallerden (% 52,8) ve diğer nakliye ekipmanlarından (%52,8) yüksek uça bilgi ve haberleşmeden (%13) değişmektedir.

Şekil 4.2. Türkiye 2005-2015 dış nihai talebindeki yerel katma değer (Sektöre göre)

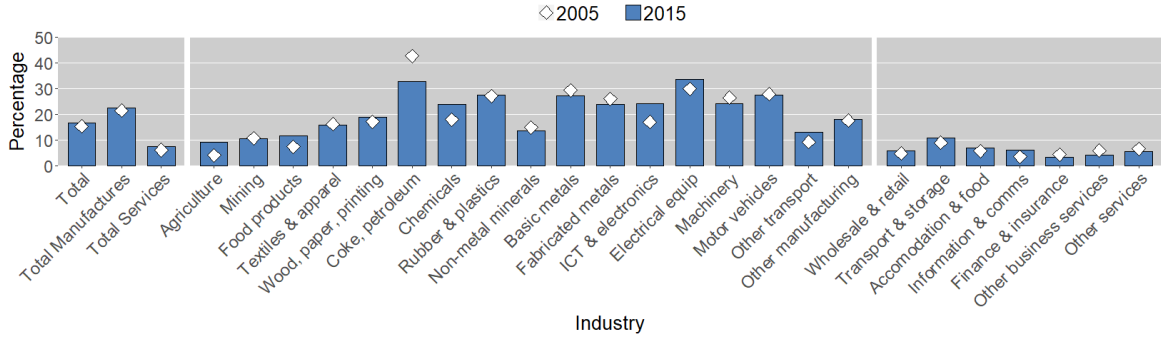
458



Kaynak: OECD-WTO TİVA hesaplamaları

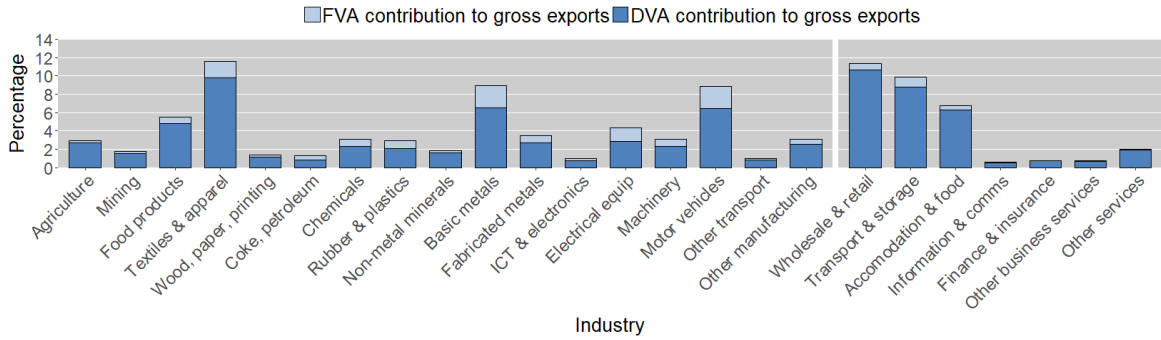
İhracatında en fazla yabancı katma değerli içeriğe sahip endüstriler (Şekil 4.3) elektrikli ürünler ekipmanı (% 33,6), kok ve rafine edilmiş petrol ürünleri (% 32,8) ve motorlu araçlardır (% 27,4). Toptan ve perakende ticaret, 2015 yılında brüt ihracatın %10,7'sini (Şekil 4.4) ve ardından tekstil malzemeleri (%9,8) ve ulaştırma ve depolamayı (% 8,8) izleyen ihracatın en büyük yerli katma değer içeriğini oluşturmuştur. Toplam ihracattaki en yüksek yabancı içerik, temel metallerden ve motorlu araçlardan (her ikisi de %2,4) gelmiştir.

Şekil 4.3. Türkiye 2005-2015 gayrisafi ihracatın sanayiye göre katma değeri (Brüt ihracatın yüzdesi)



Kaynak: OECD-WTO TİVA hesaplamaları

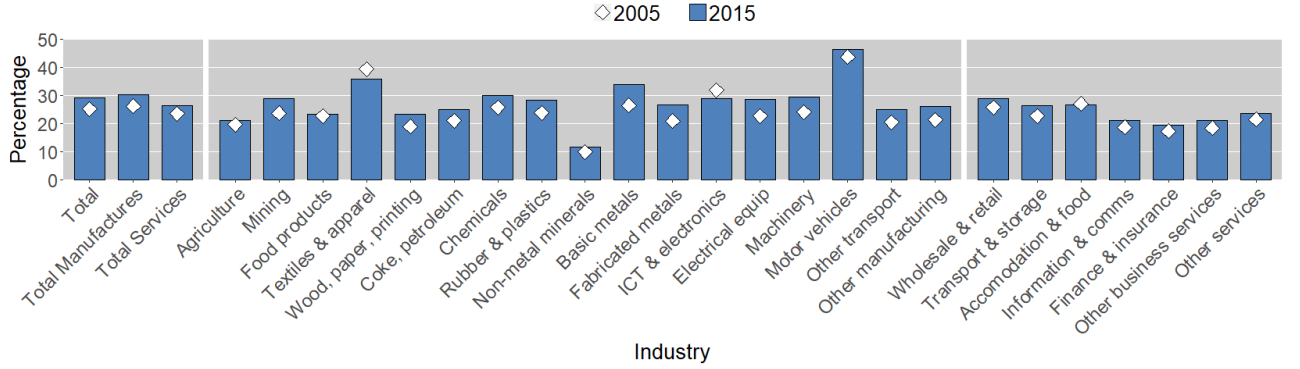
Şekil 4.4. Türkiye 2015 brüt ihracatın yerli ve yabancı katma değer içeriğinin sektör payı



Kaynak: OECD-WTO TİVA hesaplamaları

2015 yılında Türkiye'nin ara mal ve hizmet ithalatının toplam değerinden (Şekil 4.5), %29,1'i ihracatta, OECD ortalamasının %45,5'in altında, ancak 2005'teki payın (%25,2) önemli ölçüde altında kalmıştır. Türkiye'nin ihracatında kullanılan ara ithalatın en yüksek payına sahip menşeli sanayiler, motorlu araçlar (%46,5), tekstil ve konfeksiyon (%35,9) ve temel metallerdir (%34).

Şekil 4.5. Türkiye’de 2005-2015 ithalatın sanayi menşine göre, ihracatta kullanılan ithal ara girdiler



Kaynak: OECD-WTO TİVA hesaplamaları

Türkiye işlenmemiş hammaddeyi dışarı satan, dışardan ise işlenmiş yani katma değer katılmış ürünleri satın alan bir ülke konumunda olduğundan dolayı dış ticaret açığı vermektedir. Dış ticaret açığı vermesinin en önemli sebebi ise ihtiyacını teknoloji kullanılarak üretilen yüksek değerli ürünleri ithal ederek karşılamasıdır.

Sonuç

Katma değer ile markalaşma ve teknoloji kullanımı veya üretimi ilişkilidir. Ancak aradaki ilişki her zaman otomatik ve tek yönlü gelişmemektedir. Diğer şartların sabit kaldığını varsayarsak, makineleşme katma değeri değil ancak katma değer kompozisyonunu değiştirmektedir. Katma değer ile karlılık da ilişkilidir. Ancak bu ilişki yine her zaman otomatik ve tek yönlü değildir. Doğru markalaşma hem katma değeri hem de karlılığı artırabilir. Ancak markalaşma doğru yapılmazsa katma değer ve/veya karlılık düşebilmektedir. AR-GE işçisinin şirkete sağladığı katma değer ya kendi işçilik masrafı ya da ortaya çıkardığı ilave karlar olarak yansır. Katma değer veya karın artması, AR-GE işçiliğinin verimliliğine bağlıdır. AR-GE işçiliği şirketin bir ürünü için piyasada geçici bir tekel avantajı sağlayabilir. Şirket bu avantajı fiyat belirlemede kullanmayı başarır, diğer rakipleri piyasaya erişene kadar hem karını hem katma değerini yükseltebilir. Beşeri sermayeye yatırım doğru yapılırsa, şirketlerin karlarını olmasa da ülke genelindeki katma değeri artırmaktadır.



Kaynakça

Kraybill, D. , and T. Johnson. (1989). “Value-Added Activities as a Rural Development Strategy.” *Southern Journal of Agricultural Economics*.

Putman, J. (1997). “Food Consumption, Prices, and Expenditures, 1970-95.” USDA Economic Research Service.

Royer, J. (1995). “Potential for Cooperative Involvement in Vertical Coordination and Value-Added Activities.” *Agribusiness* 11(5).

Yülek, M. , Yamaguchi, K. , Mahmud, S. F. (2017). *Money Matters: Some Puzzles, Anomalies and Crises in the Standard Macroeconomic Model*. Frankfurt : Peter Lang Publications

İnternet Kaynakları

https://www.oecd.org/sti/ind/tiva/CN_2015_Turkey.pdf
01.02.2019

Erişim Tarihi:



SİBER GÜVENLİK POLİTİKALARI BAĞLAMINDA ZAAFIYET (SIZMA) TESTLERİNİN YAPAY ZEKA DESTEKLİ ANALİZİ VE YENİ BİR MODEL ARAYIŞI

Arş. Gör. Mustafa AYDEMİR

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Uzman Vedat FETAH

Ege üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Güvenlik Yönetim Birimi

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak internet tabanlı bilgi kaynaklarına erişim ve küresel veri paylaşımı hızla artmaktadır. Kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar ile ev kullanımı için üretilmiş cihazlar, yazılım korsanlarının hedefi haline gelmektedir. Günümüzde sadece antivirüs kullanımı, saldırılardan korunmak için yetersiz kalmaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin güvenliği dışında, kurumların internet bağlantısının devamlılığı için bazı sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Zira, olası dikkat dağınıklığının ve yoğun çalışma saatlerinin yerine kullanılacak erken uyarı sistemleri ile güvenlik sistem yazılımları, insan hatasını en aza indirebilmektedir. Bunun için veri yoğunluğunun getirdiği trafik işlenmesi gerektiren güvenlik süreçlerinin ortak bir paydada izlenmesi gerekmektedir. Bilgiye erişimin ve kullanımının güvenli konuma ulaştırılmasına, sisteme içeriden ya da dışarıdan zarar verebilecek olası yasadışı erişimlere karşılık sistemi korumaya yönelik bazı çalışmalar üretilmektedir. Bu çalışmalar içinde en dikkat çeken uygulamalardan biri, sisteme zarar verecek dış müdahaleleri önlemek ve sistemin kendi açıklarını saptayabilmek üzere uygulanan sızma testleridir. Bu testleri yapan siber güvenlik birimlerinin bilişim desteği konusunda, analiz ve tespit sistemlerinde yeni yönelimler sonucunda, yapay zeka tabanlı uygulamalar kullanmaya başlamaları önem kazanacaktır. Zira güvenlik açığını bulmak, risk takibini yapmak ve hızlı çözümler üretmek üzere hazırlanan tüm yeni yazılımlar ve sistemler karşısında yeni tehditler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geliştirilecek yeni çözümler de kaçınılmazdır. Bu çalışmada, siber güvenlik alanında yapılan sızma testlerinin denetlenmesi ve siber saldırıların engellenmesi adına yapay zeka destekli yeni bir güvenlik uygulaması geliştirilerek özgün bir çözümlenme yapılmaktadır. Projede, “sistem, model, işlem, uygulamalar ve çıktılar” olmak üzere beş aşamalı bir çalışma düzeni oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle yapay zeka tabanlı siber güvenlik ağ kurulmasına yönelik bir işletim sistemi belirlenerek Linux tabanlı bir model olan Python yazılım dili kullanılmıştır. İkinci aşamada yapay zeka destekli güvenlik duvarının (firewall) kurulmasına yönelik konfigürasyon taraması yapılarak çalışma ve test sürecine geçilmiştir. Bu süreçte web tabanlı sızma testi kapsamında sisteme siber saldırılar yapılmaktadır. Bu testlerde, web güvenliği testi, iyi-kötü sorguları, güvenlik duvarı tarafından tespit edilme oranlarının saptanması, doğruluk oranları, istatistiksel oranlar ve web güvenlik



duvarının denetimi, yine çalışma için geliştirilen yapay zeka tabanlı yazılım tarafından yapılarak başarılı bir zaafiyet test çıktısı sağlanmaktadır. Çalışma, siber saldırılara yapay zeka destekli siber güvenlik çözümüne ilişkin geliştirilen modelin sonuçlarını değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sızma, Python, Siber Güvenlik, Zaafiyet, Yapay Zeka, İyi-Kötü Sorgu, Linux.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-ASSISTED ANALYSIS OF VULNERABILITY (PENETRATION) TESTS IN THE CONTEXT OF CYBER SECURITY POLICIES AND SEARCH FOR A NEW MODEL

Abstract

In parallel with the development of information and communication technologies, access to internet-based information sources and global data sharing are rapidly increasing. Personal computers, mobile devices and IOT devices are becoming the target of hackers. Today, only the use of antivirus is insufficient to protect against attacks. Apart from the security of users' personal data, there is a need for some systems for the continuity of the internet connection of the institutions. This is because early warning systems and security system software that can replace potential distraction and busy working hours can minimize human error. For this, security processes that require a lot of data and traffic processing need to be monitored in a common denominator. Some efforts have been made to secure access to and use of information and to protect the system against possible illegal access to the system from internal or external damage. One of the most striking practices in these studies is the penetration tests that are applied to prevent external interventions that may harm the system and to identify the deficits of the system. It will also be important for cyber security units that carry out these tests to use artificial intelligence-based applications as a result of new orientations in the field of information support, analysis and detection systems. Because, new threats are emerging against all new software and systems that are prepared to find the vulnerability, to follow up the risk and to produce fast solutions. New solutions to be developed in this context are inevitable. In this study, a new security application with the help of artificial intelligence is developed in order to monitor the penetration tests in cyber security area and to prevent cyber attacks. In the project, a five-stage work order including project "system, model, process, applications and outputs" was established. In this context, an operating system for establishing an artificial intelligence-based cyber security network was determined and a Linux-based model, the Python software language was used. In the second stage, a configuration scan for the establishment of a firewall with artificial intelligence was performed and the study and testing process was started. In this process, cyber attacks are made to the system within the scope of web-based penetration test. In these tests, web security test, good-bad queries, detection of detection rates by firewall, accuracy rates, statistical rates and control of web firewall are performed by artificial intelligence-based software developed for



operation and successful weakness test output is provided. The study evaluates the results of the model developed for cyber security support with artificial intelligence support to cyber attacks.

Keywords: Penetration, Python, Cyber Security, Artificial Intelligence, Good-Bad Queries, Linux.

Giriş

Günümüzde internet kullanımı çok çeşitli alanlara yayılmaktadır. Bireylerin sahip olduğu mobil cihazlar (cep telefonu, tablet, vb...), kişisel bilgisayarlar ve ev tipi kullanım amacıyla üretilmiş cihazlarla internete erişilebilmektedir. Bu artan çeşitlilik ile birlikte bu cihazlar yazılım korsanlarının hedefi haline gelmektedir. Bu sistemlere erişimler eskiye nazaran çok daha basit bir şekilde sağlanabilmektedir. Örneğin “Shodan” adlı siteden dünya üzerinde internete bağlanan bütün cihazların bilgileri sorgulanabilmekte ve detaylı olarak bilgi edinilebilmektedir. Cihazın bulunduğu ülke, markası, modeli ve bunun gibi diğer hassas bilgiler ile saldırganın eline birçok veri geçebilmektedir. Ayrıca özellikle son günlerde tartışılan diğer konu biyo-hacking konusudur. İnsanlara takılan ve sağlık durumlarını izlemeye yarayan cihazlar da çeşitli tehditlere maruz kalabilmektedir. Bu nedenle güvenlik konusunun önceki çalışmalara nazaran önemi daha da artmıştır. Geçmiş dönemlerde sadece bilgisayarlar aracılığı ile internet erişimi mevcutken günümüzde birçok alanda kullanılan sistemler internet üzerinden yönetilebilir hale gelmiştir.

Bilgisayar teknolojisinin kullanılmaya başladığı ilk zamanlarda tehdit türleri çok sayılı idi. Bunlar basitçe virüs, worm saldırıları gibi saldırılardı ve savunma amaçlı olarak kullanılan yazılımlar antivirüslerle sınırlı kalmaktaydı. Ancak günümüzde en basit hali ile bile bir ev kullanıcısının interneti kullanan cihaz sayısı minimum 3-5 adettir. Kurumlarda kullanılan varlıkların korunması için özel güvenlik yazılımları kullanılmak zorunda kalmaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin dışında kurumun internet bağlantısının devamlılığı için bu sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde sadece antivirüs kullanımı saldırılardan korunmak için yetersiz kalmaktadır.

İyi bir sistem yöneticisinin kurumuna yapılan saldırıları iyi analiz edip ihtiyaca yönelik yatırımlarla sistemini güçlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle sistemin en zayıf olduğu yerlerin tespitinin yapılması şarttır. Bunun için genellikle sistem yöneticisinin sahip olduğu varlıklar üzerinde saldırgan gibi düşünerek sızma testi yapılması gereklidir. Bu testlerin sonucunda elde edilen raporlar incelenerek alınması gereken önlemler belirlenmelidir. Ayrıca iyi bir güvenlik sağlanabilmesi için sistem izleme araçları iyi takip edilmelidir. Bu eylemler, dikkat gerektiren ve uzun zaman alan işlemlerdir. İnsanların uzun süre bir noktaya odaklanıp o konuda işlem yapması mümkün olmamaktadır. Bu konuda ciddi bütçeli iyi bir ekip ile ya da yapay zeka yardımıyla çalışan personele destek olunması şeklinde politikalar üretilmektedir.



1. Web Güvenliği ve Zafiyet Testleri

Günümüzde kullanılan sistemler ve yönetimleri karmaşık yapılardır. Ayrıca saldırı çeşitleri de bir oranda farklılık göstermektedir. Yapılan saldırılar artık daha akıllı yazılımların desteği ile yapılmaktadır. Son 10 yıla kadar (L2)¹ seviyesinde arabirim (İng.Port) kontrolü yapan güvenlik duvarı (İng. Firewall) ve antivirüs yazılımları tek başına yeterli olmamakla birlikte uygulama seviyesinde (L7)² çalışan güvenlik yazılımları da kullanılmaktadır. Web güvenliğinde (L7) firewall IPS³ (İng. Intrusion Prevention System), antivirüs ve bant genişliği yönetimi güvenlik alanında mutlaka kullanılmaktadır. Bu bileşenlerle birlikte artık ağ ve sistem izleme yazılımları bütün güvenlik çalışanlarının sıkça kullandığı bileşenlerdir. Çok fazla bileşene sahip ya da dağınık yapıdaki sistemlerin izlenmesi gün geçtikçe zor bir hale gelmektedir. Her sistem kendi izleme yazılımını beraberinde getirirse de her sistemin ayrı ayrı izleme yazılımlarının takibi ve saldırı analizi giderek güçleşmektedir. Bu noktada sistemlerin bütünü izleyebilecek donanımı zaafiyetlere karşı test edecek yazılımlar gelecekte daha çok karşımıza çıkabilecektir.

Güvenlik sistemleri ile ilgili yeni yazılımlar, insan odaklı hataları en aza indirebilecek; dolayısıyla dikkat dağınıklığının ve yoğun çalışma saatlerinin yarattığı karmaşa karşısında erken uyarı sistemleri ile sorunlar hızlıca bildirilebilecektir. Bunun için çok fazla veri ve trafik işlenmesi gerektiren güvenlik süreçlerinin ortak bir paydada izlenmesi gerekmektedir. Geçtiğimiz yirmi yıllık süreçte, port seviyesinde engellemeler yeterli iken; günümüzde imza tabanlı sistemlerle uygulama seviyesinde engellemeler gerekmektedir. Engellenmesi gereken yazılımların birçoğu artık sabit bir port yerine devamlı değişen port kullanmaktadır ki bu da (L2) seviyesinde engellemeyi mümkün kılamamaktadır. Sonuç olarak daha büyük verilerle ve daha fazla uygulama ile çalışılan bir dünyada daha dikkatli ve daha hızlı olmak gerekmektedir. Siber güvenlik konusunda iki tür riskten bahsetmek gerekmektedir. Birincisi siber saldırganlar, ikincisi ve daha da kötüsü kötü devletlerdir. Günümüzde saldırganların sahip olduğu donanım ve yazılımlar devletlerin kullandığı yazılımlara çok yakın seviyededir. Bunun en temel sebeplerinden birisi günümüzde birçok yazılım ve donanım ürününe deepweb⁴ üzerinden erişmenin mümkün olmasıdır. Ayrıca ele geçirilen ve iyi yönetilemeyen devlet sistemleri ve yazılımları saldırganları daha güçlü kılmaktadır. Buna en güzel örnek NSA⁵ çalışanlarından birisinin bilgisayarının ele geçirilmesiyle, Amerikan hükümetinin kendi halkı başta olmak üzere dünya üzerinde bu sistemleri kullananları izleme ve veri hırsızlığı yapmak amacıyla kullandığı, işletim sistemi tasarımcılarına zorla açık bıraktığı erişim arabirimlerinden sızmayı mümkün kılan

¹ L2 (Layer/Katman 2)

² L7 (Layer/Katman 7)

³ IPS, Intrusion Prevention System (Zaafiyet Engelleme Sistemi)

⁴ Deepweb Kavramı (Derin internet genellikle illegal konuların ve saldırganların paylaşımlarını yaptıkları farklı bir web sistemidir.)

⁵ NSA, (National Security Agency isminin kısaltılmış halidir. Amerikan Ulusal Güvenlik Ajansı olarak bilinmektedir. Tüm konularda ulusal güvenliği sağlamak için çalışmalar yürütmektedir. <http://www.nsa.gov>). Hack ile ilgili küresel medyada yer bulan örnek bir haber linki: https://www.theregister.co.uk/2017/04/21/windows_hacked_nsa_shadow_brokers/



yazılımlarının saldırganların eline geçmesidir. Bu yazılımların ele geçmesi ile birlikte fide yazılımlarına entegre edilerek dünya üzerinde birçok hastane, okul gibi sistemler ele geçirilmiş küçük çaplı bir kriz yaşanmasına neden olmuştur. Bu nedenle kötü devletler ile birlikte saldırganlar dünya genelindeki birçok veriyi manipüle etmektedir. Dijital arşivlerin zarar görmesine ve hatta yok olmasına bile sebep olmaktadır. Bu nedenle yapay zeka sistemlerinin doğası gereği teşkil ettiği tüm risklere karşı yine kendisi çözüm olabilecektir.

Küresel iletişim faaliyetleri internet aracılığıyla web siteleri ve uygulamalar üzerinden masaüstü ya da mobil iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu alandaki eğilimler ve kullanım pratikleri artarken, kullanıcılar ile sistem üreticileri arasındaki etkileşim düzeyini artıracak çeşitli politikaların üretilmesi zorunlu hale gelmektedir. Bilgiye erişimin ve kullanımının güvenli hale getirilmesi ve sisteme içerden ya da dışardan zarar verebilecek olası yasadışı erişimlere karşılık sistemi korumaya ve olası tehditler durumunda tüm kurumlar kendilerini korumaya yönelik bazı çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında sisteme zarar verecek dış müdahaleleri önlemek ve sistemin kendi açıklarını saptayabilmek üzere Sızma (İng. Penetration) testleri yapılmaktadır. Bu testler, kimi zaman ilgili kurumun içinde çalışan ve SOME (Siber Olaylara Müdahale Ekibi) şeklinde tanımlanan bilişim uzmanları tarafından sınırlı kapsam ve raporlama görevleri şeklinde yürütülürken, “zafiyet gizleme sorunsalı nedeniyle” tam çözüm üretilmemektedir. Bu nedenle, söz konusu testler, etik açıdan kurum dışından bağımsız denetleyici şirketlerden dış hizmet alınması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu hizmet ile “kapsam belirleme ve anlaşma, test yapılması, raporlama ve eğitim” olmak üzere detaylandırılmış dört temel süreç ortaya çıkmaktadır. Penetrasyon Testleri olarak da tanımlanan bu testlerin temel işlevi sistem içindeki zafiyetleri belirleyerek güvenlik sorununa çözümler sunabilmektir. Penetrasyon testi alanında yapılan çalışmalar arasında konuyu web uygulamaları açısından ele alan (Xiong ve Peyton, 2010; Kam ve Pauli, 2011; Mainka vd., 2012; Al-Ahmad vd., 2012; Muniz ve Lakhani, 2013; Ansari, 2015), genel özellikleri açısından inceleyen (Fried, 2001; Blyth, 2006; Allen, 2012; Henry, 2012; Tiller, 2012; Yeo, 2013; Cardwell, 2014; Tang, 2014; Messier, 2016; Allsopp, 2017; Chebbi, 2018; Easttom, 2018;), Kali Grubunun öncülük ettiği Linux sistemler bağlamında inceleyen (Mcphee, 2017; Nájera-Gutiérrez, 2016; Ramachandran ve Buchanan, 2015; Velu, 2017) etik ve hacker bağlamında değerlendiren (Caldwell, 2011; Engebretson, 2011; Wilhelm, 2013; Weidman, 2014; Baloch, 2015; Ottosson ve Lindquist, 2018) çalışmalar yer almaktadır.

Güvenlik ihlalini ve kritik iş verilerinin kaybolmasını önlemek için, ağındaki güvenlik boşluklarını tanımlamak ve sınıflandırmak bir zorunluluktur (Cisco Report, www.cisco.com). Nagamalai’ye göre Penetrasyon testi, kuruluş sisteminin istismarını ve kırılganlığını kontrol etmek ve geliştiricilerin ihtiyaçları karşılayan korumalı bir sistem oluşturmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır (2018:121). Penetrasyon test cihazları, güvenliklerini gerçekçi tehditler karşısında değerlendirmek için sistemlere saldırır. Bu saldırılar Faily’ye göre “sistemin savunmasını sorgulayan yetkili penetrasyon testleridir; Bu savunmalar daha sonra zayıf noktaların etkisini değerlendirmek için ihlal edilir; Bu testlerin sonuçları, bir sistemin güvenliğini arttırmak ve daha ileri saldırılara karşı dirençli hale getirmek” için kullanılmaktadır. Bir sızma testi, Tang’e



göre “işletmelerin kendi sistemlerinde ve güvenlik politikalarında sahip oldukları kilit güvenlik konularına odaklanmasına ve güvensiz çalışma uygulamalarını gidermelerine yardımcı olmaktadır” (2014:8). Sızma testleri sırasında, belirli bir IP adresi kullanmak, anonimlikten yasal durumlara kadar çeşitli sorunlara bağlı olarak farklı türde testler ve kullanım teknikleri yaygındır (Prasad, 2016:132).

Penetrasyon testi, bu sistemleri daha güvenli hale getirmek amacıyla bilgisayar sistemlerini bulmak ve başarıyla kullanmak için yasal ve yetkili bir girişim olarak tanımlanabilir. Bu süreç, güvenlik açıklarının gerçek olduğunu kanıtlamak için kavram kanıtı (Poc) saldırıları sağlamanın yanı sıra güvenlik açıklarını da araştırmayı içeriyor. Uygun penetrasyon testi her zaman test sırasında keşfedilen sorunları ele almak ve çözmek için özel önerilerle sona erer. Genel olarak, bu işlem “gelecekteki saldırılara karşı bilgisayarların ve ağların güvenliğini sağlamak” için kullanılır (Engbretson, 2011:1). Bir sızma testi, bir kuruluşun güvenlik stratejisinin kritik verileri kötü niyetli bir aktörün eylemlerinden koruma yeteneğini değerlendirme uygulamasıdır.

Güvenlik stratejisi, kuruluşun genel bilgi güvenliği programıdır. Kuruluşun kritik veri ve kaynaklarının gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korumaya odaklanır. Bu, insanları, süreçleri ve teknolojiyi bir arada kullanarak riski kabul edilebilir bir düzeye düşürmektir. Bir penetrasyon testinin birinci ve ikinci tanımları arasındaki fark gece ve gündüzdür (Duffy vd.,2016:4). Sızma Testleri, dışarıdan saldırganların eylemlerine benzer bir şekilde sisteme saldırarak ve ne elde edilebileceğini öğrenerek yapılabilmektedir (Oui vd., 2014). Offensive Security Ltd. tarafından 2014 yılında hazırlanan rapora göre; Bir sızma testi, “devam eden bir araştırma döngüsü olarak bir hedefe veya sınıra karşı saldırıdır. Saldırı yapılandırılmalı, hesaplanmalı ve mümkün olduğunda canlı bir hedefe uygulanmadan önce laboratuvarında doğrulanmalıdır” (2014:13). Penetrasyon Testi web uygulamaları kapsamı değişebilir, çünkü çok sayıda sistem türü ve web uygulama hizmetleri için ticari kullanım durumları vardır. Muniz ve Lakhani bu noktada “Sunucuları barındıran, cihazlara erişen ve veri depolayan ana web uygulaması katmanları, bir web uygulaması Penetrasyon Testi egzersizi sırasında katmanlar arasındaki iletişim ile birlikte test edilmesi” gerektiğini belirtmektedir (2013:9). Zira bu testin yapılış, uygulanma, denetlenme ve siber saldırıyı yapan kişilerin niyeti bağlamında değişkenlikler olduğu bilinmektedir.

Bir penetrasyon testi, Baloch’a göre “Etik hacklemenin bir alt sınıfı olup, bir kuruluşun güvenliğini test etmeyi / korumayı amaçlayan bir dizi yöntem ve prosedür içerir. Sızma testleri bir kuruluşdaki güvenlik açıklarını bulmada yardımcı olur ve bir saldırganın bir varlığa yetkisiz erişim sağlamak için bunlardan yararlanıp faydalanmayacağını kontrol etmektedir” (2015: 3). Ansari’de Baloch gibi Penetrasyon testinin “etik” yönüne vurgu yaparken; “etik bir bilgisayar korsanının ne yaptığını tanımlamak için kullanılan daha profesyonel bir terim olduğunu belirtmektedir. Ansari’ye göre “Eğer bilgisayar korsanlığı alanında bir kariyer yapmayı planlıyorsanız, sıklıkla penetrasyon test cihazıyla iş ilanlarını görürsünüz. Sızma testi, etik hacklemenin bir alt kümesi olmasına rağmen, çeşitli şekillerde farklılık gösterir. Sistemdeki güvenlik açıklarını tespit etmenin ve güvenlik açıklarından yararlanılabilir olup olmadığını bulmanın daha kolaylaştırılmış bir yoludur” (Ansari, 2015:4). Penetrasyon Testi, kendi içinde



“Penetrasyon Testi Uygulama Standardı” (PTES)⁶ şeklinde belirli kurallar ve uygulama esaslarına göre şekillenmektedir.

Penetrasyon testi, test cihazı ile test edilecek sistemlerin sahibi arasındaki bir sözleşme ile bağlanır. Test edilecek sistemleri tanımlamak için testin kapsamını tanımlamanız gerekir. Testin nasıl yapılacağına karar veren angajman kurallarının tanımlanması gerekmektedir. Fried, Sızma testlerinin “Bir sistemin güvenlik zayıflıklarını ortaya çıkarmak ve sistemin potansiyel bir saldırgan tarafından nasıl tehlikeye atılabileceğini belirlemek için yapıldığını ve Penetrasyon testinin birkaç biçimde olabileceğini” belirtmektedir. Fried’e göre bu test “genel olarak bir hedefe karşı bir dizi “saldırıdan” oluşur. Saldırıların başarısı veya başarısızlığı ve hedefin her saldırıya nasıl tepki vereceği testin sonucunu belirleyeceğinden, bu işlemlerin detaylandırılmış eylemler içerdiğini vurgulamaktadır (2001:201).

Sızma Testi Kategorileri (Black, White, Gray) (Baloch, 2015:7) Test Tipleri ise (Network, Web Application, Mobile Application, Social Engineering, Physical), Sızma Testleri şeklinde sıralanmaktadır (Baloch, 2015:7-8); Tiller, 2012:51). Penetration (Sızma) testleri konusunda karşımıza çıkan iki kavram olan Box ve Hat kavramlarından Box (Kutu) kavramı, bu uygulamanın yapılması ve kategorisel açıdan işleyiş biçimini; Hat (Şapka) kavramı ise uygulamayı yapan kişilerin eylem türünü tanımlamaktadır.

Penetrasyon test uzmanlarının, eldeki durumu anlamalarına, üstlenebilecekleri usule ilişkin, etik ve teknik eğitimlerle desteklenen bilinçli kararlar vermeleri (Xynos ve diğerleri, 2010). Caldwell (2011) ve Wilhelm (2013), Hat (Şapka) kavramını ele alırken birbirlerinden ayrılan yönleri ile işleyiş yapısına odaklanmaktadır. Beyaz şapka (İng.White Hat) korsanlarının tanımlarından biri, sözleşmeye bağlı bir anlaşma kapsamında güvenlik değerlendirmeleri yapan bireyleri içerirken, Black Hat’lar bilgi sistemlerine yetkisiz penetrasyon saldırıları yapan kişilerdir. “Kara Şapkalar bile bazen etik davranış sergilerler” diyen Wilhelm (2010:13), bilgisayar güvenliğinde, Kara Şapka’da (İng.Black Hat) bilgi sistemlerine yetkisiz bir biçimde penetrasyon saldırıları yapanlar olduğunu ve söz konusu aktivitenin ardındaki sebebin “meraktan finansal kazanç kadar değişmekle birlikte, ortaklıklardan izinsiz olarak yapıldığını” belirtmektedir (2010:15). Gri Şapka (İng. Gray Hat) terimi, ise Wilhelm’e göre “genellikle kendilerini yasa mektubu dahilinde yürüten, ancak sınırları biraz zorlayabilen insanları kapsamayı amaçlar. Çabalarından maddi kazanç elde etme niyetinde olmadan, özel yazılım kodunun tersine mühendislik uygulayan kişileri bu kategoriye atılma eğilimindeki yapılar” biçiminde tanımlamaktadır (2010:17-18). Penetrasyon saldırılarında eylemde bulunan kişinin tavrı, ilgili kişinin bulunduğu ülkenin hukuk kuralları, eylem tipi, sonuç bağlamında telif ve olası zarar durumu gibi birçok etmene bağlı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde hacker olarak tanımlanan “yazılım korsanları”, kendi ülkelerinin siber alandaki gücünü anlamayı, rakip sistemler ile ülkelerdeki uygulama ve koruma

⁶ Sızma Testleri konusunda, daha fazla bilgiye Penetrasyon Testi Yürütme Standardı veya PTES - http://www.pentest-standard.org/index.php/Main_Page adresinden erişilebilmektedir.



duvarlarının düzeyini ve olası açıklarını dolaylı yollardan test etmektedir. Bu testler, şirketin bilgisi ve talebi dahilinde olmadığı gibi önlem alınması ve çözüm getirilmesinde kurumların bu alana düzenli yatırım yapmasını zorunlu hale getirmektedir.

Penetrasyon testleri konusunda ikinci kavram olarak ortaya çıkan Kutu (İng. Box) kavramı, özellikle sosyal mühendislik eylemleri üzerinde geliştirilmekte olup, farklı eylem prensipleri ve yaklaşımlar şeklinde de görülebilmektedir. Sosyal Mühendislikte, bu bağlamda ortaya çıkan etkileşimler Watson vd., tarafından; “İstihbarat toplama, Tehdit modellemesi, Güvenlik açığı analizi, Sömürü, Sömürü sonrası, Raporlama” şeklinde sıralanmaktadır (2014:106). Sızma testleri, sistemin güvenliğinin düzeyi, tehditler karşısındaki olası çözüm düzeyini içerdiğinden kutu testi kavramı, çoğu kurum ya da şirketin yeni güvenlik sertifikası olarak tanımlanan ISO27001’i alabilmesi için de dikkatle çözümleyici bir araç şeklinde düşünülmektedir. Penetrasyon testleri, zafiyetlerin tespit edilebilmesi için yapılan saldırılar şeklinde ifade edilebileceğinden söz konusu saldırıların bilgi toplama, işleme ve güvenlik duvarının etkinliğini artırabilecek faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda bu eylemleri yapan kişi tarafından, sızma biçimi, uygulama araçları (exploit ve payload gibi) ve elde edilen bilginin çıktı değeri oluşturulmaktadır. Sızma testleriyle elde edilen bilgi tipleri amaç yönüyle aktif bilgi toplama (host ve port taramasının yapılması) ve pasif bilgi toplama (whois ve e-posta adreslerinin tespiti) amacıyla söz konusu taramalar (İng.Scan) yapılmaktadır. Bu taramalarda Arabirim (İng. Port), Şebeke (İng.Network) ve Güvenlik Açığı (İng.Vulnerability) sistemin güvenlik açıkları box test yöntemleriyle raporlanmaktadır. Sızma testlerinde başlangıç durumunu tanımlayan en yaygın terminoloji, Kara kutu testi, Beyaz kutu testi veya Gri kutu testi olarak bilinen Beyaz ve Kara kutu testi arasında bir karışımdır (Muniz ve Lakhani, 2013:9). Beyaz Kutu Testi (İng. Whitebox Testing), Allen’e göre “bir sunucu ile başarılı bir şekilde bağlantı kurduktan sonra yöneticinin sizi kapatması olasılığını da ortaya koymaktadır. Sızma testinin amacına bağlı olarak, bir, yönetici veya güvenlik uzmanının gerçekleştirmesi için uygun eylem” olabilmektedir (2012:253). Beyaz kutu uygulaması bir Penetrasyon Test Cihazının sistem hakkında kesin bilgisi olduğunu kabul etmektedir. Penetrasyon Testinin amaçları açıkça tanımlanmıştır ve testten elde edilen raporun sonuçları ve test cihazı ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmektedir (Muniz ve Lakhani, 2013:10). Muniz ve Lakhani, bu testte “ağ bilgileri, sistemler türü, şirket süreçleri ve hizmetler gibi hedef olduğunu ve Beyaz kutu testi tipik olarak, genel değerlendirme yerine bir uyumluluk ihtiyacını karşılama gibi belirli bir iş hedefine odaklandığını ve hedef alanın nasıl sınırlı olduğuna bağlı olarak daha kısa bir ilişki olabileceğini” belirtmektedir. Beyaz kutu aramaları, “keşif hizmetleri gibi bilgi toplama çabalarını azaltabilir ve Penetrasyon Testi hizmetlerinin maliyetini düşürmektedir” (2013:10).

Kara kutu testi, Penetrasyon Test Cihazının hedeflenen “ağ, şirket süreçleri veya sunduğu hizmetler hakkında” önceden hiçbir bilgisi olmadığını varsayar. Bir Kara kutu projesine başlamak çok fazla keşif gerektirir ve tipik olarak, gerçek dünyadaki saldırganların, saldırılara başlamadan önce hedefleri incelemek için uzun süre harcayabilecekleri konseptine dayanan daha uzun bir ilişkidir (2013:10). Gri kutu testi ise Siyah ve Beyaz kutu testleri arasında kalmaktadır. Müşteri ya da sistem sahibi, bazı bilinmeyen bilgilerin bir tarama üzerinden elde edilebileceğini kabul

ederken Penetrasyon Test Cihazının bu kısmı atlamasına izin verir. Muniz ve Lakhani, bu test türünde “Penetrasyon Test Cihazının, hedefin bazı temel ayrıntılarını sunabildiğini; ancak, iç işler ve diğer bazı ayrıcalıklı bilgiler Penetrasyon Test Cihazından hala saklanmakta olduğunu” (2013:10) vurgulamaktadır. Penetrasyon (Sızma) Testleri konusunda sektörün önde gelen şirketlerinin bu alanda uygulama yöntemleri standart düzeyde dört aşamalı planlama ve uygulama süreçlerini içerirken, kamusal fayda ile ticari kazanımlar noktasında farklı stratejik eylemler sergiledikleri de görülmektedir. Aşağıda yer alan **Tablo-1**'de de görüldüğü üzere “Penetrasyon Testi Uygulama ve Değerlendirme Prensipleri” şu şekilde belirtilmektedir.

ŞİRKET ADI	TARAMA	İZİN	KAYNAK KODU	SİSTEM	BİLGİ VERME	ÇÖZÜMLEME TİPİ
Acunetix	Evet	Sınırlı (10 IP'ye kadar)	Kapalı	Açık Bulma	Evet	Tam Sürüm, Ücretli
Kali	Evet	Sınırsız	Açık	Açık Bulma	Evet	Tam Sürüm, Ücretsiz
Nessus	Evet	Sınırlı (10 IP'ye kadar)	Kapalı	Açık Bulma	Evet	Tam Sürüm, Ücretli
Netsparker	Evet	Sınırlı	Kapalı	Açık Bulma	Evet	Tam Sürüm, Ücretli

Tablo-1: “Penetrasyon Testi Uygulama ve Değerlendirme Prensipleri”

Penetrasyon testi uygulamaları prensipte uygulanacak servise göre değişiklik göstermektedir. Ancak günümüzde en fazla güvenlik zaafiyetine neden olan uygulamalar web tabanlı uygulamalar olarak görüldüğünden bu yönde yapılan testler daha fazladır. Bu testler, genelde işletim sistemi ve uygulamalardan bağımsız olarak gerçekleştirilir. Bu nedenledir ki tabloda bulunan uygulamalar ve işletim sistemleri farklı platformlarda çalışmaktadır.

Kali işletim sistemi birçok açık kaynak kodlu zaafiyet tarama yazılımını bünyesinde bulundurduğu için sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak ticari ürün olarak satılan yazılımların bazıları Linux işletim sistemi üzerinde çalışmamaktadır. Bu nedenle bu uygulamalar Windows işletim sistemine sahip bilgisayarlarda çalıştırılmaktadır. Tabloda belirtilen Acunetix ve



Netsparker yazılımları Windows işletim sistemi üzerinde çalışmakta ancak Acunetix'in en yeni sürüm duyurusunda Linux işletim sistemi üzerinde de çalışabildiği belirtilmektedir. Bu yazılımlar web uygulama güvenlik testlerinde sıklıkla tercih edilen zaafiyet tarama programlarıdır. Nessus programı web uygulamalarının testleri ile sınırlı kalmayarak testin yapıldığı sistem üzerinde çalışan servislerin tespiti ve bunların güncel açıklıklarını da tespit edebilmektedir. Bu nedenle sistemde açık bulunan portların ve bu portlar üzerinden hizmet veren servislerin tespiti için açık kaynak kodlu Nmap ve Nessus sıklıkla kullanılmaktadır.

2. Yapay Zeka ve Python Kullanımı

Günümüzde kullanılan teknolojilerin büyük kısmı yapay zeka desteği ile geliştirilmeye başlamıştır. Bu konu ayrıca saldırganların da yapay zeka destekli yazılımlar kullanarak sistemlere sızma girişimlerinde bulduklarını da göstermektedir. Özellikle son zamanlarda DDOS⁷ saldırılarını yapan sunucuları yapay zeka destekli olarak tasarlanmaktadır. Bu gelişmeler karşısında güvenlik birimlerinin de yapay zeka desteği ile çağa uymaları analiz ve tespit sistemlerinde yapay zeka desteğini kullanmaya başlamalarını sağlamıştır. Bu konuda önde gelen firewall firmaları da yapay zeka destekli ürünlerini piyasaya sunmaya başlamışlardır. Yapay zekaya karşı mı durmalıyız yoksa yapay zeka ile çalışmalı mıyız? sorusunun tek bir cevabı vardır. O da eğer kullanımını engelleyemiyorsanız onunla yaşamayı öğrenmelisinizdir. Dolayısıyla bu gelişmeleri takip ederek sistemlerin nasıl çalıştığını öğrenmek ve buna karşı savunma stratejisi geliştirmek en mantıklı yaklaşım olacaktır. Bu aşamada sızma testlerinin analizinin yapılabilmesi için kullanılan önleme sistemlerinin yapay zeka destekli uygulamalardan oluşması gerektiğini söyleyebiliriz.

Yapay Zeka konusunu kavramlaştıran ilk isim olan Ramon Llull (1308), “*Nihai Genel Sanat*” adlı kitabında kavramların kendi arasında birleşiminden ortaya çıkan yeni bir bilgi oluştuğunu ifade ederken, yapay zeka alanı genel olarak “Yapay Zeka” ifadesinin ilk kez kullanıldığı 1934 Temmuz’unda Dartmouth Koleji’nde bir konferansla başlamıştır (McCorduck, 1979: 114; Henderson,2007:16; Brunette, 2009: 385). Bu konunun en bilinen kişisi olarak kabul edilen Alan Turing, bu kavramı bilgisayar alanında ilk kez kullandığı çalışması “*Bilgisayar Zekası*” (1950), makineleşen dünyanın düşünce ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Turing, makinelerin düşünüp düşünemeyeceği sorunsalını oyun biçiminde ele alarak, insan ve makine arasında düşünsel yapının görmeden, duymadan ve bilgi sahibi olmadan iletişim kurulması halinde makinelerin düşünebileceğini ispat edilebileceğini belirtmektedir (1950:433-460). Marvin Minsky, 1986 yılında yayınladığı “*Zihin Toplumu*” adlı çalışmasında ise makine ve duygu yönüne ağırlık vererek yapay zekayı ele almaktadır. Minsky’e göre, “soru, akıllı makinelerin herhangi bir duyguya sahip olup olmadığı değil, makinelerin herhangi bir duygu olmadan akıllı olup

⁷ DDOS (Distributed Denial of Service), Dağıtık Hizmet Engelleme olarak tanımlanan bu saldırı, bir sistemin kaldırabileceğinden fazla anlık talepte bulunma, aşırı veri aktarım eylemleri gibi sunucunun çok sayıda isteği karşılayamaması ve yavaşlamasını amaçlayan bir saldırı türüdür. Çevrimiçi hizmet sağlayan işletme ve kuruluşlar ile ticari faaliyette bulunan web sitelerinin hizmet akışının engellenmesi adına yapılır. Bu saldırıların engellenmesinde zaafiyet testlerinin yapılması ve güçlü web güvenliğinin oluşturulmasının yanı sıra Botnet (Zombi Ağı) kurulması sık kullanılan yöntemlerdendir. Ayrıca firmalar tarafından bu saldırı şekli simüle edilmektedir.

olmadığıdır” (1986:163) şeklinde yapay zekanın etkileme konusundaki karmaşık yapısına odaklanmaktadır.

Python⁸, testi ve bilgi güvenliği dünyasında hala lider bir dildir. Python tabanlı araçlar, her türlü aracı (hataları ve güvenlik döngü deliklerini bulmak için büyük miktarda rastgele veri girmek için kullanılır), proxy'leri ve hatta istismar çerçevelerini içerir. Sızma (Penetration Testing/ Pentesting) görevleriyle uğraşmakla ilgileniyorsanız, Python çok sayıda ters mühendislik ve sömürü kütüphanesi nedeniyle öğrenilecek en iyi dildir (Rehim, 2016:6). Python kullanımı, siber güvenlik ve açık kaynak kodlu sistemlere göre güvenlik oluşturan kurumlar için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bir sistemin kullanım kolaylığı tüm işletim sistemlerine uyumlu olması ile eşdeğer olduğundan, yeni nesil yapay zeka çalışmalarında python dilinin etkin kullanımı ve yapılan testlerle özellikle web güvenlik hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli ilerlemeler yaşanabilmektedir.

3. Web Uygulama Güvenlik Duvarı Örnek İncelemesi

Günümüzde pratikte yapay zeka destekli web güvenlik duvarları kullanılmaya başlanmıştır. Bu güvenlik duvarları gerek ticari ürünler gerekse açık kaynaklı ürünler olarak satılmakta ya da paylaşılmaktadırlar. Biz örneğimizde açık kaynak kodlu python kodlama dili ile yazılmış bir ürünü test edilmektedir. Bu testler sırasında ürünün yazılım kaynak kodları açık olmasına rağmen makine öğrenmesi için kullanılan veri dosyaları şifreli olarak girilmiştir. Bu nedenle ürün incelemesi sırasında yapılan testlerde ürünün esnekliği, sistem kaynaklarını kullanımdaki yeri ve zararlı sorguları yakalamadaki başarısı izlenmektedir. Kötü ve İyi (Normal) istekleri işlediğimiz zaman elde edilen sonuçlar **Resim-1**'de görülmektedir. Elde edilen F1 score değeri 0,99 gibi yüksek bir değerdir.

```
Bad samples: 44533
Good samples: 1265974
Baseline Constant negative: 0.966018
-----
Accuracy: 0.999405
Precision: 0.984179
Recall: 0.998293
F1-Score: 0.991185
AUC: 0.999975
```

Resim-1 Kötü ve Normal Sorguların İşlenmesi Sonucu Elde Edilen Sonuçlar

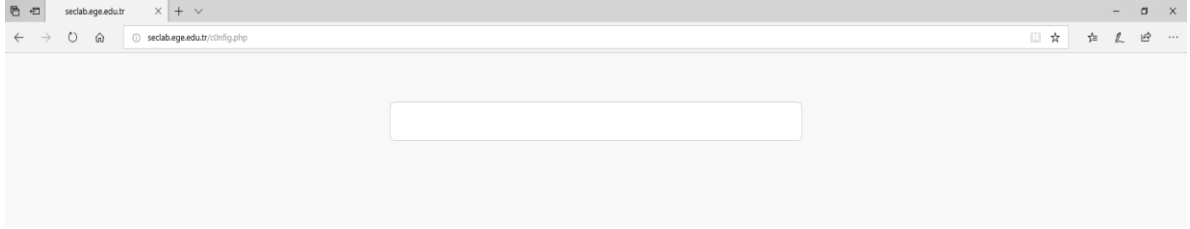
Örnek amaçlı kullanılan sorgulardan kötü amaçlı sorgu sayısı 48126 adettir. Bu sorguların yapay zeka tarafından 44533 adeti kötücül istek olarak işlenmiştir. İşlenen bir diğer veri ise normal isteklerin verisidir. 1294531 adet isteğin 1265974 adeti normal istek olarak sistem tarafından algılanmıştır. Yukarıda verilmiş olan resimde de görüleceği üzere doğruluk oranı %99 gibi bir sonuçtur. Bu ise yanlış/pozitif (İng.false/positive) oranının ne kadar düşük olduğunu belirtmektedir. Normalde uygulamalardan ya da istemcilerden gelen istekler firewallarda belirli

⁸ Python, daha hızlı çalışmanıza ve sistemlerinizi daha etkili bir şekilde bütünleştirmenize olanak sağlayan bir programlama dilidir. Daha Detaylı Bilgi için <https://www.python.org>

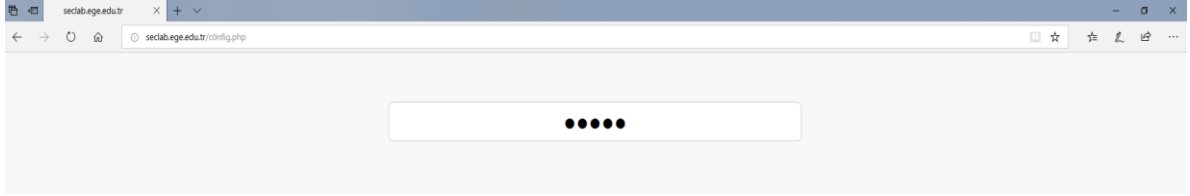


kıstaslarla imza oluşturularak işlenir ve duruma göre isteğin zararlı ya da normal olduğu firewall tarafından bu imzalar doğrultusunda belirlenirdi. Ancak makine öğrenmesi yöntemi ile firewall kendi karar mekanizmasını uygulayarak hem güvenlik çalışanını imza yazma işinden kurtarmış oluyor hem de olası yeni tehditler de otomatik olarak engellenmiş olmaktadır.

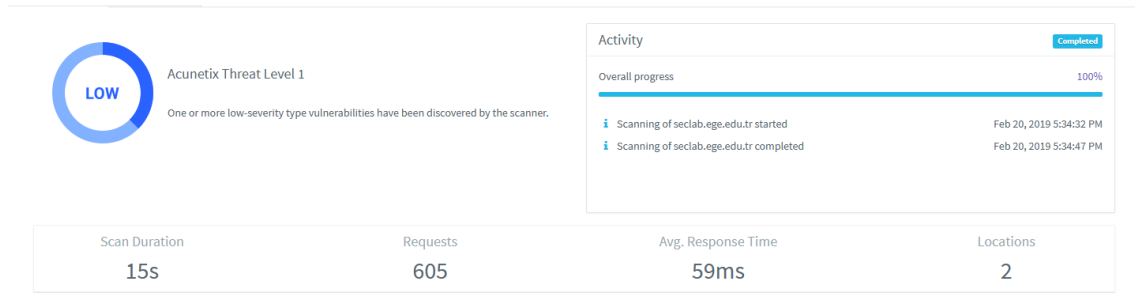
Deneme amaçlı kurulan sistemimizde yapılan manuel testler sırasında elde edilen ekran görüntüleri aşağıdaki gibidir. Sistem debian tabanlı olmakla birlikte üzerine yüklenen c0nfig.php zararlı dosyasının sayfa şifresi girildikten sonra çalışıp sisteme ait hassas bilgilerin görüntülenmesini sağlaması gerekmektedir. Ancak yapay zeka destekli “Longjing” isimli web uygulama güvenlik duvarı ile herhangi zararlı url isteği gönderilmemesine rağmen zararlı php dosyasının görüntülenmesine engel olduğu **Resim-4**'te görülmektedir.



Resim-2 Zararlı Php Dosyasının Web Üzerinden Şifre Giriş Ekranı

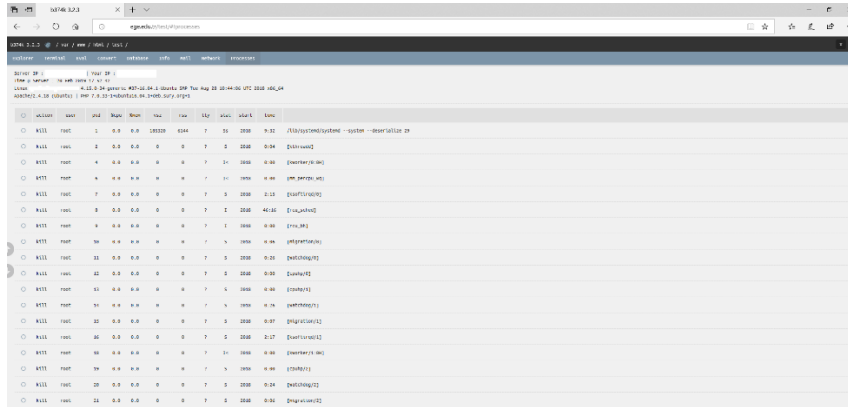


Otomatize olarak tarama işlemi Acunetix isimli yazılım ile gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım trial sürümünü kullanılmıştır. Projede önemli olan konu, herhangi bir açığı tespit edip edemediği konusu olmuştur. Tarama sonucunda elde ettiğimiz bilgiler **Resim-6**'da gösterilmektedir.



Resim-6 Acunetix Tarama Programı Sonucu

Aynı zararlı kod aynı özellikteki firewall çalışmayan başka bir test sunucusunda **Resim-7**'de görüleceği üzere çalışmıştır.



Resim-7 Php Shell Kod Çalışan Sunucu Ekran Görüntüsü⁹

İki farklı örnekte görüleceği üzere firewall kendi karar mekanizmasını kullanarak zararlı koda sahip program parçacığının çalışmasını engellemiştir.

4. Sonuç

Proje kapsamında dört aylık süreçte; sırasıyla sistem, model, işlem ve uygulamalar ile çıktılar olmak üzere beş aşamalı bir çalışma düzeni oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle yapay zeka tabanlı bir siber güvenlik ağ kurulmasına yönelik bir işletim sistemi belirlenmiş olup, Linux tabanlı bir model python kullanılarak oluşturulmuştur. İkinci aşamada yapay zeka destekli

⁹ Resimde bulunan IP adresi ve alan adı bilgileri güvenlik nedeniyle gizlenmiştir.



güvenlik duvarının (firewall) kurulmasına yönelik konfigürasyon taraması yapıp, *Longjing Script* seçilerek çalışma ve test sürecine geçilmiştir. Bu süreçte çalışma planı kapsamında web güvenliği testi (iyi-kötü sorguları/ good/bad queries) firewall tarafından tehdit edilme oranlarının saptanması, doğruluk oranları ve istatistiksel oranlar ile sızma (Penetration) testi ve web güvenlik duvarının kaynak kodu düzenlenmiştir. Bu çalışmada siber güvenlik konusunda yapay zeka tabanlı ve açık kaynak kodlu bir sistem oluşturulmuştur. Proje çalışması sürecinde makine öğrenmesi modeli sistematize edilerek kendi kendine öğrenen bir güvenlik duvarı oluşturularak zaman yönetimi konusunda test başarısı sağlanmıştır. Bu çalışma ile aynı zamanda geleneksel güvenlik duvarı (firewall) yerine daha az güvenlik personeli ve daha hızlı çözüm sağlanmıştır. Siber güvenlik konusu içinde yapay zeka tabanlı bir koruma modelinin yakın gelecekte tüm kamu kurumlarının yanı sıra özel işletmelerin de yeni güvenlik modeline geçiş yapması ve söz konusu güvenliği yine yapay zeka tabanlı bir program üzerinden denetmesi gibi bir sürece geçileceği anlaşılmaktadır. Bilişim konusu, ülkelerin küresel politikalarının yanı sıra askeri, ticari ve diğer alanlarda zafiyet göstermeye yönelik planlarla, siber saldırıların artmasına neden olacağından; çözüm konusunda da güçlü siber güvenlik ağlarının oluşturularak çözümlerin gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Yakın dönemde kurumlara web güvenliği konusunda geçerli bir sertifika olarak sunulan ISO 27001 süreç içerisinde yapay zeka alanının bilişim alanında da hakim olacağı düşünüldüğünde “yapay zeka tabanlı bir güvenlik sertifikasyonuna” sahip olma zorunluluğu da ortaya çıkabilecektir.

Projede kullanılan açık kaynak kodlu Lonjing yazılımı makine öğrenmesi amacıyla farklı iyi/kötü kayıt örnekleri kullanılarak yeniden öğrenmesi için uyarlanmıştır. İyi/kötü örneklemeinde sunucuya normal zaman gelen trafik kayıtları ayrılarak yazılım tarafından öğrenilmesi sağlanmıştır. Bu nedenle false/positive olarak çok düşük bir oranda iyi bir başarı elde edilmesi sağlanmıştır. Hali hazırda kullanılan geleneksel web uygulama güvenlik duvarları imza temelli çalışmaktadır. Bu nedendir ki sisteme girilmiş imzaların karşılığına denk gelen saldırı çeşitleri engellenmektedir. Ancak yeni bir saldırı şekli gerçekleşmeye başladığında bünyesinde bulunmayan imza nedeniyle saldırı başarıya ulaşabilmektedir. Ancak yapay zeka temelli yazılımda belirli bir pattern kullanılmadan içerisinde geçen betikleri kontrol etmesi ile saldırıyı anlaması nedeniyle başarı oranı daha yüksek çıkmaktadır. Ayrıca sistem yöneticisinin imza olarak herhangi bir girdi oluşturmasına gerek kalmamaktadır. Bu projede yapay zeka destekli yazılım uygulaması makine öğrenmesi yönetimi kullanılarak tasarlandığından şu an kullanılan açık kaynak yazılımların aksine hata düzeyi daha düşük sistem çıktısı ve başarı düzeyi daha yüksek bir uygulama özelliği göstermektedir.

Yapılan testler ve analizler sonucunda yapay zeka ile çalışan firewall sistemlerinin çok yakın bir gelecekte mevcut konfigürasyona sahip donanımın ve sistemlerin yerini alacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

ABU-DABASEH, Farah ve ALSHAMMARI, Esraa (2018) “Automated Penetration Testing: An Overview”, Dhinaharan Nagamalai et al. (Eds) : NATL, CSEA, DMDDBS, Fuzzy, ITCON, NSEC, COMIT -2018 pp. 121–129, 2018. © CS & IT-CSCP 2018 DOI : 10.5121/csit.2018.80610



<https://airccj.org/CSCP/vol8/csit88610.pdf> Erişim Tarihi:01.01.2019 AL-AHMAD, Ahmad , ABU ATA, Belal ve WAHBEH, Abdullah H. S. (2012) Pen Testing for Web Applications, International Journal of Information Technology and Web Engineering, 7(3), 1-13, July- September 2012, 1-

13pp. https://www.researchgate.net/profile/Belal_Abuata/publication/244990163_Pen_Testing_for_WEB_Applications/links/551a72280cf244e9a4587186.pdf

ALLEN, Lee (2012) Advanced Penetration Testing for Highly-Secured Environments: The Ultimate Security Guide, 2012 Packt Publishing, Birmingham, UK.

ALLSOPP, Wil (2017) Advanced Penetration Testing: Hacking the World's Most Secure Networks, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, USA.

ANSARI Juned Ahmed (2015) Web Penetration Testing with Kali Linux, *Second Edition* 2015 Packt Publishing, Birmingham UK.

BALOCH, Rafay (2015) Ethical Hacking And Penetration Testing Guide, Taylor & Francis Group, LLC, CRC Pres, Florida, USA.

BLYTH, Andrew (Ed.) (2006) EC2ND2005, Proceedings of the First European Conference on Computer Network Defence School of Computing, University of Glamorgan, Wales, UK Springer-Veflag Limited, London.

BRUNETTE, E. S, FLEMMER, R. C. ve FLEMMER, C. L. "A Review of Artificial Intelligence", Proceedings of the 4th International Conference on Autonomous Robots and Agents, Feb 10-12, 2009, Wellington, New Zealand, 385-392:2009.

CALDWELL, Tracey (2011) Ethical Hackers: Putting on The White Hat, Feature, July 2011, 11-13pp. https://ac.els-cdn.com/S1353485811700757/1-s2.0-S1353485811700757-main.pdf?_tid=71c885bd-1b37-4945-94d7-e0dbb8241771&acdnat=1551358090_25601ba0d37b712b754d00884f5c9c40

CARDWELL, Kevin (2014) Building Virtual Pentesting Labs for Advanced Penetration Testing, Packt Publishing, Birmingham, UK.

CHEBBI, Chiheb (2018) Mastering Machine Learning for Penetration Testing: Develop an Extensive Skill Set To Break Self-Learning Systems Using Python, Packt Publishing Birmingham, UK.

CICSO Report, Cisco Network Penetration Testing <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/services/collateral/se/NetPenTest-AAG.pdf> ErişimTarihi:18.11.2018

DUFFY, Christopher RAJ, Mohit, ; BUCHANAN, Cameron ; IP, Terry ; MABBITT, Andrew; MOUND, Dave ; MAY, Benjamin (2016) Python: Penetration Testing for Developers, Packt Publishing, Birmingham, UK.

EASTTOM, (Chuck) William (2018) Penetration Testing Fundamentals: A Hands-On Guide to Reliable Security Audits, Pearson IT Certification Inc, New Jersey, USA.



ENGBRETSON, Patrick (2011) *The Basics Of Hacking And Penetration Testing : Ethical Hacking And Penetration Testing Made Easy*, Elsevier inc. Waltham, USA.

FAILY, Shamal ; MCALANEY, John ; and IACOB, Claudia (2015) “Ethical Dilemmas and Dimensions in Penetration Testing” <https://pdfs.semanticscholar.org/61ab/cca04328b9301a1f53c8a56099b65f4a5e6b.pdf> Erişim Tarihi:18.11.2018

FRIED, Stephen (2001) “Penetration Testing”, *Information Security Management Handbook*, Fourth Edition, Volume 2, (Ed) Harold F. Tipton CRC Press, LLC.

HENDERSON, Harry (2007) *Artificial Intelligence: Mirrors for the Mind* Copyright, New York: Chelsea House.

HENRY, Kevin (2012) *Penetration Testing: Protecting Networks and Systems*, IT Governance Publishing, Cambridgeshire, UK.

KAM, Hwee-Joo ve PAULI, Joshua J. (2011) *Work in Progress - Web Penetration Testing: Effectiveness of Student Learning in Web Application Security*, 41st ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, October 12 - 15, 2011, Rapid City, SD, 1-3pp.

MAINKA, Christian ; SOMOROVSKY, Juraj ve SCHWENK, Jörg (2012) *Penetration Testing Tool for Web Services Security*, 2012 IEEE Eighth World Congress on Services, 163-170pp.

MCCORDUCK, Pamela. (1979) *Machines Who Think, A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*, Natick, Massachusetts: A. K. Peters Ltd,

MCPHEE, Michael (2017) *Mastering Kali Linux for Web Penetration Testing*, Packt Publishing, Birmingham UK.

MESSIER, Ric (2016) *Penetration Testing Basics: A Quick-Start Guide to Breaking into Systems*, Apress Inc, Vermont ,USA.

MINSKY, M.L. *The Society of Mind*, New York: Simon and Schuster,1986.

MUNIZ, Joseph ve LAKHANI, Aamir (2013) *Web Penetration Testing with Kali Linux, A Practical Guide to Implementing Penetration Testing Strategies on Websites, Web Applications, And Standard Web Protocols With Kali Linux*, Packt Publishing, Birmingham UK.

NÁJERA-GUTIÉRREZ, Gilberto (2016) *Kali Linux Web Penetration Testing Cookbook*, Packt Publishing, Birmingham UK.

Offensive Security Report (2013) *Penetration Testing with Kali Linux*. <https://www.offensive-security.com/reports/penetration-testing-sample-report-2013.pdf> Erişim Tarihi:01.01.2019.

OTTOSSON, Henrik and LINDQUIST. P. E. (2018) “Penetration Testing For The Inexperienced Ethical Hacker : A Baseline Methodology For Detecting And Mitigating Web Application Vulnerabilities.”.



PRASAD, Prakhar (2016) *Mastering Modern Web Penetration Testing*, Packt Publishing, Birmingham UK.

QIU, Xue ; WANG, Shuguang ; JIA, Qiong ; XIA, Chunhe and XIA, Qingxin "An Automated Method Of Penetration Testing," 2014 IEEE Computers, Communications and IT Applications Conference, Beijing, 2014, 211- 216 pp. doi: 10.1109/ComComAp.2014.7017198 Erişim Tarihi: 16.01.2019.

RAMACHANDRAN, Vivek ve BUCHANAN, Cameron (2015) *Kali Linux Wireless Penetration Testing: Beginner's Guide*, Packt Publishing, Birmingham UK.

REHIM, Rejah (2016) *Effective Python Penetration Testing*, Packt Publishing, Birmingham UK.

TANG, Andrew (2014) *A Guide to Penetration Testing*, Feature, August 2014, 8-11pp. https://ac.els-cdn.com/S1353485814700790/1-s2.0S1353485814700790-main.pdf?_tid=b3cb5b95-8f22-44a6-b23b-ffaf1483d305&acdnat=1551358085_01945643a95380834ce3edee9cc94e09

TILLER, James S. (2012) *CISO's Guide to Penetration Testing: A Framework to Plan, Manage, and Maximize Benefits*, CRC Press, Taylor and Francis Group, Boca Raton, Florida, USA.

TURING, Alan (1950) "Computing Machinery and Intelligence", *Mind* 49: 433-460pp.

WATSON, Gavin ; MASON, Andrew ve ACKROYD, Richard (2014) *Social Engineering Penetration Testing: Executing Social Engineering Pen Tests, Assessments and Defense*, Wyman Street, Waltham, USA: Elsevier Inc.

WEIDMAN, Georgia (2014) *Penetration Testing: A Hands-On Introduction to Hacking*, No Starch Press, San Fransisco, USA

WHITAKER, Andrew ve NEWMAN, Daniel P. (2006) *Penetration Testing and Network Defense: Penetration Testing-1*, CISCO Press, Indianapolis, USA.

WILHELM, Thomas (2013) *Professional Penetration Testing: Creating and Learning in a Hacking Lab*, Elsevier Inc, USA.

VELU, Vijay Kumar (2017) *Mastering Kali Linux for Advanced Penetration Testing*, 2nd Edition, Packt Publishing, Birmingham UK.

XIONG, Pulei ve PEYTON, Liam (2010) *A Model-Driven Penetration Test Framework for Web Applications*, Eighth Annual International Conference on Privacy, Security and Trust, 173-180pp.

XYNOS, Konstantinos, SUTHERLAND, Lain, READ, Huw, EVERITT, Emlyn, and BLYTH, Andrew J. C. (2010). *Penetration Testing and Vulnerability Assessments: A Professional Approach*. In *Proceedings of the 1st International Cyber Resilience Conference*, 126–132pp. <https://www.researchgate.net/publication/49285560> Erişim Tarihi:18.11.2018

YEO, John (2013) *Using penetration testing to enhance your company's security*, *Computer Fraud & Security*, April 2013, 17- 20pp. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361372313700393> Erişim Tarihi: 16.01.2019.



ANTALYA İLİNDE YABANCILARA SATILAN KONUT SAYISI ÜZERİNE BİR EŞBÜTÜNLEŞME ve VECM ANALİZİ

Aslıhan Çiftçi

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ARI

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Ekonomi ve Finans Bölümü

Öz

Bu çalışmada 2013-2018 periyodunda Antalya ilinde yabancılara satılan konut sayısı (SKS), Antalya iline gelen turist sayısı (TS) ve EURO/TRY döviz kuru (DK) aylık verileri kullanılarak, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki araştırılmıştır. Uzun dönemli ilişkiyi belirlemek için Johansen Eşbütünleşme Analizi uygulanmış ve değişkenler arasında kısa dönem ile nedensellik ilişkileri Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) uygulanarak analiz edilmiştir. Johansen Eşbütünleşme testi sonucunda değişkenlerin eşbütünleşik olduğu ve aralarında uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durum VECM kurulmasını sağlamıştır. Hedef değişkenin SKS olduğu VECM’nde hata terimi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan modelde yer alan değişkenler arasındaki sürecin uzun dönemde yakınsamadığı tespit edilmiştir. Hedef değişkenin turist sayısı olduğu VECM’nde yabancılara satılan konut sayısı ve döviz kuru değişkenlerinin turist sayısının uzun dönemde ve kısa dönemde nedeni olduğu belirlenmiştir.

480

COINTEGRATION and VECM ANALYSIS ON THE NUMBER OF HOUSES SOLD TO FOREIGNERS in ANTALYA

Abstract

In this study, the monthly data in the 2013-2018 period for the number of houses sold to foreigners in Antalya province, the number of tourists visiting the province of Antalya and the EURO / TRY exchange rate were used to investigate the long-term relationship between these variables. To determine the long-term relationship, Johansen Cointegration Analysis was applied and short-term causality relationships between variables were analyzed by Vector Error Correction Model (VECM). As a result of the Johansen cointegration test, it was determined that the variables were



cointegrated and it was concluded as there was a long term relationship between them. The observed cointegration between the mentioned variables had enabled the establishment of VECM. Since the coefficient of the error term in the VECM is positive and statistically significant in the model in which the number of houses sold to foreigners was to be the reason for the number of tourists in the long term and in the short term., the process between the variables in the model is not converged in the long term. Whereas the number of tourists was modelled as the target variable, the number of houses sold to foreigners and the exchange rate variables were determined to be the cause for the number of tourists in the long term and the short term.

1.Giriş

Globalleşen dünya ile teknolojiye, bilimde, ulaşımında yaşanan gelişmeler insanları daha kolay seyahat edebilir hale getirmiş buna paralel olarak turizm olgusunu genişletmiştir. Turizm, dünyada en önemli ekonomik kaynak yaratan araçlardan birisidir ve Türkiye’de büyük ölçüde bu kaynaktan yararlanmaktadır. Türkiye; iş, eğitim, siyasi, emekli göçü veya sosyal amaçlar için birçok seyahate varış noktası konumundadır. Kıyı yerleşim bölgelerine turistik amaç ile başlayan ziyaretler dikkat çekici biçimde kalıcı hale dönüşerek ve buna bağlı olarak mülk edinmelerin arttığı gözlemlenmiştir.

Antalya iline 2018 yılı itibari ile 12 milyon 635 bin 561 adet turizm amaçlı ziyaretçi giriş yapmış, yine 2018 yılı itibari ile 7938 yabancıya konut satışı gerçekleşmiştir. Diğer taraftan şehrin kıyı şeridinde olması, ılıman iklim özellikleri taşıması, ulaşım kolaylıklarına sahip olması, büyük şehir olanaklarını barındırması, doğal tarihi ve kültürel güzellikleri, sosyal-ekonomik yapısı, kaliteli ve ekonomik sağlık hizmetleri sunuyor olması gibi çeşitli nedenler Antalya’yı yabancı konut satışında tercih edilir kılmaktadır.

Bölgeye olan turizm talebi incelendiğindeyse, bu talebi etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak döviz kurundaki değişim göze çarpmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ekonomilerde döviz kuru, piyasada arz ve talebe bağlı olarak serbest biçimde belirlenmekte, ülkeler arasında fiyat seviyelerini birbirine bağlayıcı unsur olarak maliyet ve fiyatların karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Seyahat edebileceği ülkeler arasında karar verme sürecinde maliyetleri göz önünde tutan bir turist, bu maliyetleri döviz kurlarını karşılaştırarak hesaplamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, yabancılara satılan konut sayısı (SKS), turist sayısı (TS) ve EURO/TRY döviz kuru (DK) aylık verilerinin ve bu değişkenlerin arasında ki uzun dönemli ilişkinin incelenmesidir.

2. Antalya İlinde Yabancılara Satılan Konut Sayısı, Gelen Turist Sayısı ve Eur/ Try Döviz Kuru Arasındaki İlişki

2018 yılı sonu TÜİK rakamlarına göre ülkemize 46,1 milyon ziyaretçinin turist olarak giriş yaptığı görülmüştür. Araştırmanın zaman serisi başlangıcı olan 2013 yılında toplam turist sayısı



39 milyon 860 bin 771 olarak belirlenmiştir. 2013-2018 yılları arasında yaklaşık %16'lık artış dikkati çekmektedir. Gelen yabancı ziyaretçilerin 12 milyon 635 bin 561'sinin, toplam gelen turistin ise %31,5'unun Antalya ili sınır kapılarından giriş yapıldığı belirtilmiştir.

Türkiye'nin yüz ölçümünün %2,6 sına tekabül eden, kuzeyde Toros Dağları güneyde ise 530 km'lik Akdeniz ile sınırlı Antalya, büyükşehir olarak değerlendirilmektedir. Arkeolojik geçmişi, antik kentleri, batık şehirleri, anıt mezarları, geniş kumsalları, limanları, koyları, denize paralel ormanları, akarsuları, şelaleleri, tarihi ve kültürel geçmişi ile uluslararası üne sahip olarak yabancı turizmde dikkat çeken önemli bir merkezdir. Antalya'ya 2013-2018 yılları arasında gelen turist sayıları ve yıllara göre değişim oranları aşağıda tabloda sunulmuştur.

Tablo 2.1. Antalya İli Gelen Turist Sayısı

YIL	ADET	DEĞİŞİM ORANI (%)
2013	12.066.000	-1,52
2104	11.882.688	-5,14
2015	11.271.996	-45,16
2016	6.181.913	57,54
2017	9.738.962	29,74
2018	12.635.561	

Turizmin ekonomik ve toplumsal etkilerine bakıldığında gelen yabancıların ikinci konut edinimlerine neden olduğu da görülmektedir. Yabancıların turist olarak geldikleri ülkeyi referans noktası olarak belirleyip buna göre mülk alma kararı geliştirdikleri yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. (Dündar, Görür Tamer, Erdoğanaras, Duman, 2005).

Örneğin Nudralı (2007) yaptığı çalışmasında Didim'in tatil amaçlı gelen ziyaretçiler tarafından keşfedildiğini, tekrar yapılan seyahatlerle Didim'e bağlılığın arttığını daha sonra ise ikinci konutlarını satın alma kararı verdiklerini ve ilerleyen dönemde sürekli yerleşik hale geldikleri sonucuna ulaşmıştır.

Diğer (1993) ise yaptığı çalışmasında, mülk ediniminde iki önemli hususa değinmiştir. Bunlardan ilki mülk edinecek olanların mülk ediniminden önce o ülkeyi ziyaret ettiklerinin gözlenmesi ikinci olarak mülk edinilecek yerde eskiden mülk edinmiş olanların yaşıyor olmasıdır.

Antalya'da yabancıların taşınmaz edinimlerinin sayısının, son 10 yılda 35 bin rakamına ulaştığı ve toplam değerinin ise 3,5 milyar ABD Doları seviyesinde olduğu ileri sürülmektedir (AKTOB,



2014: 12-13). Antalya ilinde 2013- 2018 yılları arasında yabancılara satılan konut sayısı ve yıllara göre değişim yüzdelerine bakıldığında;

Tablo 2.1. Antalya İli Yabancılara Satılan Konut Sayısı

YIL	ADET	DEĞİŞİM ORANI (%)
2013	5548	18
2104	6542	-7,18
2015	6072	-28,32
2016	4352	8,15
2017	4707	68,64
2018	7938	

Genel olarak ülkeye gelen turist sayısını etkileyen faktörlere bakıldığında ülkedeki turizm olanakları, küresel ekonomik gelişmeler, turistik ürün fiyatları ve bunu etkileyen döviz kurları temel belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin ödemeler dengesi açısından sıcak paraya ihtiyaç duymaları döviz kurlarında ani iniş çıkışlara sebep olmakta ve mali piyasaları, dış ticareti ve reel sektörü olumsuz etkilemektedir. Serbest piyasa koşullarında döviz kurlarının yukarı yönlü oluşu yabancıların gelir seviyelerini ülke ortalamasının üzerine çıkarmaktadır. Bu durum turizm hacmine ve konut satışlarına olumlu yansımakta, talebi arttırmaktadır. Destinasyon ülkesinde dövizin yüksek seğir izlemesi kısa dönemde seyahat bütçesi hazırlamış turist için cazibeli hale gelecek ve bu da turizm talebi üzerinde artışa neden olacaktır.

Türkiye’de 2013-2018 yılları arasında döviz kurunda meydana gelen değişim aşağıdaki tabloda verilmiştir. Grafığe göre kur 2016-2018 yılları arasında yukarı yönlü bir ivmede olduğu görülmektedir.



Şekil 2.1. Yıllara Göre EUR/TRY Kuru Trendi

Diğer taraftan döviz kuru oynaklığının da uluslararası finansal akımlar, dış ticaret, turizm, yatırım ve üretim üzerinde olumsuz etkileri olduğundan oynaklığın ölçülmesi ve tahmin edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. (Güloğlu ve Akman, 2007). Sabit döviz kuru sisteminin terk edilmesiyle birlikte döviz kurundaki dalgalanmaların büyüklüğünde artış meydana gelmiştir. Dövizin yüksek seyrinde gitmesinin ise uzun dönemde etkileri değişebilmektedir.

2.1. Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında zamanda döviz kurlarının ve turizm taleplerinin konut satışında oluşturduğu etkiyi inceleyen çalışma yok denecek kadar azdır. Döviz kurlarının ve turizm talebinin değişken olarak kullanıldığı ya da turizm talebinin ve yabancılara satılan konutun değişken olarak ayrı ayrı kullanıldığı çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan çalışmanın, kullanılan değişkenlerin birlikte incelendiği ve bu alanda yapılan benzer bir ekonometrik uygulamaya rastlanılmadığından dolayı alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Alanda ki çalışmalar incelendiğinde, Crouch (1994) ise 80 ülkeye yönelik yaptığı meta analizi çalışmasında döviz kuru ile turizm talebi arasında tek yönlü bir ilişki olduğunu, döviz kurunun çoğunlukla turizm talebinin tahmininde belirleyici bir unsur olduğunu tespit etmiştir. İçöz, Var ve Kozak (1998), çalışmalarında Türkiye’ye gelen turist sayısını turizm talebi değişkeni olarak belirlemiş yaptığı regresyon analizi sonuçlarına göre döviz kurlarını, turizm talebinin önemli belirleyicisi olarak tespit etmiştir. Webber (2001), Avustralya’dan 1983-1997 yılları arasında 9 farklı turizm ülkesine yönelik döviz kuru ve dış turizm talebini eşbütünleşme analizi kullanarak incelemiş, benzer olarak döviz kurundaki değişimlerin uzun vadede turizm talebinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sarı ve Oğuz (2018), 5 ülkenin 2002-2015 yılları arasında ki verilerini incelemiş, kısa ve uzun dönemde reel döviz kuru ile turizm talebi arasındaki nedensellik ilişkisini Johansen Eşbütünleşme Analizi ve Granger Nedensellik Analizi ile ortaya koymuştur. Demirel, Bozdağ ve İnci (2008)’nin çalışmasında ise, 1994-2006 yılları arasında döviz kurlarındaki dalgalanmaların Türkiye’ye en fazla turist gönderen 5 ülkeden gelen turist sayıları üzerindeki etkisini eşbütünleşme analizi ile



incelemiş, uzun dönemde anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Yakın zamanda gerçekleştirilen Türkcan (2017)'nin 2008-2015 yılları arasında ki verileri esas aldığı çalışmada Türkiye'nin 81 ilinde bölgelere yönelik turist hareketleri ile konut satışları arasındaki ilişki ekonometrik yöntemlerle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda turist sayısı ile konut satışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Antalya'da Yabancılara Satılan Konut Sayısı (YKS), Antalya'ya Gelen Turist Sayısı (TS) ve Euro/TRY Efektif Kur Oranı (Euro/TRY) değişkenlerinin düzey değerlerinde $(1-L)y = b_0 + (a-1)*y(-1) + \dots + e$ modeli uygulanarak yapılan, sıfır hipotezinin değişken birim köke sahiptir olan Genişletilmiş Dickey-Fuller sınamasına göre düzey değerlerinde değişkenlerin durağan olmadığı belirlenmiştir. Bu yüzden değişkenlerin ilk farkları alınmıştır.

Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök sınamasına göre değişkenlerin ilk farklarının sabit terimle ve sabit terimle birlikte trend eklendiğinde de durağan olduğu tespit edilmiştir.

ADF birim kök testinin sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin birinci farklarında entegre oldukları görülmüş ve değişkenler arasında bir eşbütünlüşme ilişkisinin olup olmadığını araştırmak için son yıllarda yaygın olarak kullanılan Johansen'in Eşbütünlüşme Testi (1988) değişkenlere uygulanmıştır. Johansen testi, maksimum olabilirlik yöntemini kullanarak eşbütünlüşme ilişkisinin sayısını ve bu ilişkinin parametrelerini bulmaya yardımcı olmaktadır.

Eşbütünlüşme testi uygulanmadan önce modelde kullanılan değişkenler için bir VAR modeli oluşturularak modele ilişkin gecikme sayısı ve hangi modelin verilere uygun olacağı belirlenmiştir. Model seçimi ise Johansen (1992)'in önerdiği şekilde yapılmış ve seviyede deterministik trende izin veren, eşbütünlüşme vektöründe ise sadece sabit terimin yer aldığı Model 3 serilere en uygun model olarak belirlenmiştir.

Vektör Otoregresif (VAR) sistemi, en çok gecikme derecesi 5 alınarak gecikme değeri belirlenmiştir. En çok gecikme derecesinin 5 alınması sebebi veri setinde gözlem sayısının 72 olmasıdır. Aşağıdaki yıldız imleri, bağlı oldukları bilgi ölçütüne ait en iyi (yani en az olan) değerleri göstermektedir. AIC = Akaike bilgi ölçütü, BIC = Schwarz Bayesçi ölçütü ve HQC = Hannan-Quinn ölçütünü göstermektedir. Bu ölçütlere göre gecikme değeri 4 olarak belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 5.1. VAR Lag (Gecikme Değeri) Seçimi

gecikme	log-olb	p(OO)	AIC	BIC	HQC
1	-1329.68	00000	40.050136	40.445006	40.206387
2	-1290.19	00000	39.139994	39.831017	39.413434
3	-1269.05	00000	38.777636	39.764811	39.168264
4	-1250.04	0.00002	38.478828*	39.762157*	38.986644*
5	-1244.28	0.24123	38.575421	40.154903	39.200426

İz ve Lmax sınamalarına göre rank değeri 1 olup değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiyi gösteren en az bir vektör olduğu görülmektedir. Tablo 4 ve Tablo 5’de iz sınaması ve Lmax sınamasında hesaplanan özdeğerlere karşılık gelen test istatistik değerlerine ait kritik değerler yerine olasılık değerleri verilmiştir

Tablo 5.2. İz Sınaması Ve Lmax Sınaması

Sıra	Özdeğer	İz sınaması	p-değeri	Lmax sınaması	p-değeri
0	0.54141	59.961	[0.0000]	53.013	[0.0000]
1	0.086667	6.9478	[0.5898]	6.1646	[0.5988]
2	0.011452	0.78321	[0.3762]	0.78321	[0.3762]

Log-olabilirlik = -1075.89 (sabit terim ile birlikte: -1268.87)

Johansen sınaması: Denklem sayısı = 3, Gecikme derecesi = 4, Sınırlamasız sabit terim

Tablo 5. 3. Denklem 1: Bağımlı Değişken D_TS

	Katsayı	Ölç. Hata	t-oranı	p-değeri	
const	99131.2	30420.4	3.259	0.0019	***
d_TS_1	0.608226	0.0878346	6.925	<0.0001	***
d_TS_2	0.426928	0.117177	3.643	0.0006	***

d_TS_3	0.465364	0.132158	3.521	0.0009	***
d_YKS_1	-680.644	339.685	-2.004	0.0499	**
d_YKS_2	-3.38868	317.435	-0.01068	0.9915	
d_YKS_3	-17.5217	291.780	-0.06005	0.9523	
d_EuroTRY_1	330066	145847	2.263	0.0275	**
d_EuroTRY_2	-359406	171875	-2.091	0.0410	**
d_EuroTRY_3	-230992	191865	-1.204	0.2336	
EC1	-0.666954	0.0815801	-8.175	<0.0001	***

Uyum Ölçütleri

Bağımlı değişken ort	-7259.015	Bağımlı değişken ö.s.	398912.0
Kalıntı kareleri top	2.34e+12	Bağlanım ö.h.	202402.7
R-kare	0.780983	Ayarlamalı R-kare	0.742559
ro	-0.069985	Durbin-Watson	2.099760

Hedef değişkenin YKS olduğu VECM’nde hata terimi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan modelde yer alan değişkenler arasındaki sürecin uzun dönemde yakınsamadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden hedef değişken TS olarak belirlenmiştir. Denklem 1 sonuçlarının verildiği Tablo 8’de görüldüğü üzere hata düzeltme terimi EC1’in katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hedef değişkenin TS olduğu VECM’nde YKS ve döviz kuru değişkenlerinin turist sayısının uzun dönemde ve kısa dönemde nedeni olduğu belirlenmiştir. Model varsayımı olan çoklu hata terimlerinin normalliği Doornik-Hansen sınaması ile test edilmiş ve test istatistik değeri Ki-kare(6) = 45.9634 ($p < 0.05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre çoklu hata terimleri normal dağılmamaktadır ki, bu sorun örneklem boyutunun düşük olduğu VECM modellerinde sıkça rastlanmaktadır. Bunun yanında hata terimleri otokorelasyon olup olmadığı ve varyansın değişmezliği (ARCH etkisi) test edilmiştir. Bu sınamaların sonucunda otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıda varyans ayrıştırma analizine bakıldığında turist sayısında 2. Dönemdeki değişimin -%95.7797’si kendisinden kaynaklanırken %0.3243’ü konut satışındaki değişimden, %3.896’sı ise döviz kurundaki değişimden kaynaklanmaktadır. 12. Dönemde konut satışının etkisi %20.5426



olurken döviz kurunun etkisi %20.1276 olarak bulunmuştur. Buradan uzun dönemde konut satışının ve döviz kurunun turist sayısında meydana gelen değişime etkisinin aynı olduğu söylenebilir.

6.Sonuç

Antalya İline ait yabancıya konut satışı, turist talebi ve EUR7TRY döviz kuru değişkenlerinin kullanılarak uzun dönemli ilişkinin araştırıldığı bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular kısaca şöyledir.

Hedef değişkenin YKS olduğu VECM’nde hata terimi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan modelde yer alan değişkenler arasındaki sürecin uzun dönemde yakınsamadığı tespit edilmiştir.

Bu yüzden hedef değişken TS olarak belirlenmiştir. Hedef değişkenin TS olduğu VECM’nde YKS ve döviz kuru değişkenlerinin turist sayısının uzun dönemde ve kısa dönemde nedeni olduğu belirlenmiştir. TS ve DK değişkenlerinin YKS değişkenindeki değişime sebep olacağı beklenirken çalışmanın sonucunda ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Literatürde konut satışlarının turist akımları üzerinde etkisini inceleyen çalışmalar, turist talebi ile döviz kuru ilişkisini inceleyen bir çok çalışma olmakla beraber yabancılara konut satışını ve bu üç değişkeni bir arada ekonometrik modelle inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda alana katkı yapması hedeflenmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda bölgeye gelen turist sayısındaki artış konut satışlarını arttırır beklentisi ekseninden ziyade bölgedeki konut satışlarının artması turist talebinde olumlu etki yaratır şeklinde bir sonuca yaklaşmıştır. Bu durumda konut satışlarının arttırılmasına yönelik faaliyetlerin çoğaltılması, örneğin konut alımlarında sürecin daha kolay hale getirilmesi, vergi indirimleri, yasal değişiklikler vb. düzenlemeler yönünde destekleyici politikalar uygulanması, ekonomik istikrar ve politik güven sağlanarak yabancı göçün hareketlendirilmesi, talebe uygun konutların yapılması, uygun fiyat politikası izlenmesi, çeşitli çevresel düzenleme ve faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde önerilebilir.

Türkcan (2017) çalışmasında ifade ettiği gibi geriye dönük daha uzun zamanlı verilere ulaşılması ilişkini boyutu ve ekonometrik modelin uygulanabilirliği açısından daha detaylı yorum yapılmasına olanak verecektir.

Kaynakça

AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) (2014). Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı Araştırması. Antalya, 12-13 <https://docplayer.biz.tr/7919989-Turizm-sektorunun-yapisi-buyuklugu-ve-ekonomiye-katkisi.html> (Erişim Tarihi:10. Nisan 2019).

Crouch, G. I. (1994). A Meta-Analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 103-118.



Demirel, B., Bozdağ, E.G. & İnci, A.G. (2008). Döviz Kurlarındaki Dalgalanmaların Gelen Turist Sayısına Etkisi: Türkiye Örneği. *DEÜ Ulusal İktisat Kongresi*, İzmir, http://debis.deu.edu.tr/userweb//iibf_kongre/dosyalar/demirel.pdf (Erişim Tarihi:11.Nisan 2019).

Diñçer, M. Z., (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitapevi, İstanbul, s.5.

Dündar, Ö., Görer Tamer, N., Erdoğanaras, F., Duman, Ü. (2005). Yabancıların Mülk Edinmesi ve Yabancı Orta Yaş Üzeri Emekli Göçünün Kıyı Yerleşmelerinde Etkisi: Türkiye Örneği. 29. *Dünya Şehircilik Kolokyumu*, İstanbul, 119-132.

Güloğlu, B., Akman, A. (2007). Türkiye’de Döviz Kuru Oynaklığının SWARCH Yöntemi ile Analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 43-51.

İçöz, O., Var, T. & Kozak, M. (1998). Tourism Demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 236-240.

Karamelikli, H., Keskingöz, H. (2017). Finansal Gelişme Bileşenlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 683-701.

Muller, D.K., (2002) Reinventing the Countryside: German Second- home Owners in Southern Sweden, *Current Issues in Tourism*, 5(5), 426-446.

Nudralı, F.Ö., (2007). *The Experiences of Citizens in Didim, A Coastal Town in Turkey: A Case of Lifestyle Migration*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.

Öztürk, N., Fitöz E. (2009). Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (5)10, 21-46.

Sarı, Y., Oğuz, Y.E. (2018). Reel Döviz Kurlarının Turizm Talebine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Nedensellik Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (17)66, 603-620.

Türkcan B. (2017). Turist Hareketleri İle Konut Satışları İlişkisi: Panel Granger Nedensellik Ve Eşanlı Denklem Sistemi Analizleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 79-85.

Webber, A. (2001), Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand, *Journal of Travel Research*, 39, 398-405.

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1056

<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/991>

<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html>



TARİHİ YENİDEN İNŞA EDERKEN: ARABİSTANLI LAWRENCE

Emir KUBAT

Adnan Menderes Üniversitesi

Öz

Sinema birçok alandan beslendiği gibi tarihten de beslenmektedir. Tarihe damga vurmuş kişiler, savaşlar ve olaylar konu olarak sinemada kendine yer bulmaktadır. Bu konuların sinemada kendine yer bulmasıyla beraber ortaya tarihi filmler çıkmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan eserleri incelemek ve seyirci tarafından alımlanmalarını değerlendirmek ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmada tarih, sinema ve tarihi filmlerde gerçeklik kavramları irdelenecektir. Bunun yanı sıra Edward Said'in öncüsü olduğu oryantalizm kavramına bakılacaktır. Arabistanlı Lawrence filmi ve bu filmdeki tarihin yeniden inşası süreci tarihsel yaklaşım yöntemi kullanılarak oryantalizm kavramı bağlamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Tarihi filmler, tarih-gerçeklik ilişkisi, tarihin yeniden inşası, Arabistanlı Lawrence

490

Giriş

Yaşam dün, bugün ve yarın olmak üzere üç zaman boyutundan oluşmaktadır. İnsanoğlu bu sebeple geçmişi ve geleceği sürekli olarak merak etmektedir. İnsanoğlunun geçmişten geleceğe uzanan bu anlam arayışında sanatın yeri büyüktür. Bir sanat dalı olan sinema gerek tarihi olayları anlatmasıyla gerekse geleceği tasvir eden konulara yer vermesiyle insanoğlunun bu arayışında önemli bir araç durumundadır.

İnsanoğlunun bu arayışına bir cevap niteliğinde olarak ortaya tarihi filmler çıkmaktadır. Bu filmlerin tarihi olayları konu edinmesiyle beraber sinemanın tarih ve gerçekçilikle olan ilişkisi tartışılmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan bu filmlerin bazıları olayları anlatmak yerine geçmişi kendi ideolojilerine göre değiştirip tarihi yeniden bir inşa amacı gütmektedirler. Bunun yanı sıra kitle iletişim aracı ve etkili bir propaganda unsuru olması gibi özellikler barındıran sinemada tarihi olayların ve şahsiyetlerin nasıl işlendiği önemli bir inceleme konusudur. Tarihi filmlerin çözümlenmesi noktasında Edward Said'in ortaya attığı oryantalizm kavramına bakmak faydalı olacaktır.

Oryantalizm

Oryantalizm kavramının sözlük anlamı: “Doğu’ya ait olan ya da Doğu’yu hatırlatan her şeydir”. Daha genel bir anlamla Oryantalizm: “Doğu ülkelerinin din, dil, tarih ve medeniyetlerini araştıran ilim dalıdır”. Sosyal Bilimciler zaman içerisinde oryantalizme farklı anlamlar yüklemişlerdir.



Konunun daha açık bir şekilde anlaşılması için, bu farklılıkları genel olarak iki bölümde inceleyebiliriz. İlk olarak, oryantalizmin bir merakla oluşturulduğunu düşünen ve oryantalizme olumlu bir şekilde bakan düşünürlerin tanımları bulunmaktadır. Bu fikirde olan düşünürler, oryantalizmin iki farklı kültür arasında “olumlu” bir rol oynadığı ifade ederler. Oryantalistlerin objektif bilim temelleri doğrultusunda bilgi ürettiklerini savunurlar. Oryantalistlerin ürettikleri bilginin, Batı’nın, dünyanın diğer yerlerinde sürdürdüğü sömürgecilik faaliyetlerinde gerçekleştirdikleri hizmetleri değerlendirmeye almama eğilimindedirler. İkinci kısımda ise, oryantalizme “negatif” anlamlar yükleyen tanımlar bulunmaktadır. Bu düşünürler, birinci kategoridekilerden farklı olarak, oryantalizmi toplumlar ve kültürler arası ilişkilerde ona yüklenen işlev ve yarattığı sonuçları da göz önünde tutarak tanımlamaktadırlar. Bu görüşe sahip olan düşünürlerin bir bölümü oryantalizmi, İslam dünyasını Hıristiyanlaştırmak isteyen ve bu yönde çalışan misyonerlik ile ilişkilendirmektedirler. Edward Said’in “Oryantalizm” adlı kitabı oryantalizmin “negatif” anlam kazanmasında büyük pay sahibidir. Said, bu eserinde, Doğulu toplumlara ve kültürlerle ilişkin olarak oryantalist bilgi ile sömürgeci ekonomik ve politik güçler arasındaki tarihsel ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ayrıca oryantalist bilgi üretiminin arka planında böylesi büyük bir ekonomik, askeri ve siyasi güç bulunmadığında bu bilginin de üretilemeyeceğinin üzerinde durmaktadır.

Edward Said ve Oryantalizm

Özellikle şunu belirtmek gerekir ki Said’in “Oryantalizm” adlı çalışması basit bir şekilde Avrupa’nın Doğu’yu nasıl temsil ettiğiyle alakalı değildir; bu çalışma aynı zamanda daha genel kuramsal ve politik soruları gündeme getirir. Said, oryantalist metinlerin Doğuyu coğrafi, kültürel, politik ve ırksal bir bütünlük olarak nasıl kurduğunun zengin bir yelpazesini sunarak bu bağlamda geniş bir zemin hazırlar. Doğulu ötekinin inşa edilmesinin gerisinde yatan sebebin Batı’nın kendisini kendinden bağımsız ve egemen bir özne olarak kurmasına yardımcı olacak sınırları çizme arzusu olduğunu söyler. Ben ve öteki arasındaki ilişkiyi vurgulamak üzere oryantalist söylemin en temel tekniği olan Batı ve Doğu arasında kurulan zıtlıklara dikkati çeker. Doğulu ötekini temsil etme arzusunun Batı’nın iktidar arzusuyla nasıl iç içe geçmiş olduğunu belirtir.

Edward Said, oryantalizmi basitçe tek bir unsura ya da tek bir sosyal olaya dayanarak açıklamamıştır. O, oryantalizmi her yönüyle incelemiş ve daha genel değerlendirmelerde bulunmuştur. Said’e göre, oryantalizm; kültür, bilim ve kurumlar tarafından ortaya çıkarılmış basit bir tema ya da politik bir mesele değildir. Doğu hakkında yazılmış eserlerin geniş bir koleksiyonu da değildir. Batı’nın Doğu dünyasını sindirmeye yönelik bir “emperyalist komplo”da sayılmaz. Oryantalizm; estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler ile “aktarılmaya” çalışılan bir cins jeoekonomik görüşler bütünüdür. Oryantalizm sadece coğrafi bir ayırım değil, bir seri “çıkarlar” toplamıdır. Bu çıkarlar bilimsel ve filolojik çalışmalar, psikolojik analizler, manzara tarifleri ve sosyolojik açıklamalarla ayakta tutulmaya çalışılan müesseselerdir. Bu sistem açık bir şekilde diğer bir dünyanın yönlendirilmesi, kullanılması, hatta eritilmesi için gösterilen çalışmaların bütününe kapsar.



Said, kendini üstün gören ve bu üstünlüğü muhafaza etmek isteyen bir kültürün (Batı), başka bir kültürü eşiti olarak anlayıp kabul edemeyeceği düşüncesinden yola çıkar. Özellikle bu kültür, sömürgeciliğin askeri ve ekonomik amaç ve kurumlarıyla beslenen egemen kültürse, öğrenme ve anlama isteğine izin vermek, ezmek, yasaklamak, meşruiyet tanımak, doğrulamak gibi tutkulara dönüşür. Batı halkının önyargısı, Arap ve İslam düşmanlığı, Araplarla İsrail Siyonizm'i arasındaki savaş ve bunun Amerika Yahudileri, liberal kültür ve diğer insanlar üzerindeki etkileri, bunların yanı sıra Arapları veya İslam'ı kayırmak ya da bunları duygulara kapılmadan tartışmak imkanını veren herhangi bir tavrın kesin yokluğu Doğu'nun anlaşılmasını engelleyen faktörlerdir. Said'e göre, oryantalizm de ister bir bilim olarak ister bir tavır olarak, Avrupa'nın sömürgeci kültürünün bir kurumu olduğu için, ondan bağımsızlaşamamış ve tutkulardan arınamamıştır.

Film özetine ve incelemesine geçmeden önce sinema, tarih ve gerçeklik ilişkisine bakmak faydalı olacaktır.

Tarih, Sinema ve Gerçeklik İlişkisi

Tarih alanını düşündüğümüzde bu alan için bir sebep-sonuç ilişkisinin varlığından söz etmek gerekir. Bir tarihçi, tarihi bir konuyla ilgili ortaya bir sav attığı zaman bu savını kanıt, belge gibi nesnel verilerle desteklemek durumundadır. Sinemada ise tartışılabilen gerçeklik konusu tarihsel filmlerde de tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmaların merkezinde tarihi bir film çeken yönetmenin gerçekliğe ne kadar bağlı kalacağı ya da kalması gerektiği gibi sorular bulunmaktadır. Bu noktada tarihçiyi edebiyatçıdan ya da yönetmenden ayıran nokta nedir? Tarihi bir olayın bütün boyutlarıyla gerçekliğine ulaşmak ne kadar mümkündür? Gerçekliğinin tam olarak ispatlanamayacağı ya da doğrulanamayacağı bir tarihi olayı seyirciyle buluşturmak ne kadar ahlakidir? Bu konuda Mustafa Sözen bir yazısında Ahmet Cemal'den alıntı yaparak şunları söylemiştir:

“Tarihsel gerçekleri olabildiğince nesnel gerçeklik çerçevesine yerleştirmek, ancak tarihçinin uğraşı olabilir; zaten bu özelliğinden ötürüdür ki, tarihçi örneğin bir romancıdan ya da sinemacıdan farklı olarak, neden-sonuç ilişkisi temelinde değerlendirilemeyeceği ayrıntılardan yararlanmaz. [...] Sanatçının işi, tarihçiden farklı olarak, bir zamanlar farklı olanı gerçekte nasıl idiyse, öyle nakletmek değildir; sanatçı tarihsel malzemeyi, yalnızca bir çıkış noktası olarak kullanır. Bu noktanın yardımıyla varmayı öngördüğü yer, geçmişte gerçekten yaşanmış olan değil, fakat kendisinin öngördüğü bir dünya ve savunmak istediği bir tezdır” (aktaran Sözen,2013:140).

Rus yönetmen Andrey Tarkovski, 1966 yılında çektiği 15. yüzyılda yaşamış olan Rus ressam ve ikona sanatçısı Andreı Rublev'i anlatan Andreı Rublev filminde yukarıdaki cümlelerin kastettiğine yakın bir anlatım tarzı kullanmıştır. Dönemin kostüm ve mekânsal özelliklerine önem vermeyen Tarkovski daha çok Rublev'in iç dünyasına eğilmeyi tercih etmiştir. Tarihi filmlerde gerçeklik konusuyla ilgili Tarkovski şunları söylemiştir: “Film öyle bir şekilde ele alınmalıydı ki seyirci bir çağdaşını izliyormuş duygusuna kapılmalıydı. Bu yüzden tarihi olaylar, kişiler ve somut, maddi kültürün öğeleri, yapılacak bir anıtın malzemeleri olarak görülmemeli, aksine son

derece canlı, hayat dolu, hatta sıradan olmalıydı. Kısacası, ayrıntılar, kostümler ve kullanılan aletler, müzeleri için teşhir malzemesi toplayan tarihçilerin, arkeologların ya da etnografların gözüyle görülmemeliydi” (Tarkovski, 2000: 40-41). Tarkovski'nin, Andrei Rublev filminde yaptığı gibi tarihi yeniden inşa etmek yerine, anlatılmak istenen konuya ve verilmek istenilen mesaja odaklanılmalıdır. Tarihi mekan ve dekorları yeniden oluşturma çabası verilmek istenilen mesajı arka planda bırakabilir. Bu sebeple hikaye, dönemsel dekor ve mekandan daha ön planda olmalıdır. Ancak hikaye, hiçbir zaman çağın gereksinimlerine göre revize edilmemelidir. Aksi takdirde tarihin yitirilmesi söz konusu olabilir. Mustafa Sözen bu konuda şunları söylemektedir: “Tarihin, bugünün insanına göre yeniden yazılmasının yani bugünün, insanın zamanı ve mekanı algılama biçimine göre yapıntı bir tarih oluşturması ile kurmaca filmin anlatısında görüntüler gerçeğe dönüşmekte ve gerçek ile kurmaca yer değiştirmektedir. Bu gerçekliğin ne maksatla ve nasıl kurgulandığı ise ana sorunsalı oluşturmaktadır” (Sözen, 2013: 140).

Bir sanat eserinin yaratıcısının düşüncesinden ve ruhsal yapısından bağımsız olması düşünülemez. Bu sebeple tarihi filmler dahil bütün sanat eserlerinde sanatçının veya yönetmenin yorumu olmaması mümkün değildir. Fakat yönetmenin tarihi bir olayı kendi ideolojine göre uyarlayıp ortaya yeni bir gerçek çıkarmaya çalışması bir yorumdan öteye geçmektedir. Bu noktada yönetmen Costa Gavras'ın “Elbette, tarihe sadık kalmak gerekiyordu. [...] Bütün söyledikleri değilse bile en azından söylediklerinin felsefesine, düşüncelerine sadık kalmak gerekiyordu. [...] Ama böyle tarihi içerikli bir film yaptığımız zaman sorun şu; işin ruhuna sadık olmanız lazım, işin ahlaki boyutuna sadık kalmanız lazım, kelimesi kelimesine değil” (Oğuz, 2002) sözleri son sözün yönetmene ait olduğunu ve biraz da yönetmenin “insafına” kaldığımızı göstermektedir.

Tarihsel Eleştiri

Sinema birçok disiplinle olduğu gibi tarihle de ilgilenmektedir. Tarihte yer etmiş önemli kişiler, toplumların kaderlerine etki etmiş olay ve savaşlar sinemanın anlatılagelen önemli konularındandır. Bu filmlerin yapılmasıyla beraber bu filmleri anlamak ve yorumlamak için tarihsel yaklaşım ortaya çıkmıştır. Zafer Özden film eleştirisi kitabında tarihsel eleştiriyi şu sözlerle açıklamıştır:

“Tarihsel film eleştirisi, filmlerin üretildikleri tarihsel dönem içinde yer aldıkları bağlamda değerlendirilmesini içermektedir. Aslında ister güncel bir filmin ister eski tarihler içinde üretilmiş bir filmin eleştirisini yapmak demek, söz konusu filmi tarihsel bir bakış açısı içine yerleştirmek ya da tarihsel bir bakış açısı içinde değerlendirmek demektir. Çünkü birer kültürel dışavurum aracı olarak filmler dönemin toplumunun ruh durumunu yansıttıkları, dönemin egemen düşünce ve dünya görüşünü ifade ettikleri, değer yargularını temsil ettikleri gibi, içinde yer aldıkları tarihsel dönemdeki sinema kurumunun endüstriyel yapısı içindeki uygulamaların, üretim zihniyetinin ve sahip olunan teknolojik düzeyin koşullarında var olmaktadır” (Özden,2004:119,120).



Tarihi filmlerin içeriğini anlamak için anlattığı tarih kadar filmin yapıldığı tarih de önemlidir. Tarihi filmler anlattığı tarih hakkında bilgi vermesinin yanı sıra filmin yapıldığı tarihin sosyal, ekonomik ve sinema endüstrisi hakkında da bilgiler vermektedir. Buradan bakıldığında tarihsel filmleri iki açıdan ele almanın mümkün olduğu görülmektedir: “İlki, yapıldığı döneme ait ideolojik ve sosyal koşullarla ilişkilendirilerek, filmleri üretim koşullarıyla ilgili durumlarla tarihsel bağlamları içinde ele almak, ikincisi de aynı ilişkilendirmeden yararlanarak filmlerin içindeki tarihsel anlatıları incelemektir” (Kabadayı, 2013:63). Bu bağlamda filmi anlamak ve yorumlamak için filmin hem anlattığı tarihe hem de yapıldığı tarihe bakmak ve bu iki pencereden aynı anda incelemek daha faydalı olacaktır. Timothy Corrigan ise Film Eleştirisi kitabında tarihsel yaklaşımın şu konuları ele alabileceğini ifade etmiştir:

“Filmlerin kendi aralarındaki tarihsel ilişkiler; örneğin bir yazarın, 1930’lardan bir filmdeki dekor kullanımını, 1970’lerden bir filmle kıyaslaması ve karşılaştırması,

Filmlerin üretim koşulları ile olan ilişkiler; örneğin, 80’lerin Amerikan filmleriyle aynı dönemde film stüdyolarının, Gulf-Western ya da TransAmerica gibi büyük kuruluşlarca satın alınması süreciyle ilişkilendirilmesi,

Filmlerin alımlanmalarıyla olan ilişkileri; 1950’lerde televizyonun, film izleyicilerinin beklentilerini nasıl değiştirdiği” (Corrigan,2007:124).

Yazılı tarihin kategorilere ayrıldığı gibi sinemada temsil ve inşa edilen tarih de kategorilere ayrılabilir. Robert A. Rosenstone Gerçek Tarih Olarak Tarihsel Film yazısında sinemada temsil ve inşa edilen tarihi drama olarak tarih, belge olarak tarih ve deney olarak tarih olmak üzere üç başlığa indirgenmiş ve devamında bu başlıkları tanımlamıştır.

“Sinemada tarih temsilleri, drama olarak tarih, belge olarak tarih ve deney olarak tarih olmak üzere üç geniş kategoriye indirgenmektedir. Drama olarak tarih, filmde gerçek ya da kurgusal karakterlerin tarihi ortamda dramatize edilmesiyle oluşturulur. Belge olarak tarih çeşitli filmler, fotoğraflar, eserler, tablolar, grafikler, gazete ve dergi kopyalarının anlatıcı, tanıklar veya uzmanlar eşliğinde beyazperdeye aktarılmasıdır. Deney olarak tarih ise hem dramatik hem de belgesel özellikleri gösteren, ikisinin bir kombinasyonudur” (Rosenstone,2018:1).

Arabistanlı Lawrence Filmi Özeti

Arabistanlı Lawrence filmi David Lean tarafından 1962 yılında çekilmiştir. Film Birinci Dünya Savaşı sırasında Thomas Edward Lawrence’nin, Arapları Osmanlıya karşı kışkırtmasını ve onlara özgürlük vaadinde bulunarak birleştirmeye çalışmasını anlatır.

Film hızla motor süren bir adamın kaza yapmasıyla başlar. Daha sonra cenazeye katılan insanların adam hakkında yaptığı yorumlardan ölen kişinin Lawrence olduğu anlaşılır. Bu sırada filmde flashback kullanılır ve Lawrence’nin Orta Doğuda yaşadığı maceralar başlar.

İngiliz ordusunda çalışan Lawrence yaşananları gördükten sonra Arapları özgürleştirmeye karar verir. Bunun için dağınık durumda olan Arapları birleştirmeye çalışır. Bu uğurda aşılmaz denen



zorlukları aşar, çöllerden geçer ve birleştirmeyi başardığı bir kısım Arap'la Osmanlı'ya karşı saldırır. Lawrence, üstlerinin emirlerine harfiyen uymaz zira onun için en önemli şey Türklerin zulmü altında kalan Arapları bağımsızlıklarına kavuşturmaktır. Birleştirdiği Araplarla birlikte hareket eder, onların kıyafetlerini giyer ve onlar için canını tehlikeye atar. Hatta bu uğurda Türk komutan tarafından tacize uğrar. Bu olay Lawrence için artık kopma noktasıdır. Bu olaydan sonra Lawrence'nin vicdani duyguları yok olmuştur. Yanına aldığı Araplarla birlikte Şam'ı ele geçirir ve bir yönetim kurmaya çalışır. Fakat kabileler halinde yaşayan, özgürlüğün ve medeniyetin ne olduğunu bilmeyen Araplar bir arada şehri yönetmeyi beceremez. Daha sonra İngilizler ve Kral Faysal arasında anlaşma olur ve Lawrence İngiltere'ye döner. **Arabistanlı Lawrence Filminde Tarihin Yeniden İnşası**

Filmi üç kısma ayırmak mümkündür. İlk kısımda Lawrence Arapları birleştirmeye çalışır. Bu amaçla yola çıkan Lawrence kabileler halinde yaşayan Arapların bir kısmını birleştirmeyi başarır. Bu gelişmeden sonra ikinci kısım başlar. Lawrence'nin birleştirmeyi başardığı Araplar Türklere karşı çeşitli saldırılarda bulunur. Akabe şehri ele geçirilir ve Türklere ait olan demiryollarına zarar verilir. Türklere olan çatışmalar devam ederken son kısma geçilir. Lawrence yanındaki Araplarla birlikte Şam'ı ele geçirip orada Arapların idare ettiği bir yönetim kurmaya çalışır. Şam'ı ele geçiren Lawrence'nin bu amacı gerçekleşir. Fakat kabileler halinde yaşayan ve bir topluluk algısından yoksun olan Araplar Şam'ı yönetmeyi beceremez.

Gelişen bu olayları etkileyen ve bu olaylardan etkilenen dört taraf bulunmaktadır. Bu taraflar İngilizler, Araplar, Türkler ve Lawrence'dir. Filmdeki olaylar genellikle Lawrence ve beraber hareket ettiği Arapların etrafında meydana gelir. Türkler ve İngilizler Lawrence ve Araplara göre bir nebze geri planda kalmaktadır.

Filmde o dönemde Arapların ayaklandığı devletin Osmanlı Devleti olmasına rağmen, hiçbir şekilde Osmanlı adı geçmemektedir. Bunun yerine özellikle Türkler olarak bahsedilmektedir. Bu durum filmin geçmişte olan bir hikayeyi anlatıyor olmasına rağmen yapıldığı dönemin şartlarına göre uyarlandığını göstermektedir. Lawrence'a göre Türkler yıllarca Araplara zulmetmiş ve onların bağımsızlıklarını ellerinden almıştır. Türkler, Arap çadırlarını bombalar ve yaralı Arap askerlerini öldürür. Türk askerler tarafından yakalanan Lawrence'a komutan taciz (belki de tecavüz) eder ve bu olay diğer askerlerin hoşuna gider. Filmde Türkler zalim, barbar ve vahşi olarak anlatılmaktadır. Propaganda filmlerinin tipik özelliklerinden biri olan "öteki" bu filmde Türklerdir.

Araplar ise kabileler halinde yaşar, para için savaşır ve özgürlükten ve medeniyetten yoksun bir topluluktur. Bir başka kabileden olan biri diğer kabileye ait olan kuyudan su içemez. Aksi takdirde öldürülür. Onlara özgürlüğü ve medeniyeti öğretmek için bir İngiliz gelir ve kabileler halinde yaşayan Arapları birleştirir. Çünkü onlar bunu tek başlarına yapamazlar. Araplar inandıkları din yüzünden her şeyi kadere bağlarlar ve bu sebeple yaşadıkları hayatı hak etmektedirler. Filmde geçen bir sahne bu çıkarsamayı destekler niteliktedir. Lawrence yanına aldığı Araplarla birlikte geçilmez denin çölü geçmeye çalışır. Grup çölü geçmeye çalışırken Gasim kaybolur. Araplar Gasim için geri dönmezler ve olanları kadere bağlarlar. Lawrence ise geri dönüp Gasim'i kurtarır.



Lawrence Araplara kaderde hiçbir şeyin yazılmadığını ve her şeyin insanın aklında yazılı olduğunu söyler. Bir diğer sahnede ise Araplar ve Lawrence Osmanlı trenlerine saldırmaktadır. Kabile reisi olan Abu Tayi ve kabilesi saldırı sonrasında ganimetleri alarak giderler. Filmin son sahnelerinde ise Lawrence önderliğinde Şam'ı alan Araplar şehri yönetmek için kendi aralarında anlaşamazlar. Filmin genelinde Araplardan barbar, cahil, para ve şöhret meraklısı olarak bahsedilir. Kabileler halinde yaşayan Araplar kendi özgürlüklerini kazanmaktan acizdirler. Onlara özgürlüğün ve medeniyetin ne olduğunun ve nasıl kazanılacağı öğretilmesi gerekmektedir. Bunu yapacak olan ise İngilizlerdir. Ötekinin zulmüne uğrayan ve özgürlüğe ihtiyacı olan Araplar için Lawrence elinden gelen her şeyi yapacaktır.

Filmin, ölümünden sonra insanların Lawrence hakkındaki değerlendirmeleriyle başlaması seyircinin kafasında Lawrence hakkında soru işaretleri getirmektedir. Bu sorularla merak ettirilen karakter filmin devamında geliştirilerek bir kahraman konumuna getirilmektedir. Bir yandan İngiliz vatandaşı ve ordu mensubu olan Lawrence diğer taraftan Türklerin zulmü altında olan Arapların özgürlüklerini kazanması için elinden geleni yapar. Bu durum zaman zaman Lawrence'nin karakterinde ikilikler meydana getirmektedir. Lawrence'nin Arap kıyafetlerini giymesi ve bu kıyafetleri uzun süre taşıması bunun bir sonucudur. Diğer taraftan üslerinin emirlerini dinlemeyen Lawrence Şam'a İngilizlerden önce gider ve orada Arapların yönettiği bir idare kurmaya çalışır.

Dikkat çeken diğer bir nokta ise Lawrence'nin Araplarla özellikle Şerif Ali'yle yaşadığı kader ve inanç tartışmalarıdır. Bu tartışmalara konu olan sahne olarak Gasim'in kaybolması ve sonradan kurtarılması sonucunda Lawrence ve Ali arasında geçen kadercilik konuşmaları ve Kral Faysalla Lawrence arasında çözüme geçme ve dini değerleri aşığılama üzerine yapılan konuşmalar gösterilebilir. Lawrence, Arapların her şeyi dine bağladıklarını bu yüzden bağınaz ve başarısız olduklarını düşünür.

Lawrence karakterinin bir diğer özelliği kendini sıradan insanlardan üstün görmesi ve peygamberlere öykünmesidir. Bu öykünme; Kahire'ye gitme kararına karşılık Auda'nın bunu asla yapamazsın demesinden sonra Lawrence'nin "Musa yaptı" cevabında görülmektedir. Filmin başlarında olan kibritle elini yakması sahnesinde ise Lawrence'nin acı eşığının yüksek olduğu anlatılmaktadır.

Filmin önemli bir kısmında Lawrence, vicdanlı, idealist, kararlı, etkili bir ikna yeteneğine sahip ve İngiliz kimliği ve Arap sevdası arasında gidip gelse de Arapların özgürlüğü için elinden geleni yapan bir karakter olarak gösterilmiştir. Filmin son kısmında ise Lawrence karakteri değişime uğrar. Bu değişimin sebebi Türk komutanının Lawrence'a tacizde (tecavüzde) bulunmasıdır. Yani Lawrence'a acımasız bir savaşçı ve vicdandan yoksun hale getiren sebep dışarıdan gelen bir sebeptir. Ve bu değişimin sebebi film boyunca barbar ve vahşi gösterilen Türklerdir. Bu olaydan sonra Lawrence karşısına çıkan Türk askerleri esir almaz ve öldürür.

Son olarak Arapların bir kısmını yanında toplayan Lawrence amaçladıklarının bazılarını gerçekleştirmiştir. Fakat Arapların bir arada yaşamayı becerememesi ve İngilizlerin varlığı sebebiyle Arapları bir çatı altında toplayıp özgürleştirmeyi başaramamıştır.



Sonuç

Sinema bir sanat dalı olduğu gibi kitleler üzerindeki tesiri sebebiyle devletler ve bazı kesimler tarafından toplumu ideolojileri doğrultusunda yönlendirmek ve dizayn etmek için kullanılan önemli bir propaganda aracıdır. Propaganda amacıyla yapılan filmlerde konu olarak tarihsel olaylar da kullanılır. Filmde anlatılan olayın eski bir tarihte gerçekleşmiş olması filmin o günün seyircisine ve geleceğin insanına yapıldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Yönetmen veya senarist tarihi bir olayı alıp kendi görüşü ve ideolojiyle harmanlayıp seyirciye sunmaktadır. Bu noktada gerçeklik değişime uğramakta ve zarar görmektedir. Bu durumda eseri meydana getiren kişinin yeniden ürettiği bir gerçeklik söz konusudur. Elbette ki yönetmenden gerçeğe birebir ulaşması ve onu olduğu gibi yansıtması beklenmemektedir. Zaten bu durum asla mümkün değildir. Burada önemli olan ve üzerine düşünülmesi gereken nokta yönetmenin bu gerçeği alıp ne niyetle kullanmaya çalıştığıdır. Yukarıda da yazılan yönetmenin “insafı” bu noktada devreye girmektedir.

Diğer taraftan film, Doğu’da gerçekleşmiş fakat Batılı bir yönetmen tarafından çekilmiş bir filmidir. Ayrıca söz konusu olan tarihi kişilik ve olay kendi dönemi ve kendi değerleri çerçevesinde değil de yönetmenin kendi değerleri ve yaşadığı toplum bağlamında ele alınmış ve bu şekilde yansıtılmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde filmde Edward Said’in bahsettiği negatif anlamlı oryantalist etkiler görülmektedir.

Arabistanlı Lawrence filmi oyunculuklar, diyaloglar, yaratılan ve kullanılan ortam konusunda oldukça başarılıdır. Film çok uzun olmasına karşın kendini izlettiren bir yapıya sahiptir. Fakat teknikteki bu başarı kendisini gerçeklik konusunda gösterememiştir. Film tarihe oldukça taraflı bakarak Türkleri barbar ve vahşi, Arapları ise cahil ve medeniyetten yoksun göstermektedir. Buna karşın Lawrence karakteri vicdanlı, idealist ve kendisini Arapların özgürlüğüne adanmış bir karakter olarak yansıtılmaktadır. Tüm bunlar düşünüldüğünde Arabistanlı Lawrence filminde geçmişini yeniden üretme çabaları ve propaganda unsurları olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Andrey Tarkovski, Mühürlenmiş Zaman, Çev. Füsün Ant, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2007
- Edward Said, Şarkiyatçılık, Çev. Berna Ülner, İstanbul: Metis Yayıncılık, 2003
- Lale Kabadayı, Film Eleştirisi, İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2018
- Levent Oğuz, Costa Gavras’la Ders Gibi Sohbet, 2012
- Mustafa Sözen, Sinema Perdesinden Tarihe Bakmak: İki Aynı Anlatı İki Ayrı Dünya, DergiPark, Cilt 3, Sayı 6, 2013
- Timothy Corrigan, Film Eleştirisi El Kitabı, Çev. Ahmet Gürata, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007
- Robert A. Rosenstone, Gerçek Tarih Olarak Tarihsel Film, *The California Institute of Technology Division of the Humanities and Social Sciences*, Çeviri: Yalçın Lüleci Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2018



Zafer Özden, Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi, Ankara: İmge Kitapevi, 2004



TAKİPTEKİ KREDİLERİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: MOĞOLİSTAN BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bayarmaa Batjargal¹

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Prof. Dr. Afşin ŞAHİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu

Öz

Bu çalışmada, En Küçük Kareler (OLS) ve Quantil Regresyon (QR) yöntemleri kullanılarak merkez bankası reel politika faiz oranı, enflasyon oranı, para arzı, reel döviz kuru ve altın fiyatlarının Moğolistan ekonomisinde takibe düşen krediler üzerindeki etkileri 2007: 01-2018: 09 tarihleri arası için tahmin edilmiştir. Takibe düşen krediler oranı serisinin normal dağılmaması ve aykırı değerleri içermesi nedeniyle QR yöntemi bulguları OLS'ye göre ekonometrik açıdan daha sağlıklı bulunmuştur. Reel faiz oranı ve altın fiyatları artınca, takibe düşen krediler oranını yükselmektedir. Ancak para arzı artışı ve reel döviz kurundaki artış ise takibe düşen krediler oranını azaltmaktadır. Elde edilen katsayı bulguları, OLS'den farklıdır ve quantiller arasında değişebilmektedir. Eğim eşitliği Wald istatistiği, quantiller arasında beta katsayısının homojen olmadığına işaret etmektedir. Simetri Wald istatistiği ise quantillerde asimetrik beta katsayılarının varlığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Takibe düşen krediler; Bankacılık sektörü; Quantil regresyon.

MACROECONOMIC DETERMINANTS OF NONPERFORMING LOANS: AN APPLICATION FOR THE MONGOLIA BANKING SECTOR

Abstract

In this study, the effects of central bank real policy interest rate, inflation, money supply, real exchange rate and gold prices on the nonperforming loans ratio in Mongolia during



the period spanning 2007: 01 – 2018: 09 are investigated. Since the nonperforming loans ratio data is not normally distributed and inherits outliers; QR results were found to be more robust in terms of econometrics compared to OLSs'. An increase in the real interest rate and gold prices also increases the nonperforming loans ratio. However, an increase in the money supply and the real exchange rate diminishes the nonperforming loans ratio. Results indicate that coefficients are not the same with OLSs' and vary between quantiles. The slope Wald equality statistic indicates nonhomogeneous beta coefficients among quantiles, and symmetry Wald statistic indicates an asymmetry among beta coefficients.

Key Words: Nonperforming Loans; Banking Sector; Quantile Regression.

I. Giriş

Finansal sistemin önemli bir oyuncusu olan bankacılık sektöründe, takipteki alacaklar konusu, ekonomide borç-alacak ilişkilerinin sağlıklı işleyip işlemediği ile ilgili gelişmekte olan ülkelerde bilgiler vermektedir ve düzenleme, denetleme kurullarının regülasyonlarıyla azaltılmaya çalışılmaktadır. Kredi piyasasındaki aksaklığın çözülebilmesi ve normal düzeye indirgenebilmesi için atılabilecek adımların ortaya konulmasına gayret edilmektedir. Problemin makroekonomi üzerinde etkileri olduğu gibi diğer değişkenlerin de problem üzerinde etkileri vardır. Şahin (2018)'de, Türkiye'de bankacılık sektöründe zimmet suçuna takipteki kredilerin etkisi En Küçük Kareler (OLS) yöntemi ile incelenmektedir. Takipteki kredilerdeki artışın bankacılıktaki zimmet suçundan mahkûm olmuş kişi sayısını artıracakını Türkiye ekonomisi için göstermektedir. Diğer taraftan makroekonomik yapı; seçim (Layton, 1992), banka kredileri ve diğer pek çok değişkeni etkilemektedir. Bu çalışmada, seçilmiş bazı makroekonomik ve finansal değişkenlerin takipteki krediler üzerindeki etkileri Moğolistan ekonomisi için araştırılmaktadır. Tablo 1'de çeşitli ülkelerde takibe düşen kredilerin belirleyicilerini inceleyen çalışmalar tablo halinde özetlenmiştir. Bildiğimiz ve araştırabildiğimiz kadarıyla, mevcut literatürde Quantil Regresyon (QR) yönteminin Moğolistan bankacılık sektörüne uygulandığı daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 1. Literatürde Bazı Seçilmiş Çalışmalar

No	Yazar	Makale Adı	Yöntem	Değişkenler	Dönem	Ülke
1.	Us (2018)	The Determinants of Nonperforming Loans Before and After the Crisis: Challenges and Policy Implications for Turkish Banks	Panel Veri	Bağımlı: NPL/Loans Bağımsız: Equity/Rwassets Otherexp/Assets Profits/Equity Loans/Assets Assets/GDP, real GDP growth, Inflation, Exchange=USD/TL, Policyrate, Debt/GDP, Dstate, Dprivate, Dforeign, Dbist	2002 – 2015	Türkiye
2.	Zhang, Guo, Xiao (2017)	Do Spatial Spillover Effects of Nonperforming Loans for Commercial Banks Exist? Evidence from Chinese Provinces	Mekansal panel veri modeli	Bağımlı: NPL oranı Bağımsız: GDP, TÜFE, işsizlik oranı, kredi/mevduat oranı, döviz kuru, M2 artış hızı	2005 – 2014	Çin
3.	Islam, Islam (2017)	Nonperforming Loan As Eroding Factor of Capital Adequacy: Evidence from	Doğrusal Regresyon Modeli	Bağımlı: NPL oranı Bağımsız: CAR	2008 – 2017	Bangladeş

		Banking Industry In Bangladesh				
4.	Inoguchi (2016)	Nonperforming Loans and Purchase of Loans by Public Asset Management Companies in Malaysia and Thailand	Panel Regresyon	Bağımlı: NPL oranı Bağımsız: ROA, Büyükük, Gayrimenkul fiyat endeksi değışimi, GSYİH, AMC	1998 – 2006	Malezya ve Tayland
5.	Shi, Sheng, Vochozka (2015)	The Reduction Cost of Nonperforming Loan: Evidence from China's Commercial Bank	Panel veri	Bağımlı: NPL Bağımsız: 13 adet ticari banka, Mevduatlar, Sabit Varlıklar, Kar	2004 – 2011	Çin
6	Ugoani (2015)	Nonperforming Loans Portfolio And Its Effect On Bank Profitability In Nigeria	Regresyon	Bağımlı: Banka karlılığı Bağımsız: NPL	1990 – 2011	Nijerya
7.	Mazreku, Morina, Misiri, Spiteri, Grima (2018)	Determinants of the Level of Nonperforming Loans in Commercial Banks of Transition Countries	OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: GDP, INF, UNEMP, EXP	2006- 2016	Bosne Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Kosova, Makedonya, Romanya

8.	Jin-Li Hu Yang Li Yung-Ho Chiu (2004)	Ownership and Nonperforming Loans: Evidence from Taiwan's Banks	OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: Sshare, Shareq , Sizeq, Entropy, Time	1996 – 1999	Tayvan
9.	Laryea, Ntow- Gyamfi, Alu (2016)	Nonperforming Loans and Bank Profitability: Evidence from an Emerging Market	Dengesiz panel veri OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız:: Faiz oranı, banka kredisi, sermaye yeterlilik oranı, banka büyüklüğü, INF, GDP, ROA, ROE	2005 – 2010	Gana
10.	Liu, Wu, Lin, Lu (2015)	The Effects of Nonperforming Loans on Dynamic Network Bank Performance	NEBM model	Bağımlı: Mevduat, krediler, NPL Bağımsız: Sabit varlıklar, operasyonel harcamalar	2004 – 2014	Tayvan
11.	Matthews, Zhang, Guo (2009)	Nonperforming Loans and Productivity in Chinese Banks, 1997- 2006	VZA	Bağımlı: NPL Bağımsız: Loans, OEA, NII, Loansq, LAB, DEP, FA	1997 – 2006	Çin
12.	Aysan, Ozturk, Polat, Saltoğlu (2015)	Macroeconomic Drivers of Loan Quality in Turkey	VAR	Bağımlı: NPL Bağımsız: Spread, Capacity, INDUSTRY, CLI1, CLI2, CLI3, LNGROWTH, EXPAN	2002 – 2011	Türkiye

13.	Ranjan, Dhal (2003)	Non-Performing Loans and Terms of Credit of Public Sector Banks in India: An Empirical Assessment	Panel Regresyon	Bağımlı: NPA Bağımsız: GDP, M2, Faiz oranı, Banka büyüklüğü	1993 - 2003	Hindistan
14.	Messai, Jouini (2015)	Micro and Macro Determinants of Nonperforming Loans	Panel OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: GDP, İşsizlik, Reel Faiz Oranı	2004- 2008	İtalya, Yunanistan ve İspanya
15.	Genç, Şaşmaz (2016)	Takipteki Banka Kredilerinin Makroekonomik Belirleyicileri: Ticari Krediler Örneği	OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: GDP, Reel Döviz Kuru, Faiz Oranı, BIST- 100	2005Q4 - 2015Q2	Türkiye
16.	Esther, Matthew, Angela (2016)	Nonperforming Loans and Bank Profitability: Evidence from an Emerging Market	Panel OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: Banka faiz oranı, sermaye yeterlilik oranı, banka büyüklüğü, INF, GDP	2005 - 2010	Gana
17.	Balgova, Nies, Plekhanov (2016)	The Economic Impact of Reducing Nonperforming Loans	PSM	Bağımlı: NPL Bağımsız: INF, GDP	1997 - 2014	100 farklı ülke

18.	Ganbaatar, Selenge (2012)	Bank Specific Credit Stress Testing: A Case Of Mongolia	OLS	Bağımlı: NPL Bağımsız: GDP, Kredi miktarı, INF, Reel Faiz Oranı, Reel Döviz Kuru, İşsizlik Oranı, Para Arzı	2004Q1 – 2011Q1	Moğolistan
-----	---------------------------------	--	-----	---	-----------------------	------------

Moğolistan ekonomisinde Tablo 2’de görüldüğü üzere toplam tahsili gecikmiş alacaklar içinde zarar nitelikli krediler en büyük paya sahiptir. Ayrıca diğer gruplarda yer alan krediler süreç içinde artışa geçmiştir.

Tablo 2: Toplam Tahsili Gecikmiş Alacaklar Dağılımı (Milyon MNT)

	07M201 8	08M201 8	09M201 8	10M201 8	11M201 8
Tahsil İmkânı Sınırlı Krediler ve Diğer Alacaklar	169,382	199,832	147,961	379,983	395,083
Tahsil Şüpheli Krediler ve Diğer Alacaklar	206,157	205,969	198,119	564,931	599,892
Zarar Nitelikli Krediler ve Diğer Alacaklar	947,975	953,463	1,005,06 0	1,009,31 6	1,065,82 4
Toplam Tahsili Gecikmiş Alacaklar	1,323,51 4	1,359,26 4	1,351,14 0	1,954,23 0	2,060,79 9

Kaynak: www.mongolbank.mn

Tablo 3: Sektörel Bazda Tahsili Gecikmiş Alacaklar (Yüzde)

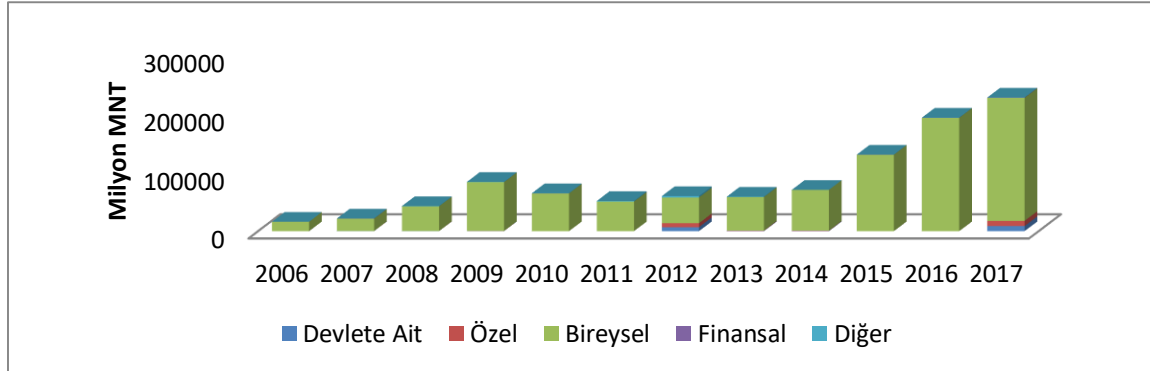
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tarım, Avcılık, Ormancılık	3%	2%	2%	2%	2%	3%
Madencilik	33%	42%	32%	35%	22%	21%
Elektrik Gaz ve Su kaynak	1%	1%	0%	1%	1%	1%

İnşaat	8%	8%	6%	5%	5%	5%
Toplam ve Küçük Ticaret	16%	10%	28%	24%	29%	14%
Konaklama	1%	1%	1%	2%	2%	3%
Eğitim	2%	1%	0%	0%	0%	0%

Kaynak: www.mongolbank.mn

Tablo 3’de ise sektörel olarak takibe düşen kredilerin toplam krediler içindeki payı yer almaktadır. Buna göre madencilik ve ticaret sektörlerinde bu oranın yüksek olduğu ancak elektrik, eğitim, konaklama gibi sektörlerde ise daha düşük olduğu görülmektedir. Şekil 1’de ise bireysel kredilerde takibe düşen kredilerin yüksek seyrettiği görülmektedir. Dolayısıyla konunun araştırılması ve belirleyicilerinin ortaya konulması önemlidir.

Şekil 1. Takipteki Krediler (Milyon Manat)



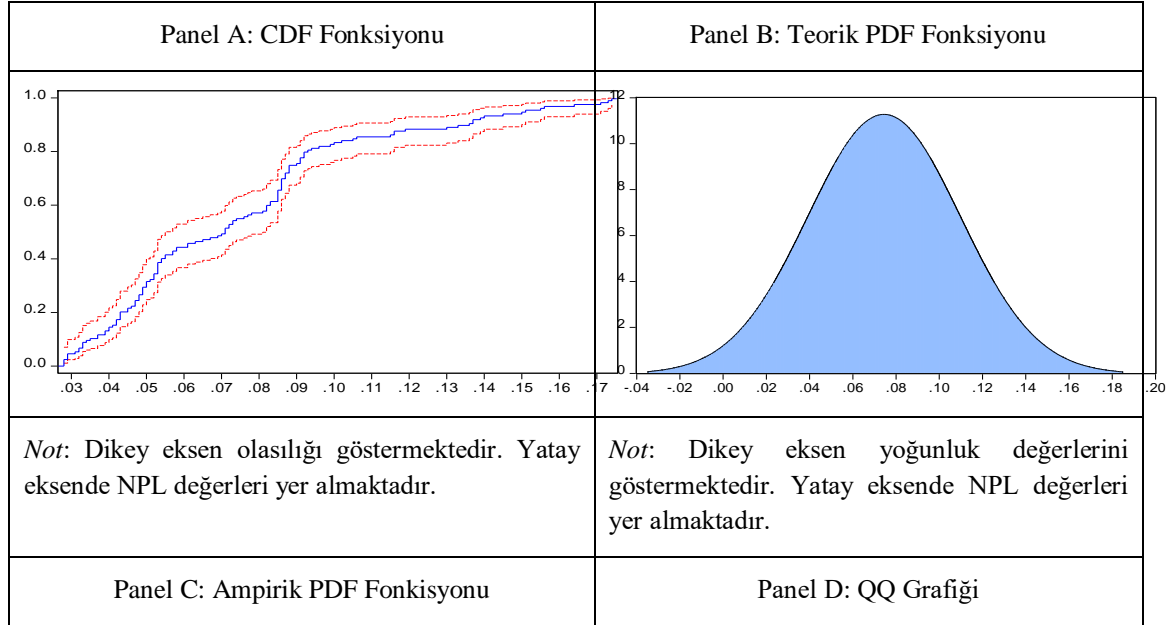
Kaynak: www.mongolbank.mn

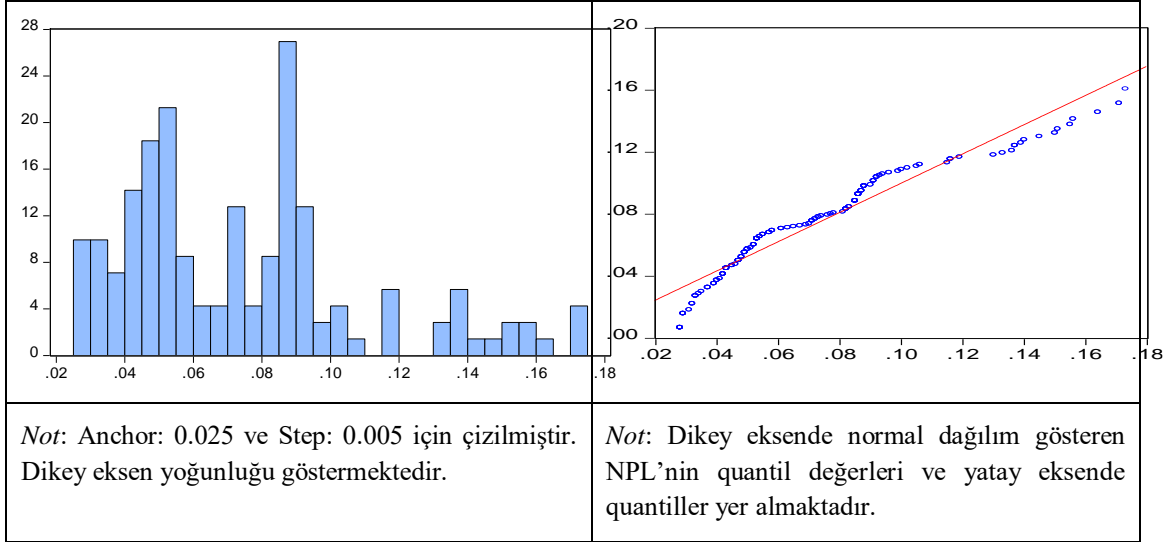
Çalışmanın ikinci kısmında kullanılan veri seti ve yöntem tanıtılmaktadır. Üçüncü kısımda bulgular ve dördüncü kısımda ise değerlendirme ve sonuç yer almaktadır.

II. Veri Seti ve Yöntem

Şekil 3’de Moğolistan ekonomisinde Takibe Düşen Krediler/Toplam Krediler (NPL) değişkenine ilişkin Birikimli Yoğunluk Fonksiyonu (CDF) yer almaktadır. CDF fonksiyonları burada olduğu gibi “S” harfi şeklindedir ve CDF etrafındaki kesikli çizgiler %95 anlamlılık düzeyinde standart sapmalardan elde edilen güven aralıklarıdır. CDF’de dikey eksen, yatay ekseninde yer alan NPL değerinden küçük olma olasılığını göstermektedir. Örneğin $P(NPL \leq 0.08) = 0.58$ NPL’nin %8’den küçük ya da eşit olma olasılığının %58 olduğuna işaret etmektedir. Ya da $P(NPL \leq 0.06) = 0.40$ dır. Dikkat edilirse $P(NPL \leq 0.17) = 0.99$ gibi çok büyük bir sayıdır çünkü gösterge sayıların neredeyse tamamı %17’den küçüktür. %17 düzeyine yakın bir NPL, fonsiyonda neredeyse tüm alanı kapsamaktadır. Şekil 3’de $\mu=0.0741$ ve $\sigma = 0.0353$ için teorik normal dağılım grafiği yer almaktadır. Olasılık Yoğunluk Fonksiyonu (PDF) teorik PDF ile karşılaştırılırsa, serinin normal dağılımdan ne kadar uzaklaştığı görülebilir. Dolayısıyla böyle bir durumda ekonometrik açıdan Koenker (1978)’de belirtildiği gibi OLS tahmincisinden elde edilen parametreler minimum varyansa sahip olmayacaktır. Waldmann (2018) da normal dağılmayan bir veri setinde QR’ın OLS’ye göre daha iyi sonuç verdiğini göstermektedir. Veri setinin dağılımı grafiğinde yüksek kuyruklar ve aykırı değerler söz konusu ise QR yöntemi kullanılabilir (Jareno ve Miroslavova, 2016).

Şekil 3. NPL için CDF Fonksiyonu





Bu çalışmada 2007: 01 ile 2018: 09 tarihleri arasında ilişkin veri setinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin açıklamaları ve kaynakları Tablo 4'de sunulmaktadır. Moğolistan ekonomisi ile ilgili olarak GSYİH, işsizlik oranı ve ücret verileri mevcut olmasına rağmen, bu veriler üçer aylık periyotlarla yayınlanmaktadır. Çalışmada aylık frekansta veri seti kullanıldığı için bu değişkenlerden yararlanılamamıştır. Ayrıca aylık bazda sanayi üretim endeksi ve istihdam verileri Moğolistan ekonomisi için mevcut değildir ancak bu değişkenlerdeki olumsuz seyrin takipteki alacakları artırması nedeniyle ilave edilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Altın fiyatlarının bir açıklayıcı değişken olarak eşitliğe dahil edilebileceği düşünülmektedir. Moğolistan ekonomisinde işlenmemiş ve yarı işlenmiş altın, toplam ihracatın %19'u kadardır ve altın rezervleri ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır; altın üretimi ülkede zamanla artışa geçmiş, diğer minerallerle beraber ekonomiyi etkilemeye başlamıştır (Batchuluun ve Lin, 2010, Tablo 1). Ayrıca Tablo 3'de sunulduğu üzere madencilik sektöründe NPL görece daha yüksek seyretmektedir. Altın fiyatlarındaki artış bu bakımdan GSYİH'yi etkilemektedir.

Tablo 4. Veri Seti ve Açıklamaları

Değişken	Açıklama	Zaman Aralığı	Kaynak
<i>NPL</i>	Takipteki Krediler/Toplam Krediler	2007M01 – 2018M09	Merkez Bank (Central Bank of Mongolia) www.mongolbank.mn
<i>PR</i>	Merkez Bankası Politika Faizi Oranı	2007M01 – 2018M09	Merkez Bank (Central Bank of Mongolia) www.mongolbank.mn

<i>INF</i>	Enflasyon Oranı	2007M01 – 2018M09	Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi (National Statistics Office of Mongolia) www.nso.mn
<i>RINT</i>	Reel Faiz Oranı = INT- INF		Yazarların kendi hesaplaması.
<i>LOGM2</i>	Para Arzı, Logaritmik, Seviye	2007M01 – 2018M09	Merkez Bank (Central Bank of Mongolia) www.mongolbank.mn
<i>LOGREER</i>	Reel Efektif Döviz Kuru, Logaritmik, Seviye	2007M01 – 2018M09	Merkez Bank (Central Bank of Mongolia) www.mongolbank.mn
<i>LOGGOLD</i>	Altın Fiyatı, Logaritmik Seviye	2007M01 – 2018M09	www.lme.com (London Metal Exchange)

Tablo 5’de kullanılan değişkenlere ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Gözlem sayısı parametrelerin uygulanabilmesi için yeterli bulunmuştur.

509

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Medyan	Max.	Min.	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık	JB	Gözlem
<i>NPL</i>	0.0741	0.0710	0.1740	0.0280	0.0353	0.9563	3.3856	22.3677	141
<i>RINT</i>	0.0129	0.0170	0.1520	-0.2445	0.0751	-1.2517	5.8348	84.0346	141
<i>LOGM2</i>	15.6202	15.7799	16.7014	14.2576	0.6942	-0.3347	1.7405	11.9511	141
<i>LOGREER</i>	5.1063	5.1195	5.2503	4.9491	0.0902	-0.1859	1.7015	10.7183	141
<i>LOGGOLD</i>	7.0763	7.1215	7.4799	6.4475	0.2469	-0.7045	3.0925	11.7169	141

Pek çok zaman serisi, merkezi dağılımın işaret ettiği homojenlik ve simetrik kuyruk özelliklerinden ayrılmaktadır (Hao ve Naiman, 2007, s. 2). Moğolistan NPL serisi de Jarque Bera istatistiğinin ortaya koyduğu gibi normal dağılımdan uzaklaşmaktadır. Serinin ortalaması %7



olmasına rağmen, serinin %20'sinin %9 civarında yığıldığı görülmektedir. 2016 yılı sonrasında serinin bu orana yakın istikrar kazandığı görülmektedir. 2008 finansal krizinde ise oran %17'ye yükselmiştir.

Çalışmada parametreler QR ve OLS yöntemleri ile tahmin edilmiştir. QR yöntemi ilk olarak Koenker ve Bassett (1978) ve Koenker ve Hallock (2001) çalışmaları ile olgunlaşmıştır. Quantil regresyon modeli; iktisat, finans ve bankacılık araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Al-Bahrani ve Su (2015) konut fiyatlaması ile kredileri bu yöntemle ilişkilendirmektedir. Chevapatrakul, Kim ve Mizan (2009) QR regresyon yöntemini Taylor kuralına uygulaması bakımından incelenebilir. Ferrando, Ferrer ve Jareno (2017) QR yöntemini faiz oranının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkilerini incelerken kullanmaktadır. İbrahim, Mazlina ve Zakaria (2016) finansal entegrasyon ve ekonomik büyüme ilişkisini QR yöntemi ile incelemektedir. Cai (2018) QR yöntemini risk yönetimine uygulamaktadır. Lee ve Zeng (2011) G7 ülkelerinde reel petrol fiyatlarının hisse senedi getirileri üzerine etkilerini QR yöntemi ile incelemektedir. Onlara göre, reel petrol fiyatı düşük ve yüksek quantillerde hisse senedi fiyatlarını farklı etkilemektedir. OLS bulgularına göre farklı katsayılar elde etmektedirler ve hata terimlerinin normal dağılmaması nedeniyle OLS'ye göre daha sağlam bulgulara ulaşmaktadırlar. Chaabouni, Zouaoui ve Elleouz (2018) quantil regresyon yöntemini bankacılık ve likidite ilişkisine uygulamaktadırlar. Nusair ve Al-Kasawneh (2018) hisse senedi fiyatlarını bağımlı değişken ve petrol fiyatlarındaki değişim, ABD hisse senedi fiyatları getirilerini bağımsız değişken aldığı çalışmalarında, QR yöntemini kullanarak Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi üyesi ülkeler için tahminde bulunmaktadırlar. Christou, Nararidoo, Gupta ve Kim (2018) Tayvan, Hindistan, Çin ve Kore ekonomileri için faiz oranının enflasyon ve çıktı açığı ve döviz kuruna tepkisini QR yöntemi ile tahmin etmektedirler. Moderitsch (2015) finansal piyasalarda yayılma etkisini Hong Kong, Japonya gibi Asya ülkelerindeki piyasalar için QR yöntemini uygulayarak araştırmaktadır. Kriz kukla değişkenini etkileşim kukla değişkeni haline getirerek, finansal krizin etkisini de incelemektedir.

NPL serisinde olduğu gibi dağılım çarpıksa, QR yöntemi OLS'ye göre daha sağlam bulgular verebilmektedir (Lin and Xu, 2018). Lee ve Cho (2017)'ya göre, QR yöntemi değişen varyans problemi veri setinde mevcutsa ve normallik sağlanmıyorsa, sağlam bulgular elde edilmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla OLS'nin En İyi Doğrusal Yansız Tahminci (BLUE) özellikleri sağlanamadığında (Gujarati ve Porter, 2012, s. 71-73), alternatif bir yöntem olarak QR kullanılabilir. OLS yöntemi bağımsız değişkenler veri iken, bağımlı değişkenin koşullu ortalamasını incelememize yardım etmektedir. QR yöntemi özellikle bağımlı değişkenin seviyesinin önemli olduğu durumlarda kullanışlıdır. OLS yöntemi veri setindeki koşullu ortalamaya odaklanırken, QR farklı quantillerde koşullu quantillerin incelenmesine olanak tanımaktadır (Rejeb, 2016). QR yöntemi benzer biçimde, bağımsız değişkenler veri iken; koşullu quantillere odaklanmaya imkân vermektedir (Baur, Dimpfl ve Jung, 2012). Dolayısıyla OLS'nin BLUE olmadığı durumlarda QR'in kullanılmasını daha uygun olacağı söylenebilir. NPL için Çarpıklık ($S=Ortalama/Std. Sapma^3$) sıfır değerinden farklıdır. Basıklık ($K=Ortalama/Std. Sapma^4-3$) NPL değişkeni için 3'den farklıdır ve normal olmayan dağılıma işaret etmektedir.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Şekil 3’de NPL için QQ grafiği yer almaktadır. NPL rassal bir değişken olmak üzere $F(npl) = \Pr(NPL \leq npl)$ sürekli dağılım fonksiyonudur. $0 < \tau < 1$ burada quantiller olmak üzere, τ ’ncı quantil $\theta(\tau) = F^{-1}(\tau) = \inf \{npl | F(npl) \geq \tau\}$ fonksiyonda infimumdur ve alt sınırın en büyüğüdür yani npl değişkenlerinin en küçüğüdür (Koenker ve Bassett, 1982; Lee ve Cho, 2017). Y ekseninde teorik normal dağılım quantilleri ve yatay ekseninde ise NPL quantilleri yer almaktadır. Normal dağılım gösteren bir seride, QQ grafiği doğrusal çizginin üzerinde yer alacaktır. Ancak bu grafikten pek çok gözlemin doğrusal çizgiden uzaklaştığı görülebilmektedir. Şahin (2014) ve Lin ve Xu (2018)’de belirtildiği üzere, normal dağılmayan değişkenler için QR yöntemi, OLS yönteminin kısmi ikamesi konumundadır. NPL ’de olduğu gibi serinin ortalaması dönem boyunca sabit değilse ve kayda değer bir değişim gösteriyorsa ve hata terimleri homojenlik özelliği göstermiyorsa ve normal dağılmıyorsa QR’ın OLS’ye göre daha avantajlıdır (Ferrando, Ferrer ve Jareno, 2017).

Model parametreleri OLS ve QR yöntemleri ile elde edilmiştir. Makalede NPL ile diğer değişkenler arasındaki ilişki Ferrando, Ferrer ve Jareno (2017), Alagidede ve Panagiotidis (2012), Lee ve Cho (2017), Nusair, Al-Khasawneh (2018)’den yararlanılarak model (1) ve (2)’deki matematiksel eşitlikler ile tanımlanmıştır:

$$\theta_{\tau}(NPL_t | RINT_t, LOGM2_t, LOGREER_t, LOGGOLD_t, Trend_t) = \beta_0^{\tau} + \beta_M^{\tau} LOGM2_t + \beta_R^{\tau} LOGREER_t + \beta_G^{\tau} LOGGOLD_t + \beta_T^{\tau} Trend_t + \varepsilon_t^{\tau} \quad (1)$$

$\beta_{\tau} : \tau \in \{0.1, 0.2, 0.3, 0.4, 0.5, 0.6, 0.7, 0.8, 0.9\}$ olmak üzere dokuz ayrı quantil için tahmin edilen parametre vektörünü temsil etmektedir. Quantiller üç kategoride (düşük, orta ve yüksek) tanımlanmıştır. Yüksek quantil çok borçlu, orta quantil borçlu ve düşük quantil ise az borçludur.

$$x_t^{\tau} : \{RINT_t, LOGM2_t, LOGREER_t, LOGGOLD_t, Trend_t, \beta_0^{\tau}\}$$

$$\varepsilon_t^{\tau} : NPL_t - \beta_0^{\tau} - \beta_M^{\tau} LOGM2_t - \beta_R^{\tau} LOGREER_t - \beta_G^{\tau} LOGGOLD_t - \beta_T^{\tau} Trend_t$$

$$\hat{\beta}(\tau) = \min_{\beta \in R^K} \left[\begin{array}{l} \sum_{t \in \{t: NPL_t \geq x_t^{\tau}, \beta^{\tau}\}} \tau |NPL_t - \beta_0^{\tau} - \beta_M^{\tau} LOGM2_t - \beta_R^{\tau} LOGREER_t - \beta_G^{\tau} LOGGOLD_t - \beta_T^{\tau} Trend_t| + \\ \sum_{t \in \{t: NPL_t < x_t^{\tau}, \beta^{\tau}\}} (1 - \tau) |NPL_t - \beta_0^{\tau} - \beta_M^{\tau} LOGM2_t - \beta_R^{\tau} LOGREER_t - \beta_G^{\tau} LOGGOLD_t - \beta_T^{\tau} Trend_t| \end{array} \right] \quad (2)$$

Burada hata terimlerinin toplamı doğrusal programlama ile minimize edilirken, hata teriminin pozitif olması durumunda minimizasyonda farklı bir ağırlık verilmekte, sıfırdan küçük iken ise farklı bir ağırlık verilmektedir. Quantil regresyon yönteminde, ilgili quantile en yakın veri en yüksek ağırlığa sahip olmaktadır (McIlraith, 2018, s. 85). Quantil regresyon $0 < \tau < 1$ aralığındaki

bir quantil için (2)'de yer alan ağırlıklı mutlak sapmaları doğrusal programlamadan yararlanılarak asimetrik ağırlıklı mutlak değerlerin toplamını minimize etmektedir ve hata teriminin işaretine göre değişmektedir (Lehn ve Bahrs, 2018; Jareno, Ferrer ve Miroslavova, 2016). Örneğin quantil 0.20 ise pozitif hata terimleri 0.20 ağırlığı ile çarpılacak; negatif hata terimleri ise 0.80 ağırlığı ile çarpılacaktır.

IV. Bulgular

Birim kök testi bulguları Tablo 6'da sunulmaktadır. Birim kök testleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler için Greene (2016, ss. 945-959) incelenebilir. NPL değişkeni sabitli belirtimde durağan iken; sabitli ve trendli, sabitsiz ve trendsiz belirtilimlerinde durağan değildir. *RINT* değişkeni sabitsiz ve trendsiz belirtimde durağan iken; sabitli, sabitli ve trendli belirtilimlerinde durağan değildir. *LOGM2* değişkeni sabitsiz ve trendsiz belirtimde durağan iken; sabitli, sabitli ve trendli belirtilimlerinde durağan değildir. Dolayısıyla seriler en az bir belirtimde durağanlık özelliği göstermektedir.

Çalışmada parametreler Eviews 10.0 programı ile elde edilmiştir. Davino, Furno ve Vistocco (2014) R, SAS ve Stata programlarında QR yönteminin uygulamaları için incelenebilir. Tablo 7a-7b'de sırasıyla 3 quantil ve 10 quantil için R^2 ve F - istatistikleri incelendiğinde, bağımlı değişkendeki değişirliğin en az %40'ının bağımsız değişkenlerce açıklanabildiği görülmektedir. F - istatistiğinin anlamlı olması olumludur. Tablo 8'de eğim eşitlik (Koenker ve Bassett, 1982'de açıklanmaktadır) ve simetri testleri (ayrıntılı bilgi için Newey ve Powell, 1987 incelenebilir) on quantil parametre tahmini bulgularına dayanılarak yer almaktadır. Wald eğim eşitliği testinin sıfır hipotezi belirtilen dört quantilde katsayıların eşit olup olmadığıdır. Buna göre Tablo 8'de görüldüğü üzere, quantiller arasında katsayılar eşit değildir. Simetrik quantil testinin sıfır hipotezi ise belirtilen iki quantilde katsayıların ortalamasının medyan quantile eşit olup olmadığıdır. Buna göre katsayılar arasında 0.25 ile 0.75 quantiller arasında simetri ancak 0.10 ile 0.90 quantiller arasında ise asimetri söz konusudur.

V. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada takipteki kredilerin makroekonomik belirleyicileri, OLS ve QR yöntemleri ile araştırılmıştır. Reel faiz oranındaki azalış ve parasal genişleme gibi likidite koşullarındaki iyileşme takipteki krediler oranını aşağı çekmektedir. Bu bulgu aynı zamanda reel konjektür teorisinin işaret ettiği pozitif iktisadi genişleme dönemlerinde, firmaların kredi borçlarını daha rahat ödeyebileceği, sorunlu kredilerin de azalacağı önermesini de desteklemektedir.

Bahmani-Oskooee ve Maki-Nayeri (2019) gibi bazı çalışmalar, nominal faiz oranını nakdin finansal varlıkların alternatif maliyeti ve enflasyon oranını da nakdin reel varlıklara alternatif maliyeti kabul etmektedir. Ancak bu çalışmada paranın fırsat maliyeti olarak reel faiz oranı alınmıştır.¹ Reel faiz oranındaki artışı takiben ekonomide bankacılık sistemi içerisinde kredilerin

¹ Moğolistan Merkez Bankası BOM, Temmuz 2007 tarihinden itibaren enflasyon hedeflemesine geçişi takiben 1 hafta vadeli merkez bankası bono faiz oranını para politikası faiz oranı olarak kullanmaya başlamıştır (Taguchi ve Khishigjargal, 2019, s. 532).



geri dönüş oranı zayıflayacaktır. Bu nedenle, reel faiz oranının takipteki krediler üzerindeki etkileri istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ve beklenildiği gibi yüksek quantillere çıktıkça etkinin şiddeti artmaktadır.

Model sonuçlarına göre, parasal genişlemenin takibe düşen krediler üzerindeki likidite etkileri negatiftir ve yüksek quantillere çıktığında katsayı değerleri mutlak değer olarak artmaktadır. Likiditenin artması ile beraber kredi riski azalmaktadır. Bu bulgu iktisadi teorilerle tutarlılık göstermektedir. Örneğin iktisatta temsili birey ve nesiller arası model ile bireyin davranışları incelenebilmektedir.

Düzyey	Sabitli		% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi	Sabitli ve Trend	% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi	Sabitsiz ve Trendsiz	% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi		
<i>NPL</i>	-2.8490	*	-3.4789	-2.8827	-2.5782	-2.8257	-4.0269	-3.4432	-3.1463	-0.7188	-2.5820	-1.9432	-1.6152		
<i>RINT</i>	-2.2066		-3.4778	-2.8823	-2.5779	-2.8980	-4.0254	-3.4425	-3.1459	-2.1572	**	-2.5817	-1.9431	-1.6152	
<i>LOGM2</i>	-1.6294		-3.4775	-2.8821	-2.5778	-1.5578	-4.0249	-3.4422	-3.1457	6.4609	***	-2.5816	-1.9431	-1.6152	
<i>LOGREER</i>	-3.0374	**	-3.4778	-2.8823	-2.5779	-2.9187	-4.0254	-3.4425	-3.1459	0.1977		-2.5817	-1.9431	-1.6152	
<i>LOGGOLD</i>	-2.7477	*	-3.4775	-2.8821	-2.5778	-1.7080	-4.0249	-3.4422	-3.1457	1.3127		-2.5816	-1.9431	-1.6152	
Birinci Fark	Sabitli		% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi	Sabitli ve Trend	% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi	Sabitsiz ve Trendsiz	% 1 Düzyeyi	% 5 Düzyeyi	% 10 Düzyeyi		
<i>NPL</i>	-3.7494	***	-3.4785	-2.8826	-2.5781	-3.7560	***	-4.0264	-3.4430	-3.1462	-3.7498	***	-2.5820	-1.9432	-1.61524
<i>RINT</i>	-9.1903	***	-3.4778	-2.8823	-2.5779	-9.1570	***	-4.0254	-3.4425	-3.1459	-9.2221	***	-2.5817	-1.9431	-1.6152
<i>LOGM2</i>	-11.4801	***	-3.4778	-2.8823	-2.5779	-11.5550	***	-4.0254	-3.4425	-3.1459	-4.2341	***	-2.5820	-1.9432	-1.6152
<i>LOGREER</i>	-8.0312	***	-3.4778	-2.8823	-2.5779	-8.0562	***	-4.0254	-3.4425	-3.1459	-8.0547	***	-2.5817	-1.9431	-1.6152
<i>LOGGOLD</i>	-9.7158	***	-3.4778	-2.8823	-2.5779	-9.9704	***	-4.0254	-3.4425	-3.1459	-9.6578	***	-2.5817	-1.9431	-1.6152

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiki düzeylerinde anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo 6. ADF Birim Kök Test Sonuçları

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Tablo 7a. OLS ve QR Bulguları, 3 Quantil

			Düşük		Orta		Yüksek		Düşük		Orta		Yüksek
	OLS		Q(0.25)		Q(0.50)		Q(0.75)		Q(0.33)		Q(0.50)		Q(0.66)
<i>C</i>	2.4394 ***		1.4116 ***		1.9614 ***		2.3582 ***		1.4990 ***		1.9614 ***		2.1149 ***
	0.0000		0.0000		0.0000		0.0000		0.0000		0.0000		0.0000
<i>RINT</i>	0.1480 ***		0.0595 ***		0.0931 ***		0.1296 ***		0.0642 ***		0.0931 ***		0.1256 ***
	0.0000		0.0002		0.0022		0.0023		0.0004		0.0022		0.0004
<i>LOGM2</i>	-0.1931 ***		-0.1002 ***		-0.1535 ***		-0.2008 ***		-0.1067 ***		-0.1535 ***		-0.1830 ***
	0.0000		0.0001		0.0000		0.0000		0.0000		0.0000		0.0000
<i>LOGREER</i>	-0.0838 ***		-0.0486 ***		-0.0623 ***		-0.1065 ***		-0.0545 ***		-0.0623 ***		-0.0833 ***
	0.0005		0.0002		0.0090		0.0002		0.0004		0.0090		0.0045
<i>LOGGOLD</i>	0.1252 ***		0.0478 ***		0.0935 ***		0.1730 ***		0.0536 ***		0.0935 ***		0.1522 ***
	0.0000		0.0013		0.0001		0.0000		0.0006		0.0001		0.0000
<i>TREND</i>	0.0027 ***		0.0017 ***		0.0023 ***		0.0027 ***		0.0018 ***		0.0023 ***		0.0025 ***



	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R ² (Pseudo R ²)	0.6671	0.4324	0.4364	0.4708	0.4335	0.4364	0.4363
Uyarlanmış R ²	0.6548	0.4114	0.4155	0.4512	0.4126	0.4155	0.4154
Regresyonun standart hatası	0.0208	0.0314	0.0227	0.0278	0.0298	0.0227	0.0236
SSR (Bağımlı değişken quantil)	0.0582	0.0480	0.0710	0.0880	0.0520	0.0710	0.0860
Log olabilirlik (Sparsity)	349.3697	0.0276	0.0452	0.0603	0.0292	0.0452	0.0559
F- istatistiği prob (Prob Quasi-LR ist.)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Bağımlı değişken ortalaması	0.0742	0.0742	0.0742	0.0742	0.0742	0.0742	0.0742
Bağımlı değişken standart sapması (objective)	0.0353	0.7339	1.1078	0.8985	0.8965	1.1078	1.0410
SIC (Quasi-LR istatistiği)	-4.7450	215.9922	151.9231	141.4167	211.5231	151.9231	129.8575

Notes: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiki düzeylerinde anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo 7b. OLS ve QR Bulguları, 10 Quantil

		Düşük			Orta			Yüksek		
	OLS	Q(0.10)	Q(0.20)	Q(0.30)	Q(0.40)	Q(0.50)	Q(0.60)	Q(0.70)	Q(0.80)	Q(0.90)
<i>C</i>	2.4394*** [0.0000]	1.1079*** [0.0000]	1.2334*** [0.0000]	1.4483*** [0.0000]	1.6524*** [0.0000]	1.9614*** [0.0000]	1.9987*** [0.0000]	2.2646*** [0.0000]	2.4606*** [0.0000]	2.4214*** [0.0001]
<i>RINT</i>	0.1480*** [0.0000]	0.0911*** [0.0001]	0.0813*** [0.0019]	0.0613*** [0.0003]	0.0827*** [0.0003]	0.0931*** [0.0022]	0.1328*** [0.0001]	0.1322*** [0.0004]	0.1261*** [0.0023]	0.0802 [0.6629]
<i>LOGM2</i>	-0.1931*** [0.0000]	-0.0659* [0.0889]	-0.0786*** [0.0008]	-0.1033*** [0.0000]	-0.1224*** [0.0000]	-0.1535*** [0.0000]	-0.1723*** [0.0000]	-0.1911*** [0.0000]	-0.2060*** [0.0000]	-0.2198*** [0.0000]
<i>LOGREER</i>	-0.0837*** [0.0005]	-0.0467*** [0.0008]	-0.0513*** [0.0002]	-0.0497*** [0.0005]	-0.0534*** [0.0034]	-0.0623*** [0.0090]	-0.0706** [0.0169]	-0.1005*** [0.0005]	-0.1172*** [0.0001]	-0.0963** [0.0310]
<i>LOGGOLD</i>	0.1252*** [0.0000]	0.0171 [0.2222]	0.0296** [0.0416]	0.0500*** [0.0010]	0.0645*** [0.0003]	0.0935*** [0.0001]	0.1362*** [0.0000]	0.1611*** [0.0000]	0.1770*** [0.0000]	0.1976*** [0.0000]
<i>TREND</i>	0.0027***	0.0013***	0.0015***	0.0018***	0.0020***	0.0023***	0.0024***	0.0026***	0.0028***	0.0029***



	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0000]	[0.0004]
R ² (Pseudo R) ²	0.6670	0.4421	0.4328	0.4342	0.4374	0.4364	0.4315	0.4465	0.5053	0.5911
Uyarlanmış R ²	0.6547	0.4214	0.4118	0.4133	0.4166	0.4155	0.4104	0.4260	0.4869	0.5759
Regresyon standart hatası	0.0207	0.0374	0.0345	0.0305	0.0270	0.0227	0.0222	0.0252	0.0291	0.0372
SSR (Bağımlı değişken quantili)	0.0581	0.0350	0.0430	0.0500	0.0540	0.0710	0.0820	0.0860	0.0920	0.1330
Log olabilirlik (Sparsity)	349.3697	0.0378	0.0311	0.0281	0.0339	0.0452	0.0558	0.0577	0.0644	0.0832
F- istatistiği (Prob (Quasi-LR stat))	54.1025	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Bağımlı değişken ortalaması (Bağımlı değişken standart sapması)	0.0741	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353	0.0353
Bağımlı değişken std sap (objective)	0.0353	0.3434	0.6202	0.8334	1.0033	1.1078	1.1056	0.9917	0.7809	0.4479
SIC (Quasi-LR istatistiği)	-4.745	159.9187	190.3016	216.8418	191.8796	151.9231	125.3093	131.9927	154.8395	172.8265

Notes: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiki düzeylerinde anlamlılıkları göstermektedir.

Tablo 8. Eğitim Eşitliği ve Simetri Testleri

Değişken	Quantil Eğitim Eşitlik Testi	Quantil Eğitim Eşitlik Testi	Simetrik Quantil Testi	Simetrik Quantil Testi
	0.25-0.50	0.50-0.75	0.25-0.75	0.10-0.90
	Sınırlı değer	Sınırlı değer	Sınırlı değer	Sınırlı değer
<i>RINT</i>	0.1754	0.3279	0.9504	0.9348
<i>LOGM2</i>	0.0308	0.0671	0.8874	0.7482
<i>LOGREER</i>	0.4819	0.0757	0.3949	0.7383
<i>LOGGOLD</i>	0.0185	0.0005	0.3446	0.5362
<i>TREND</i>	0.0826	0.3533	0.6733	0.6833
Wald Testi	0.0000		0.3231	0.0443
<i>Note:</i> Tabloda <i>p</i> - değerleri sunulmaktadır. Koyu siyah renk ile anlamlı <i>p</i> - değerleri gösterilmiştir.				

Temsili bireyin sonsuz yaşadığı varsayılmakta ve rasyonel olduğu kabul edilmektedir. Birey, likitide bolluğu dönemlerinde iktisadi ve finansal kararlarında aşırı iyimser olabilmektedir. Diğer taraftan negatif iktisadi koşullarda ise çeşitli riskler söz konusudur ve gelişmeleri olduğundan daha düşük seviyede algılayabilmektedir. Ayrıca ekonomide merkez bankası para arzını artırdığında volatilitenin de azaldığı kabul edilmektedir. Bu bakımdan elde edilen bu bulgular gözlemler ve teori ile tutarlıdır.

Çalışmada elde edilen altın fiyatlarının NPL üzerindeki pozitif etkisi bankacılık sektörünün risk iştahının artışı ile açıklanabilir. Altın fiyatları arttığında bankalar altın üreticileri firmalara daha fazla kredi verebilmektedir. Ancak yüksek hacimde kredi kullanan bu firmalar, aldıkları kredileri verimsiz alanlarda değerlendirerek geri ödemelerinde de problemler yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla altın fiyatlarındaki artışın NPL'yi yükseltici etkisi, iktisadi açıdan geçmiş kriz deneyimleri göz önüne alındığında anlamlı bulunmuştur



Reel döviz kurunun NPL üzerindeki etkilerinin negatif olduğu görülmektedir. Söz konusu etki dış ticaret kanalı ile açıklanabilir. Moğolistan'da 2007-2013 yılları arasında ihracat-ithalat rakamları ABD doları cinsinden negatif iken, 2014-2018 yılları arasında ise pozitif seyretmiştir (Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi, 2018). Moğolistan'da NPL içinde altın üreten firmaların önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir ve bu firmalar aynı zamanda ihracatçıdır. 2007 ile 2018 yılları arasında altın ihracatının toplam ihracat içindeki payı yıllar içinde %10-%20 arasında değişmektedir (Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi, 2018). Moğolistan altın ihracatının önemli bir kısmını Çin gibi ülkelere işlenmemiş olarak yapmaktadır. Dolayısıyla kur dinamikleri altın ihracat dinamiklerini, şirket kar marjlarını, şirketlerin borçlarını geri ödemesini ve NPL'yi etkilemektedir. Bakır da bu yıllar arasında ihracatta %20-%30 arasında yüksek bir para sahiptir ve Çin başlıca bakır ithalatçısıdır. Reel döviz artınca firmaların rekabet güçleri azalmaktadır. Daha zayıf ihracatçı konuma gelmekte ve döviz kazançları azalarak, aldıkları banka kredilerini daha zor ödeyebilmektedirler. Diğer taraftan ithalatçı firmaların üretim maliyetleri olumlu etkilenmektedir. Dolayısıyla reel döviz kurunun NPL üzerindeki negatif etkisi uluslararası iktisat teorileri ile tutarlılık göstermektedir.¹

Bu çalışma pek çok açıdan geliştirilebilecektir: (1) Takipteki kredilerin belirleyicileri olarak reel faiz oranı, para arzı, reel döviz kuru, altın fiyatları alınmıştır. Ancak niceliksel değişkenler yanında, niteliksel değişkenler de oranın artmasına yol açabilir. Örneğin banka çalışanının ihmali, özen göstermemesi, yanlış bilgisi, ya da kasıtlı davranışı gibi göstergeler sonucunda kullanılan krediler takipteki kredilere dönüşebilmektedirler. Bu durumdaki krediler bankalarca genellikle varlık yönetim şirketlerine devir ve temlik edilmektedirler. Mikro bazlı banka verileri ve nitel göstergelerden yararlanarak bu tür çalışan hata ya da ihmallerinin ya da usulsüz işlemlerinin takibe düşen krediler oranı üzerindeki etkileri analiz edilebilecektir. (2) Panel veri yöntemleri ile banka bazında iyi ve kötü finansal koşullara sahip bankaların açıklayıcı değişkenlerden nasıl etkilendikleri incelenebilir ve toplulaştırma probleminin olup olmadığı ya da finansal regülasyonların ağaç-orman ikilemi konuları tartışılabilir.

Not: ¹ Sorumlu Yazar: Bayarmaa Batjargal Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bankacılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, Yenimahalle, 06500, Ankara. E-mail: bayarmaa1219@yahoo.com. Bu çalışma Prof. Dr. Afşin Şahin danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bankacılık Yüksek Lisans Programı için hazırlanan *Takipteki Kredilerin Makroekonomik Belirleyicileri: Moğolistan Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir. Çalışma 6.

¹ Babihuga (2007) 2SLS birinci fark yöntemi ile çeşitli ülke panel verilerini kullanmakta ve ekonomik büyüme ve reel döviz kurunun NPL oranını azaltırken, faiz oranı (INT) ve işsizlik oranının NPL'yi artırdığını bulmaktadır. Babihuga (2007) ayrıca havuzlandırılmış EKK yöntemi ile ekonomik büyüme ve reel döviz kurunun NPL'yi azalttığını, ancak faiz oranı ve işsizlik oranının NPL'yi artırdığını bulmaktadır. Ancak farkı alınmış 2SLS yöntemi ile az gelişmiş ülkelerde büyüme oranının NPL'yi artırdığını; orta gelirlielerde ise azalttığını göstermektedir.



Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu, 18-20 Nisan, 2019, Alanya, Türkiye’de sunulmuş olup, katılımcılara değerli görüş ve önerileri için teşekkür ederiz.

Kaynakça

Alagidede, P. ve Panagiotidis, T. (2012). Stock returns and inflation: Evidence from quartile regressions. *Economics Letters*, 117, 283-286.

Al-Bahrani, A. ve Su, Q. (2015). Determinants of mortgage pricing: A quantile regression analysis. *Journal of Housing Economics*, 30, 77-85.

Aysan, A, Ozturk, H, Polat, Y. ve Saltoğlu, B. (2015). Macroeconomic drivers of loan quality in Turkey. *The Journal Emerging Markets Finance and Trade*, 35, 98-109.

Babihuga, R. (2007). Macroeconomic and financial soundness indicators: An empirical investigation. *IMF Working Paper No. WP/07/115*, 1-32.

Bahmani-Oskooee, M. ve Maki-Nayeri, M. (2019). Asymmetric effects of policy uncertainty on the demand for money in the United States. *Journal of Risk and Financial Management*, 12/1, 1-13.

Balgova, M., Nies, M. ve Plekhanov, A. (2016). The economic impact of reducing nonperforming loans. *The European Bank for Construction and Development*, 193, 2-45.

Batchuluun, A. ve Lin, J. Y. (2010). An analysis of mining sector economies in Mongolia. *Global Journal of Business Research*, 4/4, 81-93.

Baur, D. G., Dimpel, T. ve Jung, R. C. (2012). Stock return autocorrelations revisited: A quantile regression approach. *Journal of Empirical Finance*, 19, 254-265.

Cai, T. (2018). Financial risk management based on quantile regression model. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 21, 6, 1391-1396.

Chaabouni, M. M., Zouaoui, H. ve Ellouz, N. Z. (2018). Bank capital and liquidity creation: New evidence from a quantile regression approach. *Managerial Finance*, 44, 12, 1382-1400.

Chevaptrakul, T., Kim, T. H. ve Mizen, P. (2009). The Taylor principle and monetary policy approaching a zero bound on nominal rates: Quantile regression results for the US and Japan. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41, 8, 1705-1723.

Christou, C., Naraidoo, R., Gupta, R. ve Kim, W. J. (2018). Monetary policy reaction functions of the TICKS: A quantile regression approach. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54, 15, 3552-3565.

Davino, C., Furno, M. ve Vistocco, D. (2014). *Quantile regression: Theory and applications*. United Kingdom: John Wiley and Sons, Ltd.



- Esther, L., Matthew, N. ve Angela, A. (2015). Nonperforming loans and bank profitability: evidence from an emerging market. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7/4, 462-481.
- Ferrando, L., Ferrer, R. ve Jareno, F. (2017). Interest rate sensitivity of Spanish industries: A quantile regression approach. *The Manchester School*, 85/2, 212-242.
- Ganbaatar, T. ve Selenge, O. (2012). Bank specific credit stress testing: A case of Mongolia. *Procedia Economics and Finance*, 3/2, 148-157.
- Genç, E. ve Şaşmaz, Ü. (2016). Takipteki banka kredilerinin makroekonomik belirleyicileri: Ticari krediler örneği: Kapetanos yapısal kırılmalı birim kök testi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergesi*, 36, 119-129.
- Greene, W. H. (2016). *Ekonometrik çözümler. Yedinci Baskıdan Çeviri, (Çev.) Ümit Şenesen, Ankara: Palme Yayıncılık.*
- Gujarati, D. N. ve Porter, D. (2012). *Temel Ekonometri, Beşinci Basımdan Çeviri, (Çev.) Ümit Şenesen, İstanbul: Literatür Yayıncılık.*
- Hao, L. ve Naiman, D. Q. (2007). *Quantile regression. United Kingdom: Sage Publications.*
- Hu, J; Li, Y. Ve Chiu, Y. (2004). Ownership and nonperforming loans: Evidence from Taiwan's banks. *The Developing Economies*, 17/3, 405-420.
- İbrahim, S., Mazlina, S., Zakaria, F. (2016). Financial integration-growth nexus: A quantile regression analysis. *Journal of Economic Integration*, 31/3, 531-546.
- Inoguchi, M. (2016). Nonperforming loans and purchase of loans by public asset management companies in Malaysia and Thailand. *Pacific Economic Review*, 21/5, 603-631.
- Islam, Z. ve Islam, S. (2017). Non-performing loan as eroding factor of capital adequacy: Evidence from banking industry in Bangladesh. *Romanian Economic and Business Review*, 13/2, 16-20.
- Jareno, F., Ferrer, R. ve Miroslavova, S. (2016). US stock market sensitivity to interest and inflation rates: A quantile regression approach. *Applied Economics*, 48/26, 2469-2481.
- Koenker, R. ve Bassett, G. (1978). Regression quantiles. *Econometrica*, 46, 33-50.
- Koenker, R. ve Bassett, G. (1982). Robust tests for heteroscedasticity based on regression quantiles. *Econometrica*, 50/1, 43-61.
- Koenker, R. ve Hallock, K. (2001). Quantile regression. *Journal of Economic Perspectives*, 15/4, 143-156.
- Laryea, E., Ntow-Gyamfi, M. ve Angela, A. (2016). Nonperforming loans and bank profitability: evidence from an emerging market unbalanced panel data set collected. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7/4, 462-481.



- Layton, A. (1992). An estimated Australian macroeconomic misery index. *Economic Record*, 68/2, 118-124.
- Lee, H. ve Cho, M. S. (2017). What drives dynamic comovements of stock markets in the Pacific Basin region? A quantile regression approach. *International Review of Economics and Finance*, 51, 314-327.
- Lee, C. C. ve Zeng, J. H. (2011). The impact of oil price shocks on shock market activities, asymmetric effect with quantile regression. *Mathematics and Computers in Simulation*, 81, 1910-1920.
- Lehn, F. ve Bahrs, E. (2018). Quantile regression of German standard farmland values: Do the impacts of determinants vary across the conditional distribution? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50/4, 453-477.
- Lin, B. ve Xu, B. (2018). Factors affecting CO2 emissions in China's agriculture sector: A quantile regression. *Renewable and Sustainable Reviews*, 94, 15-27.
- Liu, D., Wu, Y., Cheng-Hsien, L. ve Lu, W. (2015). The effects of nonperforming loans on dynamic network bank performance. *Hindawi Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2015, 1-11.
- Maderitsch, R. (2015). Spillovers from the USA to stock markets in Asia: A quantile regression approach. *Applied Economics*, 47/44, 4714-4727.
- Matthews, K., Zhang, X. ve Guo, J. (2009). Nonperforming loans and productivity in Chinese banks. *The Chinese Economy*, 42/2, 30-47.
- Mazreku, I., Morina, F., Misiri, V., Spiteri, J. V. ve Grima, S. (2018). Determinants of the level of non-performing loans in commercial banks of transition countries. *European Research Studies Journal*, 3, 3-13.
- McIlraith, A. L. (2018). Predicting word reading ability: A quantile regression study. *Journal of Research in Reading*, 41/1, 79-96.
- Messai, A. ve Jouini, F. (2015). Micro and macro determinants of non-performing loans. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3/4, 852-860.
- Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi (2018). Yıllık istatistik bülteni. Moğolistan Ulusal İstatistik Ofisi.
- Newey, W. ve Powell, J. L. (1987). Asymmetric least squares estimation. *Econometrica*, 55, 819-847.
- Nusair, S. A. ve Al-Khassawneh, J. A. (2018). Oil price shocks and stock market returns of the GCC countries: Empirical evidence from quantile regression. *Econ Change Restrict*, 51, 339-372.
- Rejeb, A. B. ve Arfaoui, M. (2016). Financial market interdependencies: A quantile regression analysis of volatility spillover. *Research in International Business and Finance*, 36, 14157.



Ranjan, R. ve Dhal, S. (2003). Non-performing loans and terms of credit of public sector banks in India: An empirical assessment. Reserve Bank of India Occasional Papers, 24/3, 82-121.

Shi, L., Sheng, P. ve Vochozka, M. (2017). The reduction cost of nonperforming loan: evidence from China's commercial bank. Applied Economics Letters, 24/7, 456-459.

Şahin, A. (2014). Stock market returns and oil prices relationship revisited. Quo Vadis Social Sciences: Artvin Coruh University International Congress on Social Sciences. Artvin, Turkey, October, 15-17, 2014.

Şahin, A. (2018). Takipteki krediler oranı ve mevduatların bankacılıkta zimmet suçuna etkileri. Sayıştay Dergisi, 109, 161-182.

Taguchi, H. ve Khishigjargal, E. (2018). Monetary policy rule under inflation targeting in Mongolia. East Asian Economic Review, 22/4, 531-555.

Ugoani, J. (2016). Nonperforming loans portfolio and its effect on bank profitability in Nigeria. Independent Journal of Management and Production, 2, 303-319.

Us, V. (2018). The determinants of nonperforming loans before and after the crisis: Challenges and policy implications for Turkish banks. The Journal of Emerging Markets Finance and Trade, 54/7, 1609-1622.

Waldmann, E. (2018). Quantile regression: A short story on how and why? Statistical modelling, 18/3, 203-218.

Zhang, X. Guo, D. ve Xiao, Y. (2017). Do spatial spillover effects of nonperforming loans for commercial banks exist? Evidence from Chinese provinces. The Journal of Emerging Markets Finance and Trade, 78, 2040-2051.



TÜRKİYE'DE YEREL DEMOKRASİ ARACI OLARAK MAHALLE MECLİSLERİ

Esin ŞENGÜN

Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Dr. Öğrt. Üyesi Çiğdem AKMAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Öz

Çağdaş demokrasiler, katılımcı mekanizmalar üreterek halkın yönetimde söz sahibi olabilmesi için büyük çabalar harcamaktadır. Katılımcı mekanizmaların Türkiye'deki en güçlü araçlarından olan kent konseylerinin gün geçtikçe sahip oldukları rol de giderek artmaktadır. Bu çerçevede, kent konseyleri bünyesinde mahalle meclisleri de oluşturulduğu görülmektedir. Mahalle meclisleri, mahalle ölçeğinde katılımcılığı özendirilen, mahalle kültürünün yeniden oluşturulmasını sağlayan ve mahallenin yaşam standardını yükseltme amacı taşıyan önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle mahalle meclisleri ile yakından ilişkili olan yerel demokrasi ve katılım kavramları ele alınacak olup mahalle meclislerinin işleyiş biçimleri, görevleri, demokrasi ve katılım süreçlerine katkıları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde mahalle meclislerinin Türkiye'de yaygınlaştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Demokrasi, Katılım, Yönetişim, Kent Konseyi, Mahalle Meclisi.

NEIGHBOURHOOD ASSEMBLIES AS A TOOL OF LOCAL DEMOCRACY IN TURKEY

Abstract

Modern democracies strive for inclusion of citizens into administrative process by generating participative mechanisms. Role of city councils, one of the strongest means of participative mechanisms in Turkey, has gained significance substantially over the time. In this regard, district councils have been founded within the body of city councils as well. District councils have come to prominence as a primary step which encourages citizens' participation at district scale, allows rejuvenate local residential culture, and aiming living standards of the district. In this orientation, the present study will first consider local democracy and participation concepts closely related



with district councils; then describe administrative processes and tasks of district councils as well as their contribution to democracy and participation processes. Finally, it was concluded that practice of district councils are required to be expanded across Turkey.

Key Words: Local democracy, participation, governance, city council, neighborhood assembly.

Giriş

Yönetişim, ortaklaşa ve çok yönlü bir hareketi hedefleyen topluluklarda tarafların uzlaşmasına dayanan bir yönetim modelidir (Bozkurt, 2014: 232). Yerel yönetimlerin temel değerleri arasında yer alan yönetişimi hayata geçirme uygulamaları, vatandaşların aktif olarak yönetim süreçlerine katılıp etkide bulunabilmesi açısından oldukça önemlidir (Kocaoğlu vd., 2013: 335). Bu çerçevede kent konseyleri de “halkın yönetime katılmasını, halkın kentine sahip çıkmasını, kentlerin yaşam kalitesinin artırılmasını, kentte kentlileri ilgilendiren kararların ortaklaşa ve müzakereci doğrultuda alınmasını, kentlilerin kentle ilgili görüş ve düşüncelerini özgürce ifade edilmesini ve sivil toplumu önceleyen katılımcı ve demokratik bir oluşumlar” olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaman ve Küçükşen, 2018: 69).

Türkiye’de 2005 yılında çıkarılan 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 76. Maddesi ile kent konseyleri yasal statü kazanmıştır. 2006 yılında ise, Kent Konseyi Yönetmeliği (KKY) çıkarılmıştır. Bu yönetmelikte kent konseyinin görevleri arasında “yerellik ilkesi çerçevesinde katılımcılığı, demokrasiyi ve uzlaşma kültürünü geliştirmek” hükmü yer almaktadır (KKY, 6. Madde). Bu kapsamda kent konseylerinin önemi ortaya çıkmakta ve sayılarında önemli artış yaşanmaktadır. Kent konseyleri bünyesinde *mahalle meclisleri* oluşturulmaya başlanarak da mahalle halkının yönetimde söz sahibi olabilmesine olanak tanınmaktadır.

Mahallelerin insanların yaşamlarında özel bir yeri bulunmaktadır. Toplumsal bilinç ve demokrasi de mahalle düzeyinde başlamaktadır. Bundan dolayı yerel demokratik bir yönetimi oluşturmak ve geliştirebilmek için mahalleden başlayan bir yapılanmanın oluşması gerekmektedir. Bu anlamda mahalle meclisleri, demokratik ve katılımcı yerel yönetim anlayışının yeni bir yansıması olarak görülebilir. Mahalle halkının sorunların çözümünde etkin rol oynaması, sorunların demokratik ortamlarda tartışılmasını sağlama, her mahalleye eşit ve adil hizmet götürme, yaşam kalitesini yükselten projeleri üretme ve genel çıkarları koruyarak mahallelerin birlikte yönetilmesini sağlayabilme gibi pek çok önemli işlevi üstlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada, yerel demokrasi ve katılım kavramından kısaca bahsedilmiş ve sonrasında Türkiye’de Bozcaada (Alaybey ve Cumhuriyet Mahallesi), Eskişehir-Odunpazarı ve Muğla-Bodrum Mahalle Meclislerinin yönergeleri incelenerek tanımları, görevleri ve organları hakkında karşılaştırma yapılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Yerel Demokrasi ve Katılım Açısından Kent Konseyleri

Gündem 21 ile sürdürülebilir kalkınmanın yerel düzeyde başlaması için yerel yönetimlere çağrı niteliği taşıyan “Yerel Gündem 21” uygulaması ortaya çıkmıştır. Bu uygulama ile çok aktörlü



olan bir yönetim anlayışı yaratılmak istenmiştir. İstanbul’da düzenlenen Birleşmiş Milletler (BM) HABİTAT II İnsan Yerleşimleri Konferansı ile de Türkiye Yerel Gündem 21 ile tanışmıştır (Batat, 2010: 1). Yerel Gündem 21 kapsamında Türkiye’de pek çok projeye başlanılmıştır. Bu aşamada “Kent Konseyleri” adı ile kurulan platformlarla merkezi yönetim ile sivil toplum ve yerel yönetimleri ortaklık anlayışı çerçevesinde buluşturan yönetim mekanizması ortaya çıkmıştır (Emrealp, 2005: 32).

Yerel demokrasi kavramının tek bir tanımını yapmak kolay değildir. Yerel yönetimler katılım, etkinlik, demokrasi ve özgürlük gibi ilkeler ile ifade edilmektedir. Bu da yerel yönetimleri demokrasinin vazgeçilmezi yaparak, kavramın yerel demokrasi olarak ifade edilmesine neden olmuştur (Görmez, 1997: 67-69). Yerel demokrasi olgusunun vazgeçilmezi olan katılım yerel düzeyde halkın demokrasi anlayışının güçlendirilmesi ile yerel demokrasinin kökleştirilmesi için vazgeçilmeyen araç olduğu gibi kentte yerel hizmetlerin çabuk, ucuz ve etkin olarak sunulmasında da hizmet etmektedir (Görmez ve Altınışik, 2011: 38-39). Yerel demokrasi, etkin halk katılımının yanı sıra tarafsız olmayı, sosyal adalet ilkesiyle hareket etmeyi ve açık olmayı gerekli kılmaktadır (Çelik vd., 2008: 101).

Katılım ise, yeterli bir sayıdaki insanın güvenliğini, gelirini ve huzurunu arttırmak amacıyla bir eylem içerisinde bulunması; ekonomik çıkar elde etme ya da bu çıkarı sağlayan mevkilere gelme aracı iken bazen de sadece uygulama ve alınan kararlardan haberdar olmak anlamında da kullanılabilir. Günümüzde ise katılımcılık; “toplumdaki her kesimin örgütlü katılımıyla, ama bireye kadar giden, bireyin de, doğrudan doğruya katılımını, kendini görevli hissetmesini” sağlayan yaklaşım olarak görülmektedir (Tekeli, 1992: 37). Yerel platformlarda halkın kendisini ilgilendiren konularda aktif bir katılımın sağlanmasına yönelik, halkın karar almadaki görüşlerinin dikkate alınmasında yardımcı olabilecek yeni katılım seçenekleri sunulmaktadır. Başta kent konseyleri olmak üzere, halk toplantıları, halk oylaması, belediye meclisi toplantılarına katılma, dilekçe, çeşitli forumlar ve sivil toplum kuruluşları gibi araçlarla katılım sağlanabilmektedir (Demir, 2008: 68).

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 76. Maddesinde “kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır” denilerek kent konseylerine önemli görevler yüklemiştir. 2006 yılında da Kent Konseyi Yönetmeliği (KKY) çıkartılmış ve 2009 yılında birtakım değişiklikler yapılmıştır. KKY’nin 4. Maddesinde kent konseyleri “Merkezi yönetimin, yerel yönetimin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının ve sivil toplumun ortaklık anlayışıyla, hemşehrilik hukuku çerçevesinde bulunduğu; kentin kalkınma önceliklerinin, sorunlarının, vizyonlarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelinde belirlendiği, tartışıldığı, çözümlerin geliştirildiği ortak aklın ve uzlaşmanın esas olduğu demokratik yapılar ile yönetim mekanizmaları” olarak tanımlanmıştır. Kent konseyleri sayısının artmasıyla ise; “öğrenerek gelişen; geliştikçe de kentlerini ve hemşehrilerini güçlendiren” önemli platformlar olarak ifade edilmektedirler (Soygüzel, 2015: 90-91).

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Kent konseyleri, belediye teşkilatı olan yerlerde, mahalli idareler genel seçim sonuçlarını izleyen üç ay içerisinde kurulmaktadır. Belediye başkanının çağrısı üzerine konsey ilk toplantısını yapmaktadır. Genel kurul toplantıyı idare etmek üzere üyeleri arasından en az üç kişiden oluşan divan kurulunu seçmekte ve divan kurulu oluştuğundan sonra kent konseyi yönetim kurulu ve kent konseyi başkanı seçilmektedir (KKY, 5. Madde). Kent Konseylerinin görevleri şu şekildedir (KKY, 6. Madde):

- “Yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılmasını, hemşehrilik hukuku ve ortak yaşam bilincinin geliştirilmesini, çok ortaklı ve çok aktörlü yönetim anlayışının benimsenmesini sağlamak,
- Sürdürülebilir gelişme sorunlarının çözümüne yönelik uzun dönemli bir planın hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak,
- Kente ilişkin temel stratejiler ve faaliyet planlarının belirlenmesinde, uygulama ve izleme süreçlerinde tüm kenti kapsayan ortak bir aklın oluşturmaya katkıda bulunmak,
- Yerellik ilkesi çerçevesinde katılımı, demokrasiyi ve uzlaşma kültürünü geliştirmek,
- Kentin kimliğine ilişkin tarihi, kültürel, doğal ve benzeri değerlere sahip çıkmak ve geliştirmek,
- Kent kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak,
- Sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayalı kentin yaşam kalitesini geliştiren, çevreye duyarlı ve yoksulluğu giderici programları desteklemek,
- Sivil toplumun gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmak,
- Çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmak ve yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamak,
- Kent yönetiminde saydamlık, katılım, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik ilkelerinin uygulanmasına katkıda bulunmak,
- Kent konseyinde oluşturulan görüşlerin değerlendirilmek üzere ilgili belediyeye gönderilmesini sağlamaktır.”

Kent konseyleri, sadece hukuksal düzenleme olarak değil, belki de daha önemlisi somut sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olarak hayata geçirilmesi açısından da önemli bir kuruluş olarak görülmektedir. Bu çerçevede; “yoksullukla mücadele ve açlığı ortadan kaldırmak”, “kadınların durumunu güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak”, “herkesin temel eğitim almasını sağlamak”, “çocuk ölümlerini azaltmak ve anne sağlığını iyileştirmek”, “çevresel sürdürülebilirlik” ve “küresel ortaklıklar” amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2010: 50).

2. Kent Konseyi Mahalle Meclisleri: Oluşumu, Organları ve Görevleri

Kent konseyleri; birlikte aktif katılım, çözümde ortaklık, kentine sahip çıkma, katılımı yaygınlaştırma ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi gibi yönetim tarzının benimsenmesi ve gelişmesini sağlamaktadır (Emrealp, 2005: 176). Bu bağlamda kent konseyleri ile ilgili olarak; “Mahalle sayısı yirmiye kadar olan belediyelerde bütün mahalle muhtarları, diğer belediyelerde belediye başkanının çağrısı üzerine toplanan mahalle muhtarlarının toplam muhtar sayısının



yüzde 30'unu geçmemek ve 20'den az olmamak üzere kendi aralarından seçecekleri temsilcileri” (KKY, 8. Madde) hükmü yer almış ve kent konseyinde mahalle muhtarlarının bulunması zorunlu hale gelmiştir.

Mahalle meclisleri, KKY'ye aykırı olmamak kaydıyla kendi çalışma yönergelerini oluşturabilmektedirler. Meclislerin kendilerine ait çalışma yönergelerinin olması ve ilkelerini belirleyebilmesi kent konseyleri içinde oldukça önemlidir. Çalışma yönergelerinde meclisin oluşumu, görevleri, organları ile çalışma yöntemleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Mahalle meclisleri, genel kurul, koordinasyon kurulu, yürütme kurulu ve çalışma gruplarından oluşmaktadır. Genel kurul en üst karar organıdır. Genel kurulun görevleri ise, “mahalle meclisinin genel politikalarını belirlemek, yürütme kurulunu seçmek ve yürütme kurulu tarafından seçilen çalışma grupları faaliyetlerini denetleme ve tasfiye kararlarını almasını sağlamaktadır” (EOMÇY, 2014: 7. Madde).

Mahallelinin ihtiyaçlarını ve mahallenin geleceğe ilişkin alınması gereken kararları en iyi mahallede yaşayan halk bilmektedir. Bundan dolayı mahalle ölçeğinde olan bir yönetim birimi oluşturarak erkek, kadın, yaşlı, genç, çocuk ve engelli olmak üzere toplumun her kesiminden bireyin bu birimlerle karar alma süreçlerine katılımın sağlanması amaçlanmıştır. Kent konseyleri tarafından hızla kurulmaya devam eden mahalle meclisleri, aynı zamanda mahallenin ortak ihtiyaçlarını belirlemek, mahallenin yaşam standardını geliştirmek ve diğer yandan da yerel yönetimler ile muhtarların işlerini bir nevi kolaylaştıran örgütler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

3. Türkiye'deki Mahalle Meclisleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde farklı deneyimlerle yol alan mahalle meclisleri bulunmaktadır. Çalışmada, Çanakkale-Bozcaada Kent Konseyi Alaybey ve Cumhuriyet Mahalle Meclisi, Eskişehir- Odunpazarı Kent Konseyi Mahalle Meclisi ve Muğla-Bodrum Kent Konseyi Mahalle Meclisi'nin çalışma yönergeleri incelenerek aşağıdaki Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1. Mahalle Meclislerinin Çalışma Yönergelerinin Karşılaştırılması

	Çanakkale- Bozcaada Kent Konseyi Alaybey ve Cumhuriyet Mahalle Meclisleri	Eskişehir-Odunpazarı Kent Konseyi Mahalle Meclisi	Muğla-Bodrum Kent Konseyi Mahalle Meclisi
Kuruluş Yılı	2014	2014	2015
	Mahalle meclisi tanımı yer almamaktadır.	“Mahalle Meclisi, kentsel yaşamı kolaylaştırmayı ve yaşayanların refahına yönelik, mahalleyi tarihsel gelişiminden koparmadan,	“Mahalle meclisleri hoşgörü, saygı ve anlayış çerçevesinde, mahallede yaşayanların yönetime katılımını ve

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Tanım		mahalle sakinlerinin ve mahalle yönetimlerinin buldukları, deneyimlerini paylaştıkları, birlikte düşündükleri ve ürettikleri ortamın uyumlu çalışmasını örgütleyen temel yapıdır.”	denetimini sağlayacak mekanizmaları geliştirmeyi ve mahallelinin kendi sorunlarına sahip çıkmasını özendirmeyi hedefleyen, yönetim eksenli katılımcı ve çoğulcu demokrasiyi esas alan ve sivil toplumu önceleyen bir oluşumdur.”
Görevleri	<p>1)“Bozcaada’da yaşayan sosyal kesimlerden olan Alaybey ve Cumhuriyet Mahallelerinin sorunlarını gündeme getirmek ve çözüm aramak.”</p> <p>2)“Mahallenin öncelikli konularını, kentin ortak gündemine taşımak ve Bozcaada Kent Konseyinde (Genel Kurul ve Yürütme Kurulunda) güçlü bir şekilde temsil edilmelerini sağlamak.”</p> <p>3) “Bozcaada’da Kent sorunlarını demokratik bir biçimde tartışmak, katılımcı demokrasi ilkelerini yaşama geçirmek.”</p> <p>4) “Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve bu konuda ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik planların</p>	<p>1) “Mahallenin bütün birikim ve olanaklarını en üst düzeyde örgütleyerek mahallede yaşamın bilimsel ve evrensel ilkeler temelinde eşgüdümünü sağlamak”.</p> <p>2) “Mahallenin sorunlarını saptamak ve öneriler belirleyerek ‘‘ Birlikte Üretim ve Birlikte Yönetim ‘‘ ilkesinden hareketle mahalle halkının sorunlardan yakınan ve hizmet bekler konumundan çıkarılıp çözümün aktif ve etkin bir tarafı durumuna getirmek.”</p> <p>3) “Mahallenin ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel ve demokratik gelişmesine, demokratik ortamlarda tartışma olanağı sağlamak.”</p> <p>4) “Demokrasinin vazgeçilmez temel öğelerinden olan sivil toplum kuruluşları ve toplumsal baskı gruplarının gelişmesine</p>	<p>1)“Mahalleye ait temel stratejiler ve faaliyet alanlarının belirlenmesinde ortak aklın oluşmasına katkıda bulunmak suretiyle, mahallenin genel politikalarını belirleyen eylem planını hazırlamak”</p> <p>2) “Mahallenin yönetiminde saydamlık, katılım, hesap verilebilirlik ilkelerini belirleyerek uygulanmasına katkıda bulunmak”</p> <p>3) “Mahallelinin görüş ve eğilimlerini almak için anket, kamuoyu yoklaması gibi araçları kullanabilir ve halk toplantıları düzenler”</p> <p>4) “Çalışma Grupları ile Yürütme Kurulu aracılığıyla Mahalle</p>

	<p>hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak.”</p> <p>5) “Bozcaada’da Kent kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak.”</p> <p>6) “Bozcaada’da Sivil toplumun gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmak.”</p> <p>7) “Bozcaada Alaybey ve Cumhuriyet Mahalleleri Lobisi oluşturarak, kentimizin tanıtımına katkıda bulunmak.”</p> <p>8) “Uygun alanlarda, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla projeler hazırlama çalışmalarına katılmak; bu kuruluşların hibe, bağış, gibi imkânlarını kente sunulmasını sağlamak için çaba harcamak.”</p>	<p>ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmak.”</p> <p>5) “Mahalle halkının eşitlik ölçüleri içerisinde kentsel hizmetlerden yararlanmalarını sağlamaya yönelik mekanizmaları güçlendirmek.”</p> <p>6)“Mahalle halkına sunulan hizmetin kalitesinin yükseltilmesi doğrultusunda gereken üretken çabayı göstermek.”</p>	<p>Meclisi’ne sunulan görüş, plan, proje ve programları tartışarak Meclis kararını oluşturmak, kararı Kent Konseyine iletip, takibini yapmak; süreç ve sonuçları mahalle sakinlerine ilan etmek suretiyle bildirmek”</p> <p>5) “Öncelikli Çalışma Gruplarını tespit etmek için gündem oluşturmak, tartışılmasını sağlamak, çalışma gruplarında çalışmak isteyen tüm mahalle sakinlerinin taleplerini kayıt altına almak”</p> <p>6) “Mahallede faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile bu yönergenin amaç ve ilkelerine uygun olmak şartıyla iş birliği yapar”</p>
Organları	Genel Kurul, Yürütme Kurulu, Alt Çalışma Grupları, Mahalle Meclisi Başkanı, Mahalle Meclisi Başkan Vekili.	Genel Kurul, Koordinasyon Kurulu, Yürütme Kurulu, Çalışma Grupları.	Mahalle Meclisi, Yürütme Kurulu, Çalışma Grupları.
Genel Kurul	“Mahalle Meclisi Olağan Genel Kurulu, Ocak ve Eylül aylarında gerçekleştirilen Kent Konseyi Genel Kurulundan en az 15 gün önce Aralık ve Ağustos	“Mahalle Meclisi Genel Kurulu, yılda iki kez ocak ve eylül olarak olağan toplanır ve çalışmalarını yürütür. Üye tam sayısının 1/5 inin yazılı talebi veya koordinasyon kurulunun da görüşü alınarak	“Mahalle Meclisi gündem dâhilinde ayda bir kez düzenli olarak toplanır.”

	ayları içinde olmak üzere; yılda en az iki kez, üye tam sayısının salt çoğunluğu ile toplanır.”	yürütme kurulunun çağrısı ile olağanüstü toplanabilir.”	
Yürütme Kurulu	“Mahalle Meclisi Başkanı ile Kadınlar Meclisi üyeleri arasından Genel Kurulca seçilen en az üç, en çok beş asıl üyeden oluşur. Yürütme Kurulunun en az 2/3 oranı, kadınlardan oluşur. Farklı meclislerde üye olursa da, sadece bir meclisin, yürütme kurulunda görev alınabilir.”	“Genel Kurul tarafından birinci dönem için iki, ikinci dönem için üç yıl süre için seçilen en az 7 kişilik bir kuruldur.”	“Yürütme kurulu asgari yedi asil üç yedek üyeden oluşur. Seçimlerde en çok oy alan kadın ve erkek adaylar bir kadın, bir erkek olarak sıralanarak yürütme kurulu oluşur. Yürütme kurulu üyelerinin %10 u genç olmak zorundadır. Yarım sayı bir üst sayı kabul edilir ve kadın lehine kullanılır. “
Koordinasyon Kurulu	Koordinasyon kurulu bulunmamaktadır.	“Kent Konseyi Başkanı, Kent Konseyi Genel Sekreteri, Kent Konseyi Yürütme Kurulu üyeleri, Kurulmuş olan Mahalle Meclisi Başkan veya yürütmesinden bir kişi ile toplanır.”	Koordinasyon kurulu bulunmamaktadır.
Çalışma Grupları	“Yürütme Kurulunun teklifi ve Genel Kurulda alınacak karar ile Amaç ve hedefleri belirlenerek oluşturulan Alt Çalışma Grubu en az iki kişinin yazılı başvurusuyla kurulur.”	“Yürütme Kurulu önerisi ile çeşitli konularda araştırma yapmak, mahallenin sorunlarını saptayarak çözüm önerileri geliştirmek ve projeler üretmek amacı ile çalışma grupları oluşturulabilir. En az 5 kişiden oluşur.”	“Çalışma grubunun oluşumu ve faaliyetlerinin devamı için asgari üye sayısı beştir. Tüm mahalle sakinleri çalışma gönüllüsü olarak çalışma grubuna katılabilirler.”

Kent konseyi mahalle meclislerinin *görevleri* incelendiğinde; Çanakkale-Bozcaada Kent Konseyi Alaybey ve Cumhuriyet Mahalle Meclisi, Muğla-Bodrum Kent Konseyi Mahalle Meclisi ve



Eskişehir-Odunpazarı Kent Konseyi Mahalle Meclisi çalışma yönergelerinde yer verilen görevler aynı olarak belirtilmesi de benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Kent konseyi mahalle meclislerinin *organları* incelendiğinde ise; Çanakkale-Bozcaada Kent Konseyi Alaybey ve Cumhuriyet Mahalle Meclisi diğer mahalle meclislerinin yönergelerinde belirtmiş olduğu genel kurul, yürütme kurulu ve çalışma gruplarına ek olarak mahalle meclisi başkanı, mahalle meclisi başkan vekili de organları arasında yer almaktadır.

Genel kurul, mahalle meclisinin en üst karar organını oluşturmaktadır. Genel kurulun toplanma usulü ise, Çanakkale-Bozcaada Kent Konseyi Alaybey ve Cumhuriyet Mahalle Meclislerinin kent konseyinin genel kurulundan en az 15 gün önce Aralık ve Ağustos ayları içerisinde toplandığı, Eskişehir-Odunpazarı Kent Konseyi Mahalle Meclisi ise Ocak ve Eylül aylarında toplandığı ve Muğla-Bodrum Kent Konseyi Mahalle Meclisi'nin de gündem olduğunda ayda bir kez düzenli olarak toplandığı belirtilmiştir. Mahalle meclislerinin *Yürütme Kurulu*'nda ise pek çok farklılık olduğu görülmektedir. *Koordinasyon kurulu* ise sadece Eskişehir-Odunpazarı Kent Konseyi Mahalle Meclisi'nde yer almaktadır.

Çalışma Grupları açısından değerlendirildiğinde, tüm mahalle meclislerinde çalışma grupları oluşturulabileceği görülmektedir. Çalışma grupları sayesinde farklı tecrübelerle sahip gönüllüler; çalışma alanlarında ortak noktalarda buluşularak çözüme yönelik öneriler verilmesinde, bireyler ve kurumlar arası iş birliği platformlarının oluşturulmasında ve alınacak kararlar sayesinde mahalle ölçeğinde kararlara dönüşerek belediyelerin ya da kuruluşların bütçe ve planlarında önceliklerine dâhil edilmesinde önemli rol üstlenebilmektedirler.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların hayatında önemli bir yere sahip olan mahallelere özgü kurulan meclisler; mahallenin sorunlarına çözüm üretilmesine, yerel yönetimlerin sürdürülebilir gelişmesine, mahallenin yaşam standardının yükseltilmesine, mahallenin daha yaşanabilir hale getirilmesine ve hemşehrilik bilincinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Mahalle meclisleri organları sayesinde de kent konseyi ile aralarındaki ilişkinin güçlendirilmesi, çalışmaların kolay şekilde ilerlemesi, alınan kararların tarafsız bir şekilde uygulanabilmesi ve uzlaşma kültürünün yaygınlaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Mahalle meclislerinin çalışma yönergeleri incelendiğinde de bu amaçları taşıdıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan mahalle meclislerinin yönergeleri tanım, görevler ve organlar açısından ele alındığında da ciddi farklılıkların olmadığı görülmektedir.

Kent konseyi bünyesinde engelsiz, kadın, genç, yaşlı ve çocuk meclisleri de yer almaktadır. Ancak bu meclisler mahalle ile ilgili sorunların tespiti, mahalle ile ilgili projeler üretme ve mahalle halkının kentsel nitelikli hizmetlerden yararlanması konularında yetersiz kalmaktadırlar. Bir başka ifade ile diğer meclisler mahalle meclislerinin üstlendiği fonksiyonları yerine getirmemektedirler. Bu nedenle Türkiye'de mahallelere yönelik sorunların tespit edilmesi ve sorunların çözüme kavuşturulması için mahalle meclislerinin kent konseyleri bünyesinde bulunması ve yaygınlaştırılması önemlidir.



Kaynakça

Bozkurt, Y. (2014). Yerel demokrasi aracı olarak Türkiye’de kent konseyleri: Yapı, işleyiş ve sorunlar. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.40, s.229-240.

Çanakkale-Bozcaada Alaybey Mahalle Meclisi Çalışma Yönergesi (ÇBAMÇY) (2014). file:///C:/Users/Pc/Desktop/mahalle%20meclisleri/bozcaada%20alaybey.pdf .

Çelik, V, Çelik, F, ve Usta, S. (2008). Yerel demokrasi ve yerel özerklik ilişkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.1, S.2, s.88-104.

Demir, O. (2008). Yerel siyasette katılımcılık ve kalkınma (Türkiye’de yerel gündem 21 örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Emrealp, S. (2005). Türkiye’de yerel gündem 21 programı. İstanbul: IULE-EMME.

Eroğlu, T. (2010). Sürdürülebilir yerel kalkınma ve kent konseyleri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.2, S.26, s.44-55.

Eskişehir-Odunpazarı Mahalle Meclisi Çalışma Yönergesi (EOMÇY) (2014). <http://www.odunpazarikentkonseyi.com/eskisehir-okk-yonetmelikler-yonergeler> .

Görmez, K. (1997). Yerel Demokrasi ve Türkiye. İstanbul: Vadi Yayınları.

Görmez, K. ve Altınışık, H. U. (2011). Yerel demokrasi ve kent konseyleri. Kent Konseyleri Sempozyumu Bildiri Kitabı: 31-51, Bursa: Bursa Kent Konseyi.

Kocaoğlu, M, Aslan Hacer, K, ve Çetin, D. (2013). Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar. (Ed. Yakup Bulut vd.). Katılımcı demokrasinin somut yansıması olarak kent konseyleri: Ankara ve Kayseri kent konseyleri üzerinden karşılaştırmalı bir çözümleme (s.335-345). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. s.335-345.

Kent Konseyi Yönetmeliği (KKY) (2006). Erişim Linki: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.10687&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearc>

Kestellioğlu, G. (2011). Yerel demokrasi ve kent konseyleri: Kahramanmaraş örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.1, S.1, s.121-140.

Kutlu, Ö, Usta, S, ve Kocaoğlu, M. (2009). Vatandaş odaklı/vatandaşın odakta olduğu yönetim: Kent konseyleri ve Selçuklu Belediyesi örneği. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, c.9, S.18, s.507-532.

Murat, Y. ve Murat, K. (2018). Yerel demokrasinin gelişimi sürecinde kent konseylerinin rolü ve işlevselliği: Bursa ve Yalova kent konseyi örneği. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, c.1, S.1, s.64-85.



Muğla-Bodrum Mahalle Meclisi Çalışma Yönergesi MBMÇY (2015).
<https://bodrumkentkonseyi.com/meclisler/mahalle-meclisleri/> .

Soygüzel, H. (2015). II. Uluslararası Kent Konseyleri Sempozyumu Bildiri Kitabı, (Ed. Enes Battal Keskin ve Elif Karakurt Tosun). Kent konseyleri arasında iletişim ve işbirliği: Türkiye kent konseyleri birliği örneği (s.76-91). Bursa: Bursa Kent Konseyi Bilimsel Yayınlar Dizisi.

Tekeli, İ. (1992). Belediyecilik yazıları, İstanbul: IULA-EMME.

Toksöz, F. (2011). İyi yönetim el kitabı. İstanbul: TEPAV.



25 OCAK 2011 DEVRİMİ SONRASI MISIR'DA DIŞ POLİTİKA

Kadir AYDIN

Sakarya Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü

Öz

2010 yılının son aylarında Tunus'ta başlayarak Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya yayılan protesto gösterileri ve rejim değişikliklerinin en önemlisi Mısır'da gerçekleşmiştir. Mısır'ın Arap ve İslam dünyasındaki önderliği, stratejik konumu, nüfus ve askeri yapısı, Mısır'da yaşanan değişim sürecini diğer Arap ülkelerinde yaşanan süreçlerden farklı kılmaktadır. 25 Ocak 2011 Devrimi otuz yıllık Hüsnü Mübarek iktidarını sonlandırmış ve ardından yapılan seçimlerde Müslüman Kardeşler hareketinin siyasi kanadı olan Hürriyet ve Adalet Partisi önce parlamento seçimlerini kazanmış ardından da hareketin temsilcisi olan Muhammed Mursi Mısır'ın demokratik yollarla seçilen ilk sivil Cumhurbaşkanı olmuştur. Müslüman Kardeşler hareketinin temsilcisi olan Mursi'nin dış politika tercihlerinde geleneksel yaklaşımın dışına çıkarak bağımsız bir dış politika izlemesi ve dış politikada önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanacağını sinyallerini vermesi bölgesel ve küresel aktörler tarafından endişe ile karşılanmıştır. Mısır'da Mursi'nin Cumhurbaşkanı seçilmesi ile başlayan demokratik süreç 3 Temmuz 2013 askeri darbesi ile son bulmuştur. Askeri darbenin ardından iktidara gelen Abdulfettah Sisi, Mursi döneminde uygulanmaya çalışılan bağımsız dış politika hamlelerine son vererek Mübarek döneminde uygulanan statükocu dış politika uygulamalarına geri dönmüştür. Hem devrim hem de darbe sürecinin ardından iktidara gelen yöneticiler iç politikada yaşadıkları problemleri dış politikayı işlevselleştirerek çözmeye çalışmışlardır. Bu hususta ekonomik kriz ve meşruiyet sağlama hedefi ön plana çıkmaktadır. Ancak iki dönemi birbirinden ayıran nokta demokratik yollarla iktidara gelen Mursi'nin dış destek bulmakta zorluk çekmesine rağmen askeri darbe ile demokratik sürece son veren Sisi'nin bu anlamda geniş destek bulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Devrim, Darbe, Dış Politika, Değişim, Statüko.

Giriş

2010 yılının Aralık ayında Tunus'ta başlayan ve "Arap Baharı" olarak da adlandırılan halk ayaklanmalarının en önemlisi Mısır'da gerçekleşmiştir. Ekonomik sıkıntılara ve baskı rejimine bir tepki olarak başlayan ve demokrasi, özgürlük, eşitlik ve adalet taleplerinin geniş halk kitleleri arasında hızla yayıldığı Mısır devrimi, sadece bölgesel anlamda değil küresel anlamda da derin etkiler uyandırmıştır. Mısır'ın Arap ve İslam dünyasındaki önderliği, stratejik konumu, nüfus ve askeri yapısı, Mısır'da yaşanan değişim sürecini diğer Arap ülkelerinde yaşanan süreçlerden farklı kılmaktadır. Mısır'ın sahip olduğu bu özellikleri dolayısıyla 25 Ocak Devrimi Arap halklarını



derinden etkileme potansiyelini barındırmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı Mısır devrimiyle hem bölgesel hem de Batılı aktörler yakından ilgilenmişlerdir. Ortadoğu'ya hakim olmak isteyen aktörler Mısır olmadan bu amaçlarına ulaşamayacaklarının farkındadır. Bu nedenle ister bölgesel isterse de küresel bir güç olsun bölge üzerinde söz sahibi olmak isteyen her ülke stratejilerini Mısır üzerine kurgulamaktadır.

Makalenin amacı 25 Ocak 2011 devrimi sonrası Mısır dış politikasının incelenmesidir. Bu bağlamda makale iki bölümden oluşmaktadır. Makalenin birinci bölümünde devrim öncesi Mısır dış politikası genel hatlarıyla ele alındıktan sonra devrim süreci ve Muhammed Mursi dönemi ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise 3 Temmuz 2013 askeri darbesi ve Abdulfettah Sisi dönemi ele alınmaktadır.

Genelde Arap devrimleri özelde ise Mısır devrimi hem bölgesel hem de küresel aktörlerin dış politikalarını etkilemiştir. Tunus'ta başlayıp dalgalar halinde Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerini etkisi altına alan halk ayaklanmalarının çok kısa bir sürede yayılması hem bölgesel hem de küresel aktörlerin devrim gösterilerine karşı hazırlıksız yakalanmalarına neden olmuştur. Devrim gösterilerine hazırlıksız yakalanan Batılı ülkeler protesto gösterilerinin ilk günlerinde rejim destekçisi açıklamalar yapsalar da protesto gösterilerinin başarıya ulaşacağına belirginleşmeye başlamasıyla birlikte söylemlerini değiştirerek protestoculara destek veren açıklamalar yapmıştır. Arap devrimlerini kendi rejim güvenliği açısından bir tehdit olarak gören Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) gibi bölgesel aktörler de Mısır'daki protesto gösterilerinin başladığı ilk günlerden itibaren Hüsnü Mübarek rejiminin yanında yer alan açıklamalar yapmıştır.¹

Tunus'ta devrim gösterilerinin başladığı ilk günden itibaren sokaklara dökülen protestocuların yanında olduğunu açıklayan Türkiye, aynı şekilde Mısır'da da Hüsnü Mübarek karşıtı olarak başlayan protesto gösterilerine destek vermiştir. Eşitlik, özgürlük ve demokrasi gibi meşru taleplerle meydan ve sokakları dolduran protestoculara destek vererek rejimlere halkın demokratik taleplerine uygun cevap verilmesi çağrısı yapan Türkiye ve Katar bu anlamda protestocuların tarafında olmuştur. Her ne kadar Türkiye ve Katar da Mısır'da yaşanan halk hareketlerine karşı hazırlıksız yakalanmış olsalar da devrim gösterilerinin ilk günlerinden itibaren Mübarek rejimine karşı ayaklanan kitlelerin tarafında olduklarını belirten açıklamalar yapmışlardır.²

Hüsnü Mübarek'in 11 Şubat 2011'deki istifası ile Mısır'da demokratik süreç başlamış olsa da statükonun değişmesinden rahatsız olan bölgesel ve küresel aktörler devrim sürecini endişe ile karşılamışlardır. Otuz yıl süren Hüsnü Mübarek döneminde bölge üzerindeki politikalarını sorunsuz bir şekilde uygulayan ABD için Mısır'da olası bir rejim değişikliği istenmeyen bir durumdu. ABD için doksantan milyonu aşkın nüfusu ile Arap dünyasının en kalabalık ülkesi olan Mısır'da gerçekleşecek olan rejim değişikliği bölgedeki kontrolün kaybedilmesi anlamına

¹ Egypt Protests Draw Mixed Reaction in Region, *CNN*, 29 January 2011.

² Kadir Aydın, "Mısır'da Ekonomik Kriz ve Dış Politika", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.324.



gelmekteydi. Ayrıca Müslüman Kardeşler kadrolarının iktidara gelerek Mısır'da İslami eğilimli bir rejimin kurulma ihtimali İsrail'in güvenliği meselesinin tekrar gündeme gelmesi anlamını taşımaktaydı. Bu nedenle İsrail için Mısır'daki rejim değişikliği bir ulusal güvenlik tehdidi olarak görülmektedir.³ Suudi Arabistan ve BAE'nin hem Müslüman Kardeşler hareketine karşı olumsuz tutumları hem de olası bir devrim ihracı endişeleri Mısır'daki devrim sürecine karşı temkinli bir tutum sergilemelerine neden olmuştur.

Muhammed Mursi Dönemi: Dış Politikada Dönüşüm

Müslüman Kardeşler hareketinin siyasi kanadı olan Hürriyet ve Adalet Partisi'nin 2011 yılının Kasım ayındaki parlamento seçimlerini büyük bir oy farkı⁴ ile kazanması ve ardından yine hareketin temsilcisi Muhammed Mursi'nin 2012 yılının Haziran ayında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerini⁵ kazanarak ülkenin ilk sivil Cumhurbaşkanı olması, Mısır'ın dış politikasının nasıl şekilleneceği konusunda soru işaretlerinin oluşmasına neden olmuştur. ABD eksenli dış politikasını çeşitlendirerek ülke çıkarlarını merkeze alan, bağımsız bir dış politika takip etmek isteyen Mursi, Etiyopya, Suudi Arabistan, Çin, İran ve Türkiye gibi ülkelere resmi ziyaretlerde bulunmuştur.

Mursi dönemi Mısır dış politikasını bağımsız, çok boyutlu ve dengeli olarak tanımlamak mümkündür. Bu dönemde hem iç politikada hem de dış politikada yaşadığı zorlukları dış borçlanma yoluna giderek çözmeye çalışan Mursi bu amaçla çeşitli temaslarda bulunmuştur. Cumhurbaşkanı seçildikten sonra Mursi ilk yurtdışı ziyaretini Suudi Arabistan'a gerçekleştirmiştir. Ancak Suudi Arabistan'ın Müslüman Kardeşler hareketine karşı temkinli tutumu nedeniyle Mursi bu ülkede aradığı desteği bulamamıştır. Dış politikasını çeşitlendirmek isteyen Mursi bölge ülkeleri dışındaki ilk yurtdışı ziyaretini de Çin'e gerçekleştirmiştir. Ziyaretin ardından iki ülke arasında değeri 270 milyon doları bulan borç ve kredi anlaşması imzalanmıştır. Ayrıca Mursi İran'a da resmi ziyarette bulunmuştur. Mursi'nin İran ziyareti Mısır tarihinde otuz yıl sonra devlet başkanı düzeyindeki ilk ziyaret olması nedeniyle ayrıca önemlidir. Mursi'nin İran ziyareti Mısır dış politikasında önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanacağını işareti olarak görülmüştür. Türkiye'ye de resmi ziyarette bulunan Mursi, Ak Parti kongresinde bir konuşma yapmıştır. Bu konuşmanın içeriği Mısır dış politikasında yaşanacak olan değişimlerin sinyalleri olarak algılanmış ve ABD, İsrail, Suudi Arabistan ve BAE tarafından endişe ile karşılanmıştır.⁶

Katar'ın Müslüman Kardeşler hareketinin en önemli ekonomik ve politik destekçisi olması nedeniyle Mübarek döneminde iki ülkenin ilişkileri olumsuz bir seyir izlemiştir. Mursi

³ Menderes Kurt, "Mursi'den Sisi'ye Mısır-İsrail İlişkileri", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.68-69.

⁴ Hürriyet ve Adalet Partisi toplam oyların %47.2'sini alarak 498 sandalyeli mecliste 235 milletvekili ile temsil hakkı kazanmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen seçimlerde Selefî Nur Partisi ise oyların %24.3'ünü alarak 121 sandalye ile Hürriyet ve Adalet Partisi'nin ardından meclisteki ikinci parti olmuştur. Nebahat Tanrıverdi Yaşar, "Mısır'daki Geçiş Sürecinin Aktörler Üzerinden Değerlendirilmesi", *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 4, Sayı: 44, Ağustos 2012, s.70.

⁵ Resmi sonuçlara göre Muhammed Mursi kullanılan geçerli oyların yüzde 51,7'sini alarak Mısır'ın demokratik yollarla iktidara gelen ilk sivil cumhurbaşkanı olmuştur. Bir diğer aday Ahmet Şefik ise geçerli oyların yüzde 48.3'ünü almıştır. Portre: Muhammed Mursi, *Aljazeera Turk*, 20 Şubat 2014.

⁶ Aydın, agm., s.329-330.



döneminde ise iyi ilişkilerin kurulduğu Katar, bu dönemde Mısır'a en fazla yardım yapan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Katar yönetimi Mursi döneminde Mısır'a 8 milyar dolarlık yardımda bulunmuştur. Bu dönemde Mısır'a destek olan bir başka ülke de Türkiye'dir. Bu dönemde Türkiye Mısır'a 2 milyar dolar yardımda bulunmuştur. Ayrıca Libya da komşusu Mısır'a 2 milyar dolar kredi sağlamıştır.⁷

Türkiye, Katar ve Libya'nın aksine Suudi Arabistan ve BAE Mursi'nin Müslüman Kardeşler hareketinin temsilcisi olması nedeniyle bu dönemde Mısır'a ekonomik destekte bulunma noktasında temkinli davranmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinin ve Batı merkezli finansal kuruluşların da bu dönemde Mısır'a yardımları ulaştırmada isteksiz olduğu söylenebilir. Ayrıca bu dönemde IMF ile de çeşitli görüşmeler yapılmasına rağmen herhangi bir olumlu sonuç elde edilememiştir.⁸

Mursi'nin Cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından gerçekleştirdiği ziyaretler Mısır'ın ABD merkezli dış politikasının değişmeye başladığı ve Mısır'ın yeniden bir bölgesel güç olarak ortaya çıkmak istediğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Mursi döneminde Mısır'ın dış politika hamlelerinde yaşanan bu değişim ABD ve İsrail'i rahatsız etmiştir. Bu rahatsızlığın altında yatan etken Mısır dış politikasındaki İsrail karşıtı tutumlardır. Mursi yönetiminin İran, Katar ve Türkiye'ye yönelik yeni söylemler geliştirmesi, Filistin meselesinde aktif bir politika izlemesi ve Hamas'a destek vermesi İsrail'i rahatsız eden nedenlerdendir. Otuz yıllık Mübarek iktidarı boyunca Mısır'ı stratejik ortak olarak tanımlayan ABD, Mursi döneminde ise Mısır'a karşı temkinli bir tutum sergilemiştir.⁹ Ancak Sisi döneminde ABD Mısır'ı yeniden müttefik olarak tanımlamaya başlamıştır.

Müslüman Kardeşler hareketinin bir temsilcisi olan Mursi'nin dış politikada önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanacağını işaretlerini vermesi, Türkiye ile Mısır arasında iyi ilişkilerin kurulması, İran ile normalleşme söylemleri, İsrail karşıtı politikaları ve ABD ile geleneksel müttefiklik ilişkisini sorgulayarak çok boyutlu bir dış politika sürdürme hedefi BAE ve Suudi Arabistan'ın Mursi yönetiminden rahatsız olmasının sebeplerindedir.¹⁰ Tüm bu nedenlerden dolayı her iki ülke de hem 25 Ocak devriminin başarısız olmasında hem de 2013 askeri darbesinin gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir.

Müslüman Kardeşler hareketi Arap devrimleri sürecinde güç kazanarak bölgede önemli bir aktör olmuştur. Müslüman Kardeşler hareketinin güç kazanarak politik hayatta belirgin bir şekilde rol almaya başlaması Suudi Arabistan ve BAE gibi statükonun devam etmesinden yana olan ülkeler için kendi rejimlerine bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu nedenlerden dolayı gerek Suudi Arabistan

⁷ agm., s.328.

⁸ İsmail Numan Telci, "Devrim" Sancısı: Mısır'da Siyasal ve Ekonomik Kriz", *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 5, Sayı: 55, Temmuz 2013, s.53-56.

⁹ İsmail Numan Telci, "Mısır 2012", *Ortadoğu Yıllığı 2012*, Ed., Kemal İnat, Muhittin Ataman, Açılım Kitap, İstanbul, 2014, s.205-206.

¹⁰ Ahmet Gökçen & İsmail Numan Telci, "Mısır'da Devrim ve Karşı Devrim Sürecinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin Rolü", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.163.



ve BAE gibi bölgenin önemli ülkeleri gerekse de ABD, Fransa, Almanya gibi Batılı ülkeler Mursi yönetimine karşı temkinli bir tavır almışlardır.

24 Haziran 2012'deki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden 3 Temmuz 2013'teki askeri darbeye kadar geçen bir yıllık Cumhurbaşkanlığı döneminde Muhammed Mursi'nin yürüttüğü dış politika tercihleri ve söylemleri Mısır tarihi açısından oldukça önemlidir. İran'ın düşman olarak görülmediği, Katar ve Türkiye ile iyi ilişkilerin geliştirildiği, Filistin meselesinde aktif bir politika izlendiği bu kısa dönemde, Mısır geleneksel olarak ABD ve İsrail ile olan yakın ilişkilerini sorgulamıştır. Tüm bu politik hamleler Müslüman Kardeşler yönetimi altındaki Mısır'ın geleneksel dış politika çizgisinden uzaklaşacağı sinyalleri olarak görülmüştür. Mursi döneminde Mısır'ın, Batı merkezli dış politika anlayışından vazgeçerek ülke çıkarlarını merkeze alan bağımsız bir dış politika izleme amacında olduğu söylenebilir. Mursi yönetimi bu yeni dış politika yaklaşımı ile ülke ekonomisini içinde bulunduğu kriz ortamından kurtarma hedefi gütmüştür. Ancak bu çabalar gerek iç gerekse de dış aktörlerin müdahalesi ile başarılı olamamış ve 2013'ün Temmuz ayında Mursi hükümeti askeri bir darbe ile görevinden uzaklaştırılmıştır.

3 Temmuz 2013 Askeri Darbesi ve Abdulfettah Sisi Dönemi: Statükoya Geri Dönüş

Sisi döneminde Mısır, Mursi döneminde uygulamaya çalıştığı bağımsız dış politika yaklaşımından uzaklaşarak Mübarek döneminde uygulanan statükocu pozisyonuna geri dönmüştür. Mursi öncesi döneme benzer bir dış politika yaklaşımı izleyen Sisi, ABD ile iyi ilişkiler kurarak İsrail ile normalleşme sürecine girmiştir. Bu bağlamda Türkiye, Filistin ve Katar gibi ülkelere karşı mesafeli bir dış politika izleyen Sisi yönetimi ABD, İsrail, Suudi Arabistan ve BAE gibi ülkelerle iyi ilişkiler geliştirmiştir.¹¹ Sisi dönemi Mısır dış politikasının Mursi dönemine nazaran belirgin değişiklikler göstermesinin önemli sebepleri vardır. İç politikada yaşadığı ekonomi ve meşruiyet sorunlarını dış politikayı araçsallaştırarak çözmeyi hedefleyen Sisi yönetimi bu bağlamda Körfez ülkeleri, ABD ve İsrail ile iyi ilişkiler kurmuştur. Yaşadığı ekonomik bunalımdan çıkmaya çalışan Mısır bu dönemde özellikle Suudi Arabistan ve BAE ile borç, yardım, kredi, enerji ve silah alımına yönelik anlaşmalar imzalamıştır. Ayrıca bölgesel konular üzerinde yeniden söz sahibi bir ülke olma hedefinde olan Mısır dış politika tercihlerinde bu hedefini ön planda tutmaktadır.¹² Ancak bu hedefine rağmen Mısır'ın devrim ve darbe süreçlerinin ardından yaşadığı iç politik sorunlar nedeniyle bölge meseleleri üzerindeki etkisinin azaldığı söylenebilir.

Sisi liderliğinde Mısır'da gerçekleştirilen 3 Temmuz askeri darbesine bölgesel ve küresel aktörler farklı tepkiler göstermiştir. Bu tepkilerin ortak paydası sivil yönetime geçiş olmasına rağmen yapılan açıklamalarda askerin yönetime el koyması darbe olarak ifade edilmemiştir. Ayrıca bu ülkeler, Mısır'ın demokratik yollarla seçilen ilk sivil Cumhurbaşkanı Mursi'nin bir askeri darbe ile devrildiği gerçeğini de özellikle görmezden gelerek, yapılan açıklamalarda bu hususta hiçbir

¹¹ İsmail Numan Telci, "Mısır Dış Politikası: Tarihsel Bir Analiz", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.28.

¹² Gökçen & Telci, agm., s.164.



ifade yer almamıştır.¹³ Bu durum statükonun devam etmesinden yana olan ve açıkça hem Müslüman Kardeşler hareketinden hem de onun temsilcisi olan Mursi'nin politikalarından rahatsızlık duyan bu ülkelerin darbeden dolayı memnun olduklarını göstermektedir.

Darbenin ardından ABD yönetimi sessiz kalmayı tercih etmiştir. ABD'nin bu tavrında Mursi'nin dış politika tercihlerinin ABD ve İsrail'i rahatsız etmesi yatmaktadır. Darbe ifadesini özellikle kullanmaktan kaçınan Washington yönetimi sivil yönetime geçiş çağrısı yapmakla yetinmiştir. ABD'nin Mısır'daki askeri darbe karşısındaki bu sessizliği darbeye destek olarak algılanmıştır. Washington yönetiminin Mısır darbesini desteklemesinin önemli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle Mısır, ABD'nin Ortadoğu politikası için oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Müslüman Kardeşler hareketinin siyasi kanadı olan Hürriyet ve Adalet Partisi ile hareketin bir temsilcisi olan Muhammed Mursi'nin iktidarı ABD'nin bölge müttefikleri açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı ABD yönetimi darbe ve darbe yönetiminin yanında bir pozisyon almıştır.¹⁴

Mursi döneminde Mısır ile iyi ilişkiler kuran Türkiye'nin, Sisi döneminde darbe yönetiminin uygulamalarını eleştirmesi ve özellikle Mısır ile diplomatik ilişkilerin yeniden tesis edilebilmesi için ülkenin seçilmiş Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin görevine iade edilmesini şart koşması nedeniyle Mısır ile ilişkileri kopma noktasına gelmiştir.¹⁵

3 Temmuz 2013 darbesi ile son bulan Mursi döneminin ardından Mısır'ın Suudi Arabistan, BAE, İsrail ve ABD ile ilişkileri hızla gelişmeye başlamıştır. Öyle ki Mısır darbesinin ardından Suudi Arabistan Kralı Abdullah hem Genelkurmay Başkanı Sisi'yi hem de geçici Cumhurbaşkanı olarak atanan Adli Mansur'u telefonla arayarak kutlamıştır. Aynı şekilde Suudi Arabistan Dışişleri Bakanı Suud Faysal da yaptığı bir açıklamada darbe sürecini bir devrim süreci olarak lanse ederek 3 Temmuz darbesini meşrulaştırmaya çalışmıştır. Yaklaşık bir yıl süren Mursi döneminin ardından Suudi Arabistan-Mısır ilişkileri yeniden geleneksel kodlarına dönmüştür.¹⁶ BAE'nin Mısır darbesi karşısında yaptığı ilk açıklamalar Suudi Arabistan ile benzerlik göstermektedir. BAE Dışişleri Bakanı Abdullah bin Zayid al Nahyan ülkesi adına yaptığı açıklamada adeta darbeyi övmüştür. Benzer açıklamalar ABD ve diğer Batılı ülkelerden de gelmiştir.¹⁷

2014 yılında yapılan seçimlerle Cumhurbaşkanı seçilen Abdulfettah Sisi, kendisine hemen hemen her alanda destek veren ABD'yi Rusya ile dengeleme siyaseti izlemiştir. Darbe sonrası dönemde ABD yönetiminin Mısır'a askeri yardımları iletmekte temkinli davranması Sisi yönetiminin Rusya ile yakınlaşmasında etkili olmuştur. 2014 ve 2015 yıllarında iki ülke liderleri arasında çeşitli ziyaretler gerçekleştirilmiştir.¹⁸ Mısır için Rusya ile yakınlaşma ABD'nin

¹³ Aydın, agm., s.332.

¹⁴ Ahmet Hüsrev Çelik, "ABD'nin Devrim Sonrası Mısır Politikası: İstikrarın Demokrasiye Tercihi", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.226.

¹⁵ "Erdoğan, Mısır'a Dört Şart Öne Sürdü", *Dünya Bülteni*, 09 Nisan 2015.

¹⁶ Mehmet Rakipoğlu, "Suudi Arabistan-Mısır İlişkileri: İhvan'ı Dışlamak, Darbeyi Kucaklamak", Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.145.

¹⁷ "Mısır'daki Darbeye Dünya Böyle Tepki Verdi", *Hürriyet*, 04 Temmuz 2013.

¹⁸ Çelik, agm., s.227.



dengelenmesi bakımından önemli olarak kabul edilirken Rusya için Mısır ile yaklaşma Ortadoğu üzerinde yeniden etkili olabilme anlamına gelmektedir. Darbeyi izleyen dönemde bölge dışı ilk ziyaretini Rusya'ya gerçekleştiren Sisi, Moskova yönetimiyle 2 milyar dolarlık silah anlaşması imzalamıştır.¹⁹

Cumhurbaşkanı olarak seçildikten sonra Sisi, Suudi Arabistan ve BAE'ye resmi ziyaretlerde bulunmuştur. Sisi'nin Cumhurbaşkanı seçildikten sonra ilk ziyaretlerini bu iki ülkeye yapması darbeye destek veren Suudi Arabistan ve BAE'ye bir teşekkür ziyareti olarak değerlendirilmiştir. Suudi Arabistan, BAE ve Kuveyt 3 Temmuz 2013 tarihindeki darbeden itibaren Sisi yönetimine 23 milyar dolar civarında ekonomik yardımda bulunmuştur.²⁰ Bu dönemde ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Rusya ile Mısır arasında çok sayıda silah ve savunma sanayii alımına yönelik ikili anlaşmalar imzalanmıştır.

Cumhurbaşkanı olarak seçildikten sonra 2014 yılında Sisi Çin'e bir resmi ziyarette bulunmuş ve iki ülke arasında çeşitli alanlarda pek çok anlaşma imzalanmıştır. Ardından 2016 yılında Çin Devlet Başkanı Şi Cinping Mısır'a gelerek resmi temaslarda bulunmuştur. Bu temaslardan ardından Çin ile Mısır arasında değeri 14 milyar doları bulan 21 anlaşma ve iki farklı Çinli firma ile değeri 23.5 milyar doları bulan anlaşmalar imzalanmıştır. Ayrıca yine bu ziyaretin ardından Çin merkez bankasının Mısır'a 1.8 milyar dolarlık kredi sağlayacağı açıklanmıştır.²¹

2013 yılında Mısır 2014 yılında ise Suudi Arabistan ve BAE Müslüman Kardeşler hareketini terör örgütü olarak ilan etmiştir. ABD Müslüman Kardeşler hareketini terör örgütü olarak ilan etmemişse de yabancı terör örgütleri listesine alacağına yönelik açıklamalar ve haberler gündeme gelmiştir. Bu üç ülkenin Müslüman Kardeşler hareketini terör örgütü olarak ilan etmesi Sisi yönetiminin ülke içerisinde muhaliflere karşı giriştiği insan hakları ihlallerini meşrulaştırmasında önemli bir rol oynamıştır. Müslüman Kardeşler hareketine karşı başlatılan bu organize girişim hareketin karşısında yeni bir ittifak bloğunun oluşmasını sağlamıştır. İlerleyen süreçte ise bu ittifak, harekete destek veren Katar'a yönelik bir diplomatik ve ekonomik ambargo uygulamaya başlamıştır.²² ABD, Suudi Arabistan, BAE ve Mısır'ın içerisinde yer aldığı ittifak bloğu İsrail ile diplomatik ilişkiler kurarak ve Filistin meselesinde İsrail'i destekleyerek, ABD'nin Ortadoğu politika hedeflerine uygun pozisyon alarak, Müslüman Kardeşler hareketini siyasal sürecin dışına iterek, Rusya, Türkiye ve İran'ın bölge üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik politikalar geliştirerek statükonun değişmesine neden olabilecek her türlü eyleme karşı bir tavır sergilemektedir.²³

Mursi döneminde Mısır'a ekonomik yardımda bulunma hususunda temkinli davranan Suudi Arabistan, BAE, Almanya, Fransa, İtalya gibi ülkeler bu hususta Sisi döneminde ise adeta birbirleriyle yarışmışlardır. Hem bölgesel hem de küresel aktörler Sisi rejimiyle çeşitli silah ve

¹⁹ "Mısır Silah Alacak Bu Ülkeler Ödeyecek", *TRT Haber*, 10 Şubat 2014.

²⁰ "Mısır Ekonomik Kalkınma Konferansı Raporu", *Mısır Bülteni*, 23 Mart 2015.

²¹ Aydın, agm., s.341-342.

²² Gökçen & Telci, agm., s.161.

²³ Agm., s.170.



ticaret anlaşmaları yaparak Sisi'nin ihtiyacı olan meşruiyeti sağlama konusunda büyük bir rol oynamışlardır.²⁴ Müslüman Kardeşler hareketinden rahatsız olan ve Mısır darbesinin arkasında olduğu bilinen ABD, İsrail, Suudi Arabistan ve BAE, Sisi'yi adeta bir mucize olarak ilan etmekte ve darbe ekonomisine her türlü desteği sağlamaktadır.

Sonuç

25 Ocak 2011 devriminin ardından Mısır'da iktidara gelen tüm yönetimler iç politikadaki ihtiyaçları doğrultusunda bir dış politika izlemek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda ekonomik kriz ve meşruiyet arayışı gibi iç politik meseleler karşısında yöneticiler dış politikayı araçsallaştırmışlardır. Yaklaşık bir yıl süren Muhammed Mursi döneminde Türkiye ve Katar gibi ülkelerle iyi ilişkiler kuran ve bu ülkelerden ekonomik yardımlar alan Mısır, 3 Temmuz 2013'teki askeri darbenin ardından Suudi Arabistan ve BAE gibi ülkelerden ekonomik yardımlar almıştır. Halk devrimi sonrası demokratik yollarla iktidara gelen Mursi dönemi ile bir askeri darbenin ardından iktidarı ele geçiren Sisi dönemi iki farklı dönem olarak ele alınmaktadır. Ancak her iki dönemde de yukarıda belirtildiği gibi mali destek ve meşruiyet arayışı ülkenin dış politika kararlarında belirleyici olmuştur. İki dönemi birbirinden ayıran ve altı çizilmesi gereken nokta demokratik yollarla göreve gelen ülkenin ilk sivil Cumhurbaşkanı olan Muhammed Mursi'nin ekonomik yardım bulmakta zorlanırken, darbe lideri Abdulfettah Sisi'ye yardım yapma noktasında ülkelerin adeta birbirleriyle yarışmalarıdır. Sisi yönetimine sağlanan ekonomik ve politik destek 3 Temmuz 2013 darbesini meşrulaştırıcı bir rol oynamıştır.

Mursi döneminde Mısır her ne kadar dış politikada önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanacağını işaretlerini vermiş olsa da Mursi iktidarının bir yıldan daha erken bir süreçte bir darbe ile son bulması beklenen değişimlerin yaşanmasına engel olmuştur. Otuz yıl boyunca devlet kadrolarının her kademesine yerleşen Mübarek dönemi taraftarlarının yoğun muhalefeti ve engelleme girişimleri ve Mübarek döneminin Batılı müttefiklerinin olumsuz politikaları nedeniyle Mursi hedeflediği dış politika atılımlarını gerçekleştirememiştir. Daha sonraki süreçte ise Müslüman Kardeşler hareketini kendi rejimi açısından bir tehlike olarak gören Sisi yönetimi, rejim güvenliğini sağlayabilmek amacıyla ülke içerisindeki bütün muhalif hareketleri bastırmaya yönelik politikalar takip etmiştir. Bu bağlamda dış politikada da Müslüman Kardeşler hareketine karşı olumsuz görüşlere sahip olan Suudi Arabistan ve BAE gibi ülkelerle ittifak ilişkileri kurmuştur.

2011'de devrimi 2013 yılında ise darbeyi yaşayan Mısır'da yaşanan rejim değişimleri ülkenin dış politikasına da doğrudan nüfuz etmiştir. Otuz yıllık Mübarek iktidarının ardından göreve gelen Muhammed Mursi döneminde, Mursi'nin sahip olduğu İslami kimlik, Müslüman Kardeşler hareketi ile olan doğrudan bağlantısı ve takip ettiği dış politika yaklaşımı nedeniyle bu dönemde ABD, İsrail, Suudi Arabistan ve BAE ile mesafeli ilişkiler kurulmuştur. Mursi döneminde Türkiye ve Katar ile iyi ilişkiler kurulmuş, Çin ve İran'a karşı yeni bir yaklaşım sergilenmiştir. Mursi'nin bir yıldan az süren iktidarı döneminde statükoya karşı meydan okumaya çalışılmışsa

²⁴ "Darbeden Bu Yana Mısır'a Dış Yardımın Bilançosu", *Mısır Bülteni*, 3 Aralık 2014.



da hem sürenin oldukça kısa oluşu hem de statüko yanlısı bölgesel ve küresel aktörlerin karşı çıkışları ve açıkça darbeye destek vermeleri nedeniyle önemli değişimler yaşanmamıştır.

Demokratik sürece askeri darbe ile son veren Abdulfettah Sisi döneminde ise Mısır, statüko yanlısı, daha çok İsrail ile iyi ilişkiler kurmaya önem veren ABD merkezli geleneksel dış politika yaklaşımına geri dönmüştür. Bu durum statüko yanlısı ülkelerin Sisi yönetimine destek vermesini sağladığı gibi bu ülkelerin Sisi'nin ihtiyaç duyduğu meşruiyeti kazanmasını da sağlamıştır. Özellikle Kasım 2016'da gerçekleştirilen seçimlerle ABD Başkanı olan Donald Trump döneminde ABD-Mısır ilişkileri daha da güçlenmiştir.

Kaynakça

“Darbeden Bu Yana Mısır’a Dış Yardımın Bilançosu”, *Mısır Bülteni*, 3 Aralık 2014.

“Erdoğan, Mısır’a Dört Şart Öne Sürdü”, *Dünya Bülteni*, 09 Nisan 2015.

“Mısır Ekonomik Kalkınma Konferansı Raporu”, *Mısır Bülteni*, 23 Mart 2015.

“Mısır Silah Alacak Bu Ülkeler Ödeyecek”, *TRT Haber*, 10 Şubat 2014.

“Mısır’daki Darbeye Dünya Böyle Tepki Verdi”, *Hürriyet*, 04 Temmuz 2013.

Aydın, K. “Mısır’da Ekonomik Kriz ve Dış Politika”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s. 323-348.

Çelik, A.H. “ABD’nin Devrim Sonrası Mısır Politikası: İstikrarın Demokrasiye Tercihini”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s. 217-234.

Egypt Protests Draw Mixed Reaction in Region, *CNN*, 29 January 2011.

Gökçen, A. & Telci, İ.N. “Mısır’da Devrim ve Karşı Devrim Sürecinde Birleşik Arap Emirlikleri’nin Rolü”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.158-172.

Kurt, M. “Mursi’den Sisi’ye Mısır-İsrail İlişkileri”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.67-93.

Portre: Muhammed Mursi, *Aljazeera Turk*, 20 Şubat 2014.

Rakipoğlu, M. “Suudi Arabistan-Mısır İlişkileri: İhvan’ı Dışlamak, Darbeyi Kucaklamak”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.133-157.

Telci, İ.N. “Devrim” Sancısı: Mısır’da Siyasal ve Ekonomik Kriz”, *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 5, Sayı: 55, Temmuz 2013, s.49-57.

Telci, İ.N. “Mısır 2012”, *Ortadoğu Yılığ 2012*, Ed., Kemal İnat, Muhittin Ataman, Açılım Kitap, İstanbul, 2014, s.185-215.

Telci, İ.N. “Mısır Dış Politikası: Tarihsel Bir Analiz”, Ed., İsmail Numan Telci, *Devrim Sonrası Mısır Dış Politikası*, SETA, İstanbul, 2018, s.19-29.



Yaşar, N. T. “Mısır’daki Geçiş Sürecinin Aktörler Üzerinden Değerlendirilmesi”, *Ortaoğu Analiz*, Cilt: 4, Sayı: 44, Ağustos 2012, s.68-78.



BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMENİN KARIYER PLATOSU İLE İLİŞKİSİ

Musa Özçelik

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Vildan Hilal Akçay

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Öz

Sanayi devrimi insanlık tarihi için önemli bir dönüm noktasıdır. Geçmişte bu devrime ayak uyduran ülkeler, sektörler ve firmalar büyümüş ve ayakta kalabilmişken, ayak uyduramayanlar ise küçülmüş veya yok olmuşlardır. Günümüzde ise dünya, internet ve bilgi teknolojilerinin hızla yaygınlaşması sonucu etkilerinin sanayi devrimine göre daha büyük olacağı bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim firmaların maliyetlerini ve dolayısıyla rekabet güçlerini doğrudan etkileyeceği için firmaların dijital dönüşüme ayak uydurmaları elzemdir. Bankacılık sektörü ise rekabetin en yoğun yaşandığı sektörler arasında yer aldığı için bankalar rekabeti sağlamak amacıyla kaliteli ve ucuz hizmet sunmalıdır. Bankaların faiz maliyetlerinden sonra en büyük maliyetleri ise personel ücretleri ve kira giderleridir. Dijital dönüşüm doğru bir strateji ile uygulandığında hizmet kalitesini artıracak ve maliyetleri düşürecektir. Dolayısıyla bankaların dijital dönüşüm çalışmalarında öncü olmaları kaçınılmazdır. Ancak dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde bankalarda insan kaynağına olan ihtiyacın azalacağı düşünülmektedir. İnsan kaynağına olan ihtiyacın azalmasının, personele banka tarafından verilen değer azalmasına, terfi süreçlerinin yavaşlamasına ve işten çıkarmaların artmasına yol açması kaçınılmazdır. Bu durum en genel anlamıyla “Bir organizasyonda yatay ve dikey terfi olanaklarının eksikliği veya yokluğu” olarak tanımlanan kariyer platosunun artmasına veya oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında bankacılık sektöründe üst düzey bir yönetici ile bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat aracılığıyla edinilen bilgiler doğrultusunda bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşümün hangi aşamada olduğuna, getireceği risklere, ortaya çıkaracağı yeni birimlere, hangi birimlerde personel ihtiyacını azaltacağı veya ortadan kaldıracağına, personellerin banka açısından işe yararlılığını kaybetmemek için kendilerini hangi alanlarda geliştirmeleri gerektiğine yer verilmiştir. Bu sayede gerek literatüre ve gerekse bankacılık sektöründe kaçınılmaz olan dijital dönüşüme sektör çalışanlarının, öğrencilerin ve finans sektörüne öğrenci yetiştiren üniversitelerin ayak uydurabilmeleri noktasında uygulamaya anlamlı bir katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Platosu, Dijitalleşme, Bankacılıkta Kariyer



1. Dijitalleşme ve Kariyer Platosu

1.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme, dijitalleşmiş kaynakları entegre olmuş bir bilgi teknolojileri (BT) altyapısı ile yeni bir gelire, büyümeye ve şirkete değer katacak operasyonel sonuçlara dönüştürme sürecidir. Başka bir ifade ile dijitalleşme, yeni iş modelleri geliştirmek, benzersiz müşteri deneyimleri için bilgiyi, dijital teknolojileri ve şirket kaynaklarını yeni kombinasyonlar ile birleştirmek, yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ve şirket kaynaklarını daha etkin kullanmak için teknolojiyi kullanmak anlamına gelmektedir (Accenture, 2015).

1.2. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, organizasyonların daha hızlı ve etkin hizmet vermek, faydalanıcı memnuniyetini artırmak için değişen toplumsal ihtiyaçlar ve hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar doğrultusunda teknolojik unsurlarda ve iş süreçlerinde gerçekleştirdiği bütüncül bir dönüşümdür. Dijital dönüşümü birkaç teknolojiyle sınırlandırmak mümkün değildir. Ancak son yıllarda geliştirilen ve yaygınlaşan web 2.0, yapay zeka, geniş bant internet, bulut depolama, sosyal medya, artırılmış gerçeklik, 3B yazıcılar gibi teknolojiler dünyada dijital dönüşümde büyük etkiler oluşturmuştur.

Dünya genelinde organizasyonlar dijital bir dönüşüme girmiş olup bu dönüşüm yeni koşullara ve beklentilere uyum sağlamayı ve değişiklikler karşısında çevik olmayı gerektirmektedir. Bu yüzden en başarılı organizasyonlardan olan bankalar dahi dönüşümde zorluklar çekmektedir.

Dijital Dönüşüm Neden Zordur?

- Tek ve hazır bir paket çözümü yoktur. Dönüşüm her organizasyonda farklı olabilir.
- Dijital dönüşümde çözümün ne olduğuna dair net bir cevap yoktur.
- Teknolojilerin hızla değişmesine karşılık alışkanlıklar aynı hızda değişmemektedir.
- Dijital dönüşüm insan, teknoloji ve süreç gibi farklı unsurları birlikte dönüştürme ve yönetmeyi gerektirmektedir.
- Organizasyonları iş ve işlemleri dönüşüm sürecinde devam etmektedir.
- Dijital dönüşümün sonu yoktur.
- Dijital dönüşüm geçmiş, bugün ve geleceği bir bütün olarak düşünüp ona göre yol haritası çizmeyi gerektirir (Dijital, 2019)

1.1.1. Türkiye’de Dijital Dönüşüm Öncüleri

Tablo 1: Alfabetik sıraya göre dijitalleşme öncüleri listesi

Dijitalleşme Öncüleri	Sektör Grubu
Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.	Hizmet Faaliyetleri
Beymen Mağazacılık A.Ş.	Perakende Ticaret
Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Diğer İmalat
BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Toptan Ticaret
Derindere Turizm Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Hizmet Faaliyetleri
Gold Teknoloji Marketleri San. ve Tic. A.Ş.	Perakende Ticaret
Koçtaş Yapı Marketleri Ticaret A.Ş.	Perakende Ticaret
Migros Ticaret A.Ş.	Perakende Ticaret
Multinet Kurumsal Hizmetler A.Ş.	Hizmet Faaliyetleri
Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş.	Motorlu Kara Taşıtlarının İmalatı
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Finansal Hizmetler
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Finansal Hizmetler
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Finansal Hizmetler
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Finansal Hizmetler

Accenture, Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ, Türkiye Bilişim Vakfı, ve Vodafone TR iş birliği ile “Türkiye Dijitalleşme Endeksi” adı altında yapılan araştırmaya göre 2015 yılında Türkiye’nin en dijital şirketi Garanti Bankası seçilmiştir. Ayrıca endekse göre puanlanan ilk on dört şirketten dördü banka olarak seçilmiştir. Buda Türkiye’de dijitalleşme çalışmalarında bankaların öncü olarak rol oynadığını ve dijitalleşmede daha başarılı olduklarını göstermektedir (Accenture, 2015)



1.1.2. Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Çalışmaları

Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler doğrultusunda bankalar müşterilerinin şubelerde daha az bekleme süresi, daha hızlı ve daha iyi hizmet beklentilerini karşılamak amacıyla yeni hizmet modelleri geliştirmeye başlamış ve bazı bankalar bu modelleri şubelerinde uygulamaya geçmiştir. Dijital dönüşümde müşteri deneyimi ön planda tutulmuş olup müşterilerin tek bir noktadan her türlü hizmeti hızlı ve kolay bir şekilde yapması amaçlanmaktadır (Garanti, 2017).

Her bankanın izlediği yol ve bu yolda kullandığı teknoloji ve bu sürece verdiği isim farklı olsa da, dijitalleşme sürecinden bekledikleri amaçlar temelde aynıdır. Gelişen teknolojiyi şube hizmet modellerine entegre etmeye başlayan bankalar şu dört temel hedefe odaklanmaktadır:

- Daha iyi bir müşteri deneyimi oluşturma
- Daha fazla müşteriye dijital kanallara yönlendirerek
- Operasyonel yükü azalan banka personellerinin ürün sunma yetkinliklerini artırarak satışa yönlendirmek
- İşlemlerin hızını artırarak daha çok kişiye daha hızlı hizmet sunmak (Garanti, 2018)

Dijitalleşme ile yeni hizmet modeline geçen bankalar yukarıda saydığımız temel hedeflere yönelik teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Yeni dijital şubelerde personellerin müşteri ile daha fazla etkileşim halinde olması için ürün ve hizmet sunum olanağı artırılmakta, müşteriye her an her yerde hizmet sunmak için araçlar geliştirilmekte, operasyonel süreçler esnetilerek müşteri memnuniyeti ön planda tutulmakta, operasyonel verimliliği artırmak için çalışmalar yapılmakta, müşterilerin dijital kanalları daha çok kullanmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve süreçler yenilenmekte, şubelerde vezneler kaldırılarak müşterilerin oturarak hizmet alabilecekleri yeni masalar oluşturulmakta ve müşterilerin bilgi amaçlı kullanabileceği dijital ekranlar geliştirilmektedir. Ayrıca yapay zeka'nın gelişmesi ile birlikte bazı iş yükleri, geliştirilen robotlara yüklenmektedir. Örneğin müşteri sorunları ve şikayetlerini yapay zeka ile geliştirilen robotlar cevaplamaktadır. Bankalar yapay zekâyı ağırlıklı olarak operasyon otomasyonu, sahtekarlık tespiti, müşteri şikayetlerini alma ve cevaplama, müşteri sorunlarını çözme, gerçek zamanlı kimlik doğrulama, akıllı alacak yönetimi gibi konularda kullanmaktadır (Fintech, 2018).

1.1.2.1. Müşteri Deneyimi Nedir?

Müşteri Deneyimi, firma ile müşteri arasında gerçekleşen etkileşim sürecini ve bu sürecin kalitesini tanımlamaktadır. Bu etkileşim müşteri ile firma arasındaki ilişkinin kurulduğu ilk noktada başlar ve müşteri ile ilişkinin genişletildiği süreç boyunca devam eder. Örneğin müşteri deneyimi; sosyal medya yorumları, firmanın pazarlama faaliyetleri, müşterinin şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmesi, müşterinin satış noktası ziyareti, müşterinin ürün veya hizmet satın alması gibi faaliyetlerle başlar ve satış sonrası hizmetler ve sadakat/ödül programları ile devam eder. Müşterinin tüm bu süreçteki memnuniyet düzeyi müşteri deneyimi adı altında takip edilir (Deloitte, 2019)

Günümüzde bankacılık sektöründe oldukça büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Hiç şüphesiz bu rekabet içerisinde bankaların temel amacı karlılığı ve ciroyu artırmaktır. Bankalar dijitalleşme çalışmalarını ilk olarak operasyonel maliyetlerini düşürmek için başlatsalar da daha sonra rekabetin yoğun olduğu bu sektörde müşteri deneyimini ön planda tutarak dijitalleşme çalışmalarına devam etmişlerdir.

1.1.2.2. Müşteri Deneyimi Neden Önemlidir?

Günümüz gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte müşteriler satın almayı düşündükleri ürünleri daha kolay araştırıp diğer firmaların ürünleri ile fiyat ve kalite açısından kolaylıkla karşılaştırabilmektedir. Bu yüzden artan rekabet koşulları ile birlikte müşteriler ürün seçmede daha fazla söz sahibi olmuştur ve tercihlerini çok hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir.

- Müşteri beklentileri artmaktadır.
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti yüksektir.
- Artan rekabet koşulları ile birlikte; yeni müşteri bulma, müşteri sadakati ve müşterinin yeni bir ürün daha satın alması için hizmet kalitesi giderek artan bir etken olmaktadır.
- Yeni müşteri bulma maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden altı kat daha fazla maliyete sahiptir.
- Şirketler karlılıklarını mevcut müşterilerini koruyarak artırabilirler.
- Aldığı mal veya hizmetten mutlu olan müşteri, deneyimini 4-5 kişiye anlatmaktadır. Tam tersi durumda ise mutlu olmayan müşteri 9-12 deneyimini anlatmaktadır.
- Her 3 müşteriden 2'si, hizmet aldığı şirketin kendisine önem vermediğini düşünmektedir.
- Olumsuz bir deneyim yaşayan 25 müşteriden sadece 1 tanesi ürün veya hizmet aldığı şirkete bunu belirtmektedir.

Yukarıda saydığımız bu sebeplerden dolayı firmalar karlılıklarını artırmak ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmek için müşteri deneyimine önem vermek zorundadır. Aksi takdirde yoğunlaşan rekabet koşulları içerisinde yok olmaya mahkum olabilirler (Deloitte, 2019).

1.1.2.3. Yapay Zeka Nedir?

Yapay zeka canlı bir organizma olmayıp, yapay araçlar ile oluşturulan ve insan gibi davranış ve hareketler sergileyebilen teknolojiye verilen genel bir addır. İnsana özgü öğrenme, hissetme, karar verme, öngörme gibi eylemleri gerçekleştirebilen robotlar olarak da tanımlanabilmektedir.

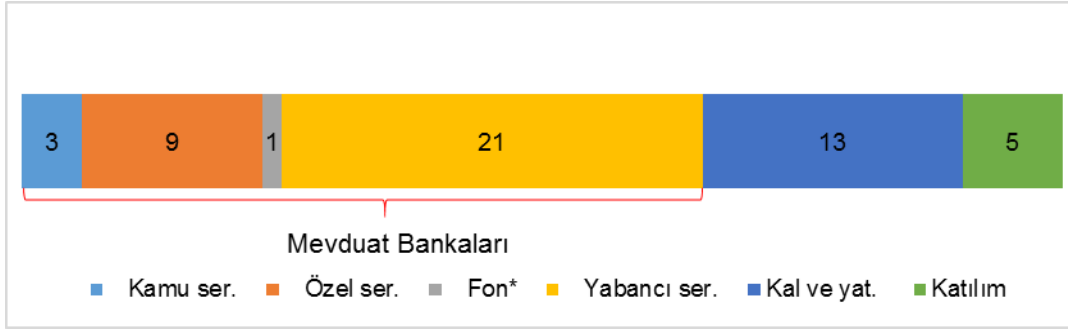
1.3. Yıllara Göre Bankacılık Sektörü Şube ve Personel Sayısı Değişimi

Türkiye Bankalar Birliği 2018 Aralık verilerine göre bankacılık sisteminde 52 adet banka faaliyet göstermektedir. Bunlar faaliyet alanlarına göre sırasıyla

- Mevduat bankaları 34 adet

- Kalkınma ve yatırım bankası 13 adet
- Katılım bankası 5 adet olarak gruplandırılabilir.

Şekil 1: Türkiye’de faaliyet gösteren banka sayısı ve türleri



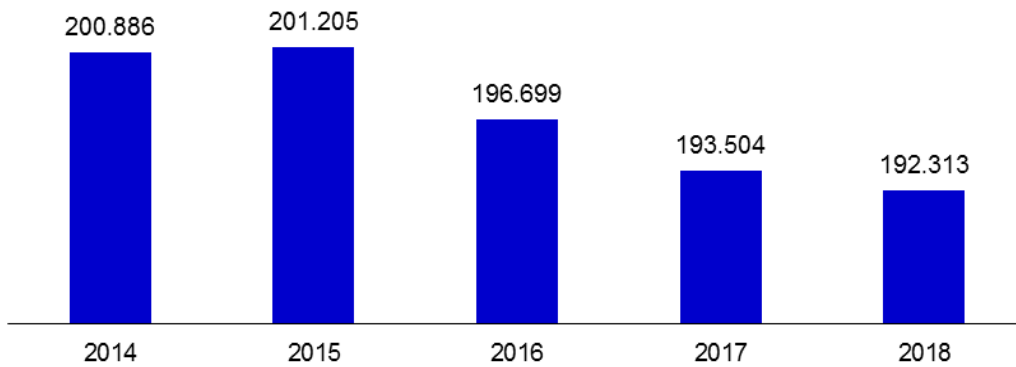
* Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.

Türkiye Bankalar Birliği 2018 Aralık verilerine göre mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında toplam 192.313 kişi çalışmaktadır.

2014-2018 yılları arasında mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları çalışan kişi sayısı şekil 2’de yer almaktadır.

551

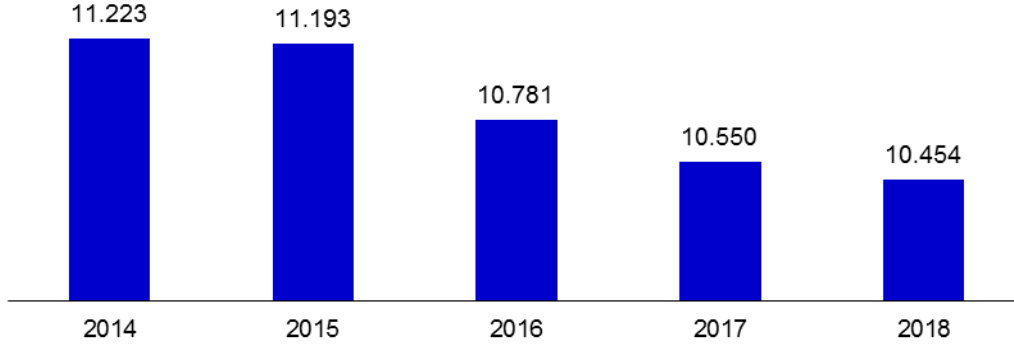
Şekil 2: Türkiye’de faaliyet gösteren bankalarda toplam çalışan kişi sayısı



Son dört yıllık periyotta bankaların personel sayısı %4,2 oranında azalış göstermiştir ve bu azalış istikrarını sürdürmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği 2018 Aralık verilerine göre mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları toplam şube sayısı 10.454’tür.

Şekil 3: Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların toplam şube sayısı



Kaynak: (TBB, 2019)

1.4.Kariyer Platosu

Kariyer platosu Ference, Stoner ve Warren (1977) tarafından “promosyon elde etme olasılığının çok düşük olduğu kariyer noktası” olarak tanımlanmıştır. Malumdur ki promosyon kavramı, sadece dikey terfiyi değil, bunun yanında ücrette artış ve ilave, çeşitli sosyal yardımlar, resmi yetki ve sorumlulukta artış, çalışma gruplarına üyelik, fiziksel koşulların iyileştirilmesi gibi birtakım fırsatları da kapsamaktadır. Fakat yukarıda bahsi geçen Ference ve arkadaşlarına ait kariyer platosu tanımında yer alan promosyon kavramı, bir örgüt hiyerarşisi içinde “yukarıya doğru (dikey) hareket/ terfi” anlamında kullanılmıştır (Sanborn and Berger, 1990).

Feldman ve Weitz (1988), kariyer platosu kavramını tekrar tanımlama ihtiyacı duymuşlardır. Bu yazarlara göre kariyer platosuna sadece dikey terfi hareketleri değil aynı zamanda yatay terfi hareketleri de engel olabilmektedir. Bu yüzden kariyer platosunu “bireyin daha fazla sorumluluk alma olasılığının düşük olduğu nokta” şeklinde tanımlamışlardır.

Kariyer platosunun en belirleyici ilk tanımı “bir örgütte dikey veya yatay terfi olanaklarının eksikliği veya yokluğu” olarak yapılmıştır (Tan ve Salomone, 1994).

1.5.Kariyer Platosu Türleri

Kariyer platosu, yapılan tanımların dayandığı unsurlar doğrultusunda literatürde iki boyutta incelenmiştir. Bunlar, hiyerarşik plato ve iş içeriği platosu boyutlarıdır. Bu bölümde kariyer platosunun türleri olan iş içeriği platosu ve hiyerarşik plato hakkında bilgi verilecektir.

1.5.1.1.İş İçeriği Platosusu

İş içeriği platosu bir çalışanın, işle ilgili tüm bilgilere vakıf olduğuna kanaat getirmesi neticesinde, mesleki uzmanlığını artırmak için daha fazla çaba göstermesinin gerekli olmadığına inanması halinde ortaya çıkmaktadır. Bir çalışan ne kadar uzun süre aynı pozisyonda kalırsa, çalışanların işlerinden sıkıldığı zaman ortaya çıkabilecek iş içeriği platosunu yaşama olasılığı da o kadar yüksektir (Bardwick, 1986).



Kariyer platosu, sadece yukarı hiyerarşik hareket/terfi anlamında dar bir şekilde kavramsallaştırılmaktayken, kariyer konusunda çalışma yapan araştırmacı ve teorisyenler (Hackman ve Oldham (1980); Derr, 1986; Hall ve Richter, 1990; Schein, 1987), birçok çalışan açısından yaptıkları işin içeriğinin kariyerleri bakımından büyük önem arz ettiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda Bardwick (1986), kendi işlerinde fazla iddialı olmayan, işlerine yönelik ilgi ve motivasyonları az olan çalışanları tanımlamak için "iş içeriği platosu" terimini kullanmıştır.

İş içeriği platosunun bireysel tutum ve davranışlar üzerinde güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Bardwick, 1986; Milliman, 1992). Bireyler yaptıkları iş ile ilgili her şeyi öğrendiklerinde ve uzmanlaştıklarında, yaptıkları iş artık onlara çekici gelmediğinde durgunluk dönemine girerler. Bireyler genel olarak yaptıkları iş ile ilgili yeni bir şey öğrendiklerinde işlerini keyifli bulurlar ve yaptıkları iş kendilerini tatmin eder. Aksi bir durumda iş içeriği platosu beraberinde gelmektedir.

İş dünyasını karakterize eden hızla artan küçülme ve işten çıkarmalar sonrasında işten çıkarılmayan çalışanların kariyerlerini en iyi şekilde değerlendirmelerinin sağlanması önemlidir. Fakatsız konusu çalışanların gelecekte elde edecekleri terfi olanaklarının azalması daha olası olduğundan, bunlardan bir kısmının kendilerini hiyerarşik platoyla karşı karşıya bulmaları kaçınılmaz olacaktır (McCleese ve Eby, 2006).

1.5.1.2.Hiyerarşik Plato

Örgütlerin hiyerarşik yapıları bir piramide benzediğinden üst kademelere ulaşan personelin sayısı doğal olarak az olacaktır. Bu hiyerarşik yapı sebebiyle kişinin terfi edememesine örgütten kaynaklanan plato denmektedir. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi örgütten kaynaklanan plato, kişinin örgütün hiyerarşik yapısı içerisinde yükselmesinin sona ermesi olarak ifade edilmektedir (Bardwick, 1986).Bütün kurumlarda hiyerarşik yapı piramit şeklindedir ancak bazı kurumlarda hiyerarşik yapının orta statülerinde yığılma görülmektedir. Hiyerarşik kariyer platosu, hiyerarşik yapının orta statülerinde yığılma durumlarında üst pozisyonlara terfi imkânının kısıtlı olması sebebi ile daha sık görülmektedir(Herriot'den aktaran Cable, 1999).

1.6.Kariyer Platosu Nedenleri

Çalışanların kariyer platosuna girmelerine çeşitli unsurlar sebep olmaktadır. Mesleki gelişim veya durgunluğun belirleyicileri iki temel sınıfa ayrılabilir. Bunlar bireysel ve ailevi unsurlar ile örgütsel unsurlardır. Tremblay ve Roger (1993),bireysel ve ailevi unsurların, bireylerin öznel durumları ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Beceri eksikliği, iradesizlik, hırs veya bazı dış kısıtlamalar nedeni ile yeni iş fırsatlarına rağmen bireyler mevcut konumlarında kalabilmektedir. Öte yandan örgütsel unsurlarda ise bireylerin kendisi ile ilgili etkisinin çok az olduğu savunulmaktadır. Bunlar, ilerleme şansını etkili bir şekilde engelleyen bağlamsal ve yapısal unsurlardır ve yüksek düzeylerdeki işsizlikten kaynaklanmaktadır.

Greenhaus ve diğerleri (1990), çalışanların örgütsel kariyer basamaklarındaki konumlarıyla kariyer platosuna neden olan farklı unsurları açıklamıştır. Bu unsurlar üç kategoriye ayrılır:

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



- Örgütsel kısıtlamalar
- Yönetim'in bireyin olumsuz değerlendirmeleri

Psikolojik sebepler

Tan ve Salomone (1994), kariyer platosuna neden olabilecek altı unsur tanımlamışlardır. Bunlar;

- Örgütsel kaynakları
- Ekonomik ortamın etkisi
- Örgütsel duruş
- Örgüt kültürü
- Özel iş ve danışman
- Çalışanlara ilişkin demografik özellikler

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı; dijital dönüşümün hangi aşamada olduğunu, getireceği riskleri, ortaya çıkaracağı yeni birimleri, hangi birimlerde persoel ihtiyacını azaltacağını veya ortadan kaldıracığını, personellerin banka açısından işe yararlılığını kaybetmemek için kendilerini hangi alanlarda geliştirmeleri gerektiğini belirlemektir. **Bu sayede gerek literatüre ve gerekse bankacılık sektöründe kaçınılmaz olan dijital dönüşüme sektör çalışanlarının, öğrencilerin ve finans sektörüne öğrenci yetiştiren üniversitelerin ayak uydurabilmeleri noktasında uygulamaya anlamlı bir katkı sağlamak amaçlanmıştır.** Bu amaç doğrultusunda, bankacılık sektöründe görev yapan dijitalleşmeden sorumlu üst düzey bir yönetici ile röportaj yapılmıştır.

2.2. Araştırma soruları

Çalışmanın ilgili bölümlerinde rasyonalitesi ortaya koyularak belirlenen araştırma sorularının ve hipotezlerinin tamamı aşağıda sıralandığı gibidir:

Araştırma sorusu 1: Bankacılık sektöründe dijitalleşmenin, personel ihtiyacı ile arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 2: Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve banka personellerinin terfi süreçleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 3: Dijital dönüşüme adapte olan ve kendini bu alanda geliştiren personel dijitalleşmeden olumsuz etkilenir mi?

2.3. Anakütle ve Örneklem

Türkiye'de özel bankalardan biri olarak 30 yıldır faaliyet gösteren ve araştırmacının halihazırda bir çalışanı olduğu bankanın Dijital Dönüşüm Departmanı yöneticisi ile mülakat yapılmıştır.

2.4. Veri toplama yöntemi ve süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, mülakat yöntemi kullanılmıştır. İlgili mülakat Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir.



2.5. Araştırma ölçekleri

Araştırma, çalışmanın amacına uygun cevaplar almaya yönelik 9 soruluk mülakattan oluşmaktadır.

2.6. Mülakat

1-Bildiğiniz üzere dijital bir çağa girdik ve her geçen gün dünyada dijital dönüşüm hızla artmakta. Genel olarak baktığımızda dijitalleşmeye sektörler içerisinde finans sektörü öncülük etmekte. Sizce dijital dönüşüm bankalar için neden bu kadar önemli?

Dijitalleşme her sektörü oldukça fazla etkiliyor. Bankacılık veya geniş anlamda finans sektörü bunlardan bir tanesi. Dijitalleşmenin Bankacılık açısından önemli olmasının birkaç sebebi var. Öncelikle operasyonel anlamda verimlilik sağlıyor olması. Uzun yıllar bankalar verimliliği dijitalleşmenin odağına koydular, çünkü maliyetlerini azaltmak istiyorlardı. Fakat son 1-2 senedir artık Müşteri deneyiminin önemli hale geldiğini görüyoruz. Bankalarda müşteri deneyimi üzerine dijitalleşme çabalarını adresliyorlar. Böylece müşterilerine hızlı, kolay, güvenli ürün ve hizmetler sunacaklarını düşünüyorlar.

2-Bankacılık sektörü dijital dönüşümde şu an hangi aşamada?

Şu anda Bankacılık sektörü dijitalleşme alanında birçok proje yapıyor. Bunu bütünsel şekilde ele alan dijital dönüşüm çalışmaları şeklinde görebileceğimiz gibi, birim veya fonksiyon bazında dijitalleşme çabalarını da görebiliyoruz. Bankacılık genel anlamda dijital noktada diğer sektörlerden her zaman ileride olmuştur ve şu anda da yine bu anlamda başı çekiyor diyebiliriz. Fakat bankaların kendi aralarında dijitalleşme farklılıkları var. Bunların bir kısmı önde gidenleri gözlemleyip buradaki iyi uygulamaları kendilerine adapte ederlerken bazıları da ileriye dönük teknolojileri maliyetlerine katlanıp modellemeye çalışıyorlar.

3-Dijital dönüşüm bankalara neler getirecek?

Dijital dönüşüm ile birlikte bankaların yeni iş modelleri ile çalışmaya başlayacaklarını söyleyebiliriz. Artık daha çevik, daha hızlı, daha müşteri merkezli çalışmalar yapılacağını düşünüyoruz. Bununla birlikte organizasyon yapılarının daha yatay, daha az bürokratik daha müşteri dinleyen hale geleceğini düşünüyorum.

4- Bu dönüşüme ayak uydurmak için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz ve dönüşümde nelere dikkat ediyorsunuz?

Bankamız Nisan 2018 yılında dijital Dönüşüm grubunu kurdu ve bu anlamda bir yol haritası belirledi. Bu yol haritası ile müşteri deneyimini önceleyen projeler yapmaya başladı. Bunun organizasyona kabul ettirilmesine yönelik de adımlar atıp İK ve kurumsal iletişim desteği ile bazı girişimler başlattı. Örneğin dijital yetkinlik programı, dijital dönüşüm elçiliği bunlardan bazılarıdır. Bunun yanında fintekler ile birlikte çalışmanın önünü açmak, inovasyon kültürünü de tüm kuruma yaymak gibi amaçlarımız var. Çünkü bunlar olmadan dönüşüm olmuyor.

5-Dijital dönüşümde bankaların karşılaşılabilecekleri riskler nelerdir?

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



En büyük risk kültürün buna uyamamasıdır. O sebeple projelerin önemli bir kısmının kültürel dönüşüme odaklanması gerekiyor. Üst yönetimin desteğinin eksiksiz devam etmesi, içeride yapılan projelerin bir iç marka üzerinden insanlara anlatılması gerekiyor. Aksi takdirde dijital dönüşüm başarılı olamaz.

6-Bankalarda dijitalleşmenin hangi birimlerde personel ihtiyacını azaltacağını veya artıracığını öngörüyorsunuz ve dijitalleşme yeni birimler ortaya çıkaracak mı?

Özellikle rutin işler yapan birimlerden diğer birimlere bir kaynak göçü olacağını düşünüyorum. Bunun yanında İnovasyon, müşteri deneyimi, veri analitiği gibi birimlerin yeni dönemde daha önceli hale geleceğine inanıyorum.

7- Dijitalleşmenin personele ve klasik şubelere duyulan ihtiyacı azaltıp terfi süreçlerini yavaşlatacağını düşünüyor musunuz?

Bu bir anlamda doğru olabilir. Öbür taraftan da dijital yetkinlikleri üst düzeyde olan çalışanların bu konuda fark oluşturacaklarına inanıyorum. O sebeple yeni dönemde dijital düşünmeyi başarabilen, işlerini dijitalde ilerletebilen çalışanların daha hızlı terfi edeceklerine inanıyorum.

8- Dijital dönüşümünü tamamlamış bir banka neden personele ihtiyaç duyacak?

Dijital dönüşüm aslında hiç tamamlanmayacak. İşler değişecek, yenilenecek ve başka işler için başka insanlara ihtiyaç olacak. Şubeler bence hep olacak, küçülecekler ama olmaya devam edecekler. Çünkü karşımızda bizim gibi insan olan müşterilerimiz var. Her zaman bir sıcaklık, samimiyet arayan insanlarla çalışmaya devam edeceğiz. O sebeple bu insanlar ile daha fazla derinleşmeye çalışan onlarla daha derin ilişkiler kurabilen çalışanlarımız onlara pazarlama yanında danışmanlık da yapacak.

9-Başka bir yönden soracak olursak bir personel banka açısından işe yararlılığını kaybetmemek için hangi alanda kendini geliştirmeli, önerileriniz nelerdir?

Bu konuda en büyük önerim insanlarımızın bu konu dijitalde nasıl yapıldı diye düşünmeleridir. Dijital ile geleni benimseyip direnç göstermemeleridir. Bu dönüşüm oluyor, olmama şansı yok. O sebeple bu dönüşümde ileride benim nasıl bir yeteneğim olmalı diye düşünüp bugünden kendilerini geliştirmeliler. Örneğin daha çok veri ile çalışmayı başarabilmeliler. Müşterilere danışmanlık verebilecek ayarında ürün, piyasa ve ortam bilgisine sahip olmalılar (Acar, 2019).

2.7. Bulgular

Araştırma sorusu 1: Bankacılık sektöründe dijitalleşmenin, personel ihtiyacı ile arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yapılan röportaj sonucunda bankacılık sektöründe devam eden dijitalleşme çalışmalarının özellikle rutin işler yapan gişe ve operasyon gibi birimlerde personel ihtiyacını azaltacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak inovasyon, müşteri deneyimi, veri analitiği gibi birimlerde personel ihtiyacının artacağı düşünülmektedir.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Araştırma sorusu 2: Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve banka personellerinin terfi süreçleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Birinci araştırma sorusunun bulgularına göre dijitalleşme çalışmaları ile bankalarda personel ihtiyacı azalmaktadır. Ancak geleneksel şube yapıları ve şubelerde uygulanan iş modelleri de değişmektedir. Bu değişimler bazı birim çalışanları için yeni terfi fırsatları doğuracağı gibi, bazı birim çalışanlarının terfi imkanlarını kısıtlayacaktır. Konu ile ilgili sonuç kısmında detaylı bilgi aktarılacaktır.

Araştırma sorusu 3: Dijital dönüşüme adapte olan ve kendini bu alanda geliştiren personel dijitalleşmeden olumsuz etkilenir mi?

Mülakat sorularına alınan cevaplara göre yaptıkları iş dijital ortamda nasıl yapılabilir diye düşünüp çözüm üreten ve kendini bu alanda geliştiren, daha çok veri ile çalışmayı başarabilen, müşteriye danışmanlık yapabilecek düzeyde ürün, piyasa ve ortam bilgisine sahip olan çalışanlar dijitalleşmeden olumsuz etkilenmeyecektir. Aksine kendini bu alanlarda geliştiren personeller diğer personellere göre ön planda olacaklarından avantaj sağlayacaklardır.

3. Sonuç

Dünya dijital bir dönüm sürecine girmiştir. Firmalar ve ülkeler rakiplerine karşı geri kalmamak ve hayatlarını idame ettirebilmek için bu dönüşüme adapte olmaya çalışmaktadır. Hiç şüphesiz rekabetin en yoğun yaşandığı sektörler içinde finans sektörü gelmektedir. Bu yüzden dijitalleşme çalışmalarında bankacılık sektörü öncü konumdadır. Bankalar arasında dijitalleşme çalışmaları farklılık gösterse de her banka, genel bazda veya birim bazında dijitalleşme çalışmalarını sürdürmektedir. Bankaların bilançoları incelendiğinde en büyük giderleri faiz giderlerinden sonra personel giderleri ve kira giderleri gibi operasyonel giderlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bankalar dijitalleşme çalışmaları ile ilk olarak bu maliyetleri düşürmeyi hedeflemişlerdir. Ancak yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe müşteri deneyiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple dijitalleşme çalışmaları ile bankalar maliyetleri düşürmenin yanında iyi bir müşteri deneyimi oluşturma üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Yani bankalar artık maliyetleri düşürmek uğruna müşteri deneyimini olumsuz etkileyecek bir dijitalleşme çalışması yapmamaktadır. Bankalar rekabet avantajlarını kaybetmemek için yeni teknolojiler geliştirmek, yerel ve dünya çabında geliştirilen finansal teknolojileri takip ederek bu teknolojilerden uygun olanları uygulamaya geçirmeye yönelik çalışmalar yapmak üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu finansal teknolojilere ‘‘Fintech’’ adı verilmektedir.

Bankacılık sektöründe dijitalleşme ile bankaların şube yapıları ve iş modellerinin değiştiği görülmektedir. Yeni şube yapıları ile şubeler küçülmekte ve personel sayısı azalmaktadır. Küçük ama daha çok bölgede şube açarak daha çok müşteriye ulaşmak hedeflenmektedir. Yeni şube ve iş modellerinde rutin işler yapan gişe ve operasyon birimlerinin yapacağı işleri ATM cihazlarının geliştirilmiş olan lobi ATM’ler veya yapay zeka ile geliştirilen robotlar yapmaktadır. Dolayısıyla gişe ve operasyon kadrosunda çalışan personeller eğer pazarlama ve satış alanında yetenekli değilse yeni açılan şubelerde kendilerine ihtiyaç olmadığından terfi alma noktasında sıkıntı



yaşamaktadırlar. Ancak pazarlama ve satış yeteneğine sahip olanlar ile müşteriye danışmanlık yapabilecek düzeyde bilgiye sahip olan personeller yeni modelde avantajlı konumda olabilmektedir. Küçük ama çok sayıda şube demek daha çok şube yöneticisi ihtiyacı demektir.

Kariyer platosu en genel anlamıyla; kişinin eğitim/beceri eksikliği, yatay ve dikey pozisyonların dolu olması ve oluşabilecek diğer olumsuzluklar sonucu kariyerinde yaşadığı durgunluk olarak tanımlanabilir. Mülakat sorularını incelediğimizde dijitalleşmenin bazı birimlerde yatay ve dikey pozisyonlarda terfi ihtimalinin azalacağı, eğitim ve beceri eksikliği olan personellerin terfi almak noktasında sorunlar yaşayacağı bulgularına ulaşılmıştır. Kariyer platosunun bu tanımı ile mülakat sorularını karşılaştırdığımızda bankacılık sektöründe dijitalleşmenin kariyer platosu ile yakından ilişkili olduğu gözükmemektedir. Dijitalleşme ile insana olan ihtiyacın azalacağı bir gerçektir. Ancak bu süreç inovasyon, veri analitiği, müşteri deneyimi gibi yeni iş kollarını da doğuracaktır. Dijitalleşme süreci devam edecektir. Bu sebeple dönüşüme karşı durmak yerine, insanların kendilerini bu dönüşüme adapte etmeleri ve kendilerini bu alanda geliştirmeye çalışmaları faydalarına olacaktır.

Teşekkür

Yoğun iş temposu içerisinde bizlere vakit ayırarak mülakat isteğimizi geri çevirmeyip değerli görüşlerini bizimle paylaşan Okan ACAR Bey'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

4. Kaynakça

Acar, O. (2019, 19 Mart). Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş. Dijital Dönüşüm Grup Müdürü Dr. Okan ACAR ile dijitalleşme üzerine mülakat. E-Mail, Kocaeli.

Accenture, (2015). *Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları: Türkiye'nin En Dijital Şirketleri 2015*, (Çevrimiçi), http://www.tbv.org.tr/core/uploads/page/document/1100_18031611540.pdf. 19/03/2019.

Bardwick, J.M. (1986). *The Plateauing Trap*. Toronto: Bantam Books, 6-209.

Cable, D.A.J. (1999). *Plateau and Transition: Career Dynamics in a Changing World of Work*, Master Thesis, Masset University, Canada, 20.

Deloitte, (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi*, (Çevrimiçi), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html>.19/03/2019.

Derr, B.W. (1986) . *Managing the new careerists*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Dijital, (2019). *Dijital Dönüşüm Nedir*, (Çevrimiçi), <https://www.dijitaldonusum.gov.tr/dijital-donusum-nedir/>.19/03/2019.

Farence, T.P., Stoner, J.A., Warren, E.K. (1997). 'Managing the Career Plateau'. *Academy of Management Review*, 2(4), 602-612.



Feldman, D.C., Weitz, B.A. (1988). " Career Plateaus in the Salesforce: Understanding and Removing Blockages to Employee Growth". Journal of Personal Selling & Sales Management, 8(3), 23-32.

Fintech, (2019). Bankalar Yapay Zekayı Ne İçin Kullanıyor, (Çevrimiçi), <https://fintechistanbul.org/2018/05/02/bankalar-yapay-zekayi-ne-icin-kullaniyor/>.19/03/2019.

Garanti, (2019). Garanti Bankası 2017 Entegre Faaliyet Raporu, (Çevrimiçi), https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/images/pdf/GBFR17_TR_KAP.pdf . 19/03/2019.

Greenhaus, J.F., Parasuraman, S., Wormley, W.M. (1990). " Effects of Race on Organizational Experiences, Job Performance Evaluations, and Career Outcomes". Academy of Management Journal, 33(1), 64-86.

Hackman, J.R., Oldham, G.R. (1980). Work redesign. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hall, D.T., Richter, J. (1990). "Career gridlock: Baby boomers hit the wall". Academy of Management Executive, 4(1), 7-22.

McCleese, C.S., Eby, L.T. (2006). "Reactions to job content plateaus: Examining role ambiguity and hierarchical plateaus as moderators". Career Development Quarterly, 55(1), 64-76.

Milliman, J.F. (1992). Causes, Consequences and Moderating Factors of Career Plateauing, Doctoral Thesis, Faculty of The Graduate School University of Southern California, California, 1-210.

Sanborn, G. M. (1990, August). Toward a theory of promotion satisfaction: Development of constructs and alternative models. Paper presented at Annual Academy of Management Meeting, San Francisco, CA.

Schein, E.H. (1987). Individuals and careers. In J. Lorsch (Ed.), Handbook of organizational behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 155-171.

Tan, C.S., Salomone, P.R. (1994). "Understanding Career Plateauing: Implications for Counseling". Career Development Quarterly, 42(4), 505-534.

TBB, (2019). İstatistiki Raporlar, (Çevrimiçi), <https://www.dijitaldonusum.gov.tr/dijital-donusum-nedir/>.19/03/2019.

Tremblay, M., Roger, A. (1993). " Individual, Familial and Organizational Determinants of Career Plateau". Sage Publication Inc. Group&Organization Manahement, 18(1), 411-435.



THE EFFECT OF EDUCATIONAL AND ARTISTIC ACTIVITIES IN BUSINESS

Mustafa TANDOĞAN
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

Abstract

The aim of this study is to reveal the importance of training and artistic activities in business life. The main aim of the research in the scope of the human resources management of the hotels, which are the basis of tourism, is to determine the opinions of the hotel employees in determining the effects of education and artistic activities in increasing the employee performances of 5 star hotels operating in the province of Antalya. For this purpose, a questionnaire which was prepared by face to face interview with the employees of 5 star hotels in Antalya was applied. There are 17 questions in the questionnaire form. Data analysis was performed by SPSS 24.0 package program. The results of the analysis revealed that the effects of education and artistic activities on the performance increases of 5-star hotels in Antalya were quite high. In addition, it is recommended that studies on education and artistic activities should be conducted especially in other sectors.

Key Words: Education, Artistic Activities, Hotel, Antalya

560

EĞİTİM VE SANATSAL ETKİNLİKLERİN İŞLETMELERDE ETKİSİ

Öz

Bu çalışmada amaç, işletmelerde verilen eğitimlerin ve sanatsal etkinliklerin işletme yaşamındaki önemini ortaya koymaktır. Turizmin temeli olan otellerin insan kaynakları yönetimi kapsamında araştırmanın temel amacı, Antalya ilinde faaliyetlerini sürdüren 5 yıldızlı otellerin çalışan performanslarını artırmada eğitimin ve sanatsal etkinliklerin gösterdiği etkilerin belirlenmesinde otel çalışanlarının görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin çalışanları ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Anket formunda toplam 17 adet soru bulunmaktadır. Veri analizleri SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellerin çalışanlarının performans artışlarında eğitimin ve sanatsal etkinliklerin gösterdiği etkilerin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte özellikle diğer sektörlerde de eğitim ve sanatsal etkinlik konularında çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Sanatsal Etkinlikler, Otel, Antalya



Introduction

In our study, the effects of educational and artistic activities on the performances of hotel staff were examined in terms of some variables. Firstly, the research problem and hypotheses are put forward and then the relationship between the effects of educational and artistic activities on the performance of the hotel staff and the demographic information which are the variables of the research are explained. The main purpose of the research is to show that the effects of educational and artistic activities on the performance of hotel employees differ positively according to their demographic information and show that these activities provide psychological support to individuals not only in the enterprise but in every period of life. For this purpose, it is important how educational and artistic activities affect hotel staff. The art which is perceived as the explanation of the ability to put forward something new and imagination in the most general sense is defined in the Turkish Dictionary of Turkish Language Association as "All the methods used in the expression, expression, beauty etc. of an emotion, design, beauty, or superior creativity that emerges as a result of this expression" it is made. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Throughout history, the most powerful and characteristic means that the individual uses in explaining himself has been educational and artistic activities. Educational and artistic activities, which are a form of expression, play an important role in conveying the feelings hidden in the deepest of the individual's spiritual structure. The basic necessity of an individual's interest in education and the arts is that he has gone beyond just communication, allowing him to develop a better life and abilities. This force of education and art helps one to realize and regulate his spiritual subtleties (Taşkent, 2017).

In summary education and art of the person;

1. Supports the hiding of their experiences and lives and their transfer to social life.
2. Realizes life with hope.
3. Provides the possibility of sublimation. It makes it easy for the person to be treated as a part of life.
4. Realizes the discovery of positive qualities and shows the orientation towards the good. There are balancing provider qualities.
5. It is a means of knowing itself.
6. A means of progress in which others can benefit from their experience
7. Increases their sensitivity (Botton and Armstrong, 2014).

When studies related to education and art are examined; It is observed that some of the researches are conducted with hotel employees who perform training and art activities, and as few as possible are targeted to hotel employees with artistic therapy and training practices. However, apart from educational practices, there were no studies conducted with amateur employees who were actively involved in education and the arts. It is observed that the researches in the area are conducted with more professional hotel staff.



5-star hotels which continue their activities in Antalya have been preferred as the place of application whether the performances of the hotel employees are affected by the educational and artistic activities. Hotels should become enterprises that aim to increase the performance of their employees through educational and artistic activities and enable them to work more efficiently. (Yıldırım, 2009).

Purpose of the research

The aim of this study is to reveal the importance of trainings and artistic activities in business life. The main purpose of the research within the scope of human resources management of hotels, which is the basis of tourism, is to determine the views of hotel employees in determining the effects of education and artistic activities in improving the employee performance of 5-star hotels operating in Antalya.

Importance of Research

In the literature review, it was seen that the majority of the studies on the effect of trainings and artistic activities on performance were lacking of application parts. In these studies, data tables are generally used and the effects of trainings and artistic activities on performance are tried to be interpreted by interpreting these tables. However, although this method is not wrong, it is thought to be inadequate and empirical analyzes are necessary to support the issue.

Target of Research

The aim of this course is to determine the importance of trainings and artistic activities which have performance enhancing features in human life and to reveal the opinions of hotel employees in determining the effects of trainings and artistic activities in improving the performance of employees of 5-star hotels' performance management.

Scientific Innovations of Research

The innovations of the research in terms of scientific dimension are given below.

When the literature is examined, it is noteworthy that there are very few studies on the effect of trainings and artistic activities given to hotel employees on performance in our country. In this respect, the research is among the firsts.

The majority of the studies on the effect of trainings and artistic activities on the performance of the employees in the hotels have deficiencies in the application parts.

The level of knowledge of hotel employees about the effect of trainings and artistic activities on hotel performance in our country is not known.

Method of Research

In this study, both theoretical and empirical analysis were performed to examine the effect of trainings and artistic activities on performance. In the application part of the study, the opinions of the tourism enterprise employees were analyzed in terms of the effect of trainings and artistic



activities on performance. An analysis of the effects of trainings and artistic activities on the performance of the employees in 5-star hotels in Antalya has been tried to be presented with concrete data. The opinions of tourism business employees were used to obtain concrete data on the effect of trainings and artistic activities on the performance of employees in 5-star hotels in Antalya.

Research Hypotheses

Basic hypothesis: Training and artistic activities have an impact on improving employee performance in 5-star hotels in Antalya.

Sub-hypotheses:

Hypothesis 1: There is a relationship between the performances of the education and artistic activities given by the gender of the employees in 5-star hotels in Antalya.

Hypothesis 2: There is a relationship between the age of the employees in the 5 star hotel establishments in Antalya and the performances of the education and artistic activities.

Hypothesis 3: The marital status of employees in 5-star hotels in Antalya is related to the performance of the training and artistic activities.

Hypothesis 4: There is a relationship between the education level of the employees in the 5 star hotel establishments in Antalya and the performances of the training and artistic activities.

Hypothesis 5: There is a relationship between the performances of the training and artistic activities of the employees in the 5-star hotels in Antalya.

Hypothesis 6: There is a relationship between the performances of the training and artistic activities performed with the departments of the employees in 5-star hotels in Antalya.

Universe and Sample of Research

The population of the research was formed by the employees of 5-star hotels in Antalya. The sample of the study consisted of 100 employees of 5-star hotels in Antalya selected through the universe. Random sampling method was used. The questionnaire of this study was conducted by face to face method.

Data Collection Tools Used in Research

In the research, a questionnaire was designed to be applied to the employees of 5 star hotels in Antalya. Questionnaires (1) (n = 100) General questions consisting of demographic information of 5-star hotel employees who are continuing their activities in Antalya province, (2) questions about variables related to psychological factors related to the effect of trainings and artistic activities on performance (Part II) It consists of a 5-point Likert scale and open-ended questions.



Statistical Analysis Used in Research

The data obtained from the study were analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0. Number, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. The t-test was used to compare quantitative continuous data between two independent groups, and the One-way Anova test was used to compare quantitative continuous data between more than two independent groups. After the Anova test, Scheffe test was used as a complementary post-hoc analysis to determine differences. The findings were evaluated in 95% confidence interval and 5% significance level.

Findings

In this section, the findings obtained from the analysis of the data collected through the scale of the effects of education and artistic activities in improving the performance of the employees of 5-star hotels operating in the province of Antalya to solve the research problem are included. Comments and comments were made based on the findings.

Socio-Demographic Findings Related to Tourism Workers

The socio-demographic information of the tourism enterprise employees participating in the survey is included in this section.

Table 1. Distribution of tourism enterprises by demographic characteristics

Demographic characteristics		n	%
Gender	Woman	35	35,0
	Male	65	65,0
	Total	100	100,0
Age	18-25	13	13,0
	26-35	49	49,0
	36-45	22	22,0
	46-55	13	13,0
	56 and above	3	3,0
	Total	100	100,0
Marital status	Single	20	20,0

	Married	60	60,0
	Divorced	20	20,0
	Total	100	100,0
Educational level	High School and Equivalent School	18	18,0
	University (Associate Degree)	16	16,0
	University (Undergraduate)	63	63,0
	Master's and above	3	3,0
	Total	100	100,0
Department	Human resources	71	71,0
	Sales	19	19,0
	Accounting	10	10,0
	Total	100	100,0
Occupations	Human resources	66	66,0
	Human Resources Manager Asst.	3	3,0
	Sales Manager	9	9,0
	İdari İşler Müdür Yrd.	10	10,0
	Administrative Affairs Manager	10	10,0
	Intern	2	2,0
	Total	100	100,0

The employees who participated in our research; 65,0% (65 people) are male, 49,0% (49 people) are between the ages of 26-35, 60,0% (60 people) are married, 63,0% (63 people) (University) graduate degree, 66,0% (66 people) are Human Resources employees, 71,0% (71 people) are employees of the Human Resources Department.

Educational and Art Activities Scale T Test and Variance Analysis

The socio-demographic information and t-test and variance analysis of the scale of education and art activities of the tourism enterprises participating in the survey are included in this section.

Table 2. Comparison of the scores of the tourism business employees according to their gender (n = 100)

	Gender	n	\bar{x}	s	t	p
Educational and Art Activities Scale	Woman	35	18,88	2,13	-9,432	,000*
	Male	65	26,07	4,21		

*p<0,005

Table 2. When examined, the tourism enterprise employees; It was found that there was a statistically significant difference between the scores obtained from education and art activities scale (p> 0.05). In other words; The employees of tourism enterprises gave different answers about education and art activities according to their gender.

Table 3. Comparison of the scores obtained by the tourism enterprise employees according to their age (n = 100)

	Age	n	\bar{x}	s	Min	Max	F	p	Difference
Educational and Art Activities Scale	18-25	13	21,25	2,08	19	23	18,731	,000*	1-3
	26-35	49	21,28	4,29	14	30			
	36-45	22	29,09	3,91	24	33			
	46-55	13	23,77	3,18	18	25			
	56+	3	29,09	0,00	29	29			

*p<0,005

When Table 3 was examined, it was found that there was a statistically significant difference between the scores obtained from the scale of the effect of education and art activities according to the age of the tourism enterprises (p <0.05). This difference stems from the hotel staff between 36-45 and 18-25.

Table 4. Comparison of the scores obtained from the scale according to the marital status of tourism employees (n = 100)

	Marital status	n	\bar{x}	s	Min	Max	F	p	Difference
Educational and Art Activities Scale	Single	20	20,27	4,63	14	30	11,785	,000*	1-2
	Married	60	25,31	4,97	18	33			
	Divorced	20	21,54	2,78	19	24			

When Table 4 was examined, it was found that there was a statistically significant difference between the scores of the tourism enterprises' employees on the scale of the effect of education and art activities according to their marital status ($p < 0.05$). This difference stems from the hotel staff in married and single groups.

Table 5. Comparison of the scores obtained by tourism employees according to their educational status (n = 100)

	Educational status	n	\bar{x}	s	Min	Max	F	p	Difference
Educational and Art Activities Scale	High School and	18	20.09	3.67	13	31	15,359	,000*	1-4
	University (Associate	16	20.28	3.80	18	30			
	University	63	23.01	4.45	14	33			
	Master's and above	3	19.09	0.00	19	19			

* $p < 0,005$

When Table 5 was examined, it was found that there was a statistically significant difference between the scores obtained from the scale of education and arts activities according to the educational status of the employees ($p < 0.05$). This difference stems from the hotel staff in High School and Dergi Schools and Master and above groups.

Table 6. Comparison of the scores obtained by the tourism enterprise employees according to their departments (n = 100)

	Departments	n	\bar{x}	s	Min	Max	F	p	Difference
Educational and Art Activities Scale	Human	71	22.63	5.64	14	33	,351	,843	1-3
	Sales	19	25.02	0.46	24	25			
	Accounting	10	27.27	0.00	27	27			

* $p < 0,005$

When Table 6 is examined, it is found that there is a statistically significant difference between the scores of the employees of the tourism enterprises from the scale of the effect of artistic activities on performance according to their departments ($p < 0.05$). This difference stems from the hotel employees in the Human Resources and Accounting department groups.

Table 7. Comparison of the scores of the tourism business employees according to their occupations (n = 100)

	Occupations	n	\bar{x}	s	Min	Max	F	p	Difference
Educational and Art Activities Scale	Human resources	66	22.07	5.57	17	33	4,176	,002*	2-5
	Human Resources	3	14.55	0.00	14	14			
	Sales Manager	9	24.54	0.00	24	24			
	İdari İşler Müdür	10	25.45	0.00	25	25			
	Administrative	10	27.27	0.00	27	27			
Intern	2	23.63	0.00	23	23				



*p<0,005

When Table 7 was examined, it was found that there was a statistically significant difference between the scores obtained from the scale of the effect of artistic activities on performance according to their occupations ($p < 0.05$). This difference stems from the hotel employees in the Human Resources Manager Assistant and Accounting Manager professional groups.

Results and Recommendations

According to the socio-demographic findings of the 5-star hotels in Antalya, the majority of the employees were male, married, university graduates and employees of the human resources department. It was found that the opinions of these employees about the effect of trainings and artistic activities on performance differed according to their gender, age, marital status, educational level, occupation and the departments they work for.

According to these findings, wider universe studies can be conducted on the similarities and differences of the opinions of the employees in the 5 star hotel establishments in Antalya on the effect of trainings and artistic activities on performance.

References

De Botton Alain and Armstrong John, Art as Therapy, (Translated by Volkan Atmaca), Everest Publications, Istanbul, 2014, p. 64-65.

Taşkent, B., Art as a Therapy, Yeditepe University, Institute of Social Sciences, Istanbul, 2017, p. 24, (Published Master's Thesis).

Yildirim M. Non-Formal Education and Public Education Centers, Gazi Bookstore, Ankara, 2009, p. 146.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&search=word&guid=TDK.GTS.5adc4c068b42e8.54710285 (Accessed 08.06.2019).



İLAÇ SEKTÖRÜNDE YAŞANAN LOJİSTİK SORUNLARA ECZA DEPOLARI PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ¹

Rabiya GÖKÇE ARPA

Karabük Üniversitesi İİBF İşletme Ana Bilim Dalı

Dr. Öğrt. Üyesi Selma KARABAŞ

Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Öz

Sanayi Devrimi ile birlikte endüstri dünyasındaki konumu güçlenen lojistik, hammadde temininden başlayıp, üretilen ürün ya da hizmetin nihai tüketiciye varıncaya kadarki sürecini kapsayan bir kavramdır. Ülke sınırlarını aşan üretimlerle kendilerine yeni pazar arayışına giren tüm sektörler için lojistiğin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda, dünya ticaretinde önemli bir sektör olan ilaç sektörünün kaydettiği gelişim, lojistik sorunları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın amacı, ilaç sektöründe öne çıkan lojistik sorunların tespit edilmesi ve ilgili sorunlara çözüm önerileri geliştirilmesidir. Ayrıca ilaç lojistiği alanında sınırlı sayıda akademik çalışma olması sebebiyle, literatüre katkı sağlanması bir diğer amaçtır. Bu amaçlar doğrultusunda, ilaç tedarik zincirinin dağıtım aşında yer alan üç ecza deposu ve bir lojistik firma ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine dayalı görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeye ek olarak, firmalardan farklı sorunlara yönelik hazırlanmış bazı ifadeler cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma bulgularına göre öne çıkan sorunların; sektördeki yoğun rekabet, yüksek maliyetler nedeniyle üretilmeyen ve genel fiyat politikaları sebebiyle stoklanamayan ilaçlar, yüksek üretim maliyetleri, araç rotalama problemleri, ilaç firmalarının lojistik faaliyetlerini iç kaynaklı karşılamaları, müşterilerin lojistik sorunların farkında olmamasından kaynaklı gelişen istekleri, gümrük sorunları ve sektördeki kalifiye eleman sıkıntısından oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlaç sektöründe lojistik, lojistik sorunlar.

Giriş

Günümüz ticari hayatında özellikle çok uluslu işletmelerin üretim fazlası ürünlerini dış pazarlarda pazarlamak ve kendilerine yeni faaliyet alanları oluşturmak için menşei olan ülkelerin dışına çıkmaları, lojistiği de beraberinde getirmiştir. Üretim anlayışından satış anlayışına geçiş yapan işletmeler, bunun akabinde de müşteri odaklı anlayışı benimsemişlerdir. Hangi sektör için olursa

¹ Bu Bildiri “İlaç Sektöründe Yaşanan Lojistik Sorunlar ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir



olsun, önemli olan sadece ürünü üretmek ve satışını gerçekleştirmek değil, aynı zamanda tüm tedarik zinciri için optimal verimliliği sağlamaktır.

Küreselleşmeyle birlikte gittikçe küçülen dünyada bir yandan insanlar, istediği anda istediği yere ulaşabiliyorken, diğer yandan bu küçülme beraberinde başka dünyaları tanıma, farklı olguları görme ve öğrenmeyi de beraberinde getirmiş, insanlar daha çok talep eder hale gelmişlerdir. Buradan yola çıkarak özellikle mesafelerin uzak olduğu, riskli bir yolculuk gerektiren lojistik faaliyetlerde işletmelerin asıl gayesi, ürünün değerini koruyarak varacağı yere güvenli bir şekilde varmasını sağlamak olmuştur. Tüm bunlar ışığında lojistik, işletmeler için her geçen gün önemini arttırmaktadır (Yoon, 2014: 33).

Genel olarak bakıldığında ilaç sektörünün diğer sektörler içerisinde büyük bir etkinliği vardır. Katma değeri oldukça yüksek olan sektör, sağlık talebini karşılamakta ve de büyük bir istihdam oluşturmaktadır. Dolayısı ile söz konusu sektörün lojistiği de ihtimam gerektirmekte ve nasıl daha verimli hale getirilir sorusu önem kazanmaktadır.

İlaç Sektörünün Gelişimi, Sektör Özellikleri ve İlaç Lojistiği

İlk çağlarda insanlar, hastalıkların tedavisinde bitki köklerini ve hayvansal kaynaklı maddeleri kullanmışlardır. Piyasaya yönelik ilaç üretimi ise ilk defa 15. yüzyılda İtalya'da yapılmış, ilaç sanayinin temelleri ise 18. ve 19. yüzyıllarda atılmıştır (Boğ, 2005: 57-58). En genel tanımıyla ilaç; mevcut hastalıkların tedavi edilmesinde veya organizmaların zarar görmüş fonksiyonlarının düzeltilmesinde kullanılan kaynağı değişik ürünlerdir (Petrol İş Sendikası, 2010: 2).

İlaçlar, orijinal ve jenerik ilaçlar olmak üzere ikiye ayrılır. Orijinal ilaçlar, 20 yıl patent koruması altındadır ve bu süre bitimine kadar başka firmalar tarafından üretilemezler. (Arslan, 2007: 7-8). Jenerik ilaçlar ise, patent koruma süresi bitmiş ilaçların başka firmalar tarafından mevcut ilaçların ikamesi olarak üretilmesi sonucu üretilen ilaçlardır (Özdağ, 2011: 62). Orijinal ve jenerik ilaçların haricinde bir de “tezgâh üstü” ilaçları olarak tabir edilen ilaçlar vardır. Bu ilaçlar, hekim reçetesine gerek kalmaksızın eczacılar tarafından önerilebilen, basit rahatsızlıkların giderilmesinde kısa süreli kullanılan ilaçlardır (Boğ, 2005: 55).

İlaç, yüksek maliyetler sonucunda pazara sunulur, ancak ilacın pazara sunulması, tutundurulması gibi faaliyetler devlet tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Bu durum ilacın yaşam döngüsünün diğer ekonomik ürünlerden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca talep tahminleri de oldukça güçtür, çünkü deprem, savaş, salgın hastalıklar gibi beklenmedik olumsuz durumlar tahminleri zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, genelde ilaç firmaları talep tahminlerini bir önceki dönem verilerine göre yapmaktadır. İlaç sektöründe üretim, depolama, dağıtım gibi tüm süreçler belirli standartlarla korunmaktadır. Uluslar arası çerçevede bakıldığında, İyi Üretim Uygulamaları (GMP), İyi Dağıtım Uygulamaları (GDP) gibi standartlarla korunmaktadır (Arslan, 2007: 10-11).

İlaç endüstrisi; beşeri ve veteriner hekimlikte, tedavi edici, besleyici ve koruyucu olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri, bilimsel



standartlara göre belirli dozlarda, basit veya bileşik farmasötik şekiller haline getiren ve seri olarak üreterek tedaviye sunan bilim dalıdır (Boğ, 2005: 53).

İlaç sektörü hukuk ve ekonomi olarak iki alana dayanmaktadır. Ekonomiye dayanmasının nedeni, üretim, kâr ve devamlılık amacı taşıyan ticari yapısından kaynaklanmaktadır. Hukuka dayanan yönü ise, patent ve veri koruması gibi kavramlarla ilgilidir. İlaç sektörünün sağlıklıla direkt bağlantılı olması, elbette ki kontrolleri de beraberinde getirmektedir (Danzon, 1999: 1055).

İlaç sektöründe rol alan aktörler sadece hastalara ilaç tedarik eden kuruluşlar değildir. Aynı zamanda yenilikçiler, vergi mükellefleri, bilim finansörleri, ülkeye döviz getiriciler gibi pek çok başka rolleri de mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, bir ilaç firmasının ticari çıkarları insanların çıkarlarıyla örtüşmelidir. Bu nedenle ilaç sektörünün aktörleri şeffaf olmalıdır (Dukes, 2002: 1682-1683).

Bu bağlamda ilaç endüstrisi, gelecekte maliyetlerin daha düşük olduğu entegre lojistik yönetimine geçiş yapmak istemektedir. Yeni bir ilacın son halini alana kadar yüksek maliyetler içermesi, ilaç firmalarını yenilikçi çözümler aramaya itmektedir. Ancak bu durumda gelecekte daha az üretim, ve daha pahalı ilaçların olması öngörülmektedir (Kabir, 2013: 99-100).

İlaç sektörünün yükselen değeri, sektöre olan ilginin artmasıyla ilintilidir. Bir yandan ilaç üretiminin beraberinde getirdiği yüksek maliyetler, sıkı devlet kontrolleri, sektördeki talep tahminlerindeki belirsizlik, patent ve veri koruma sürelerinin yetersizliği gibi sorunlar sebebiyle sektör, cazibesini koruyamıyor gibi görünse de; aynı zamanda yüksek katma değerler, insanların yaşam sürelerinin uzaması ve bu bağlamda sağlığa verilen önemin artması gibi sebeplerle artan talep, bu durumu tersine çevirmektedir. Kuşkusuz ilaç sektörü ile ilgili varılacak en önemli sonuç: İnsanoğlu varolduğu sürece hiçbir zaman önemini kaybetmeyecek bir sektör olduğudur.

İlaç lojistiği, üretilen ilaç ya da hizmetlerin en verimli şekilde çıkış noktasından tüketim noktasına doğru akışının planlanması, yürütülmesi ve kontrolü gibi fiziki hareketlerini kapsayan yönetim ve sevk faaliyetleridir. İlaç lojistiği, ilaç üreticilerinden başlayan, ecza depoları ve sağlık kuruluşları ile devam eden eczane ve hasta bireylerde son bulan uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. İlaç lojistiğindeki ekipmanların özellikleri, yine özel taşıma ve depolama faaliyetleri ve kalifiye elemanları ile tüm sektörler içerisinde özel bir yere sahiptir. İlaç lojistiğinde hatalar tolere edilemez, çünkü sonuçları son derece ağırdır. İlaç lojistiğine konu olan ürün grupları şu şekilde sıralanabilir: İlaç, medikal malzemeler, tıbbi sarf malzemeleri ve medikal olmayan malzemeler ile diğer demirbaşlar (Erdal vd., 2010: 419). Rodrigue (2013), ilaç lojistiğinde önemli olan zincir boyunca her aşamada ilacın, güvenliğinin korunmasıdır. Soğuk zincir lojistiği ürünü ise ona göre, değilse kendi doğal yapısına göre bir taşıma ve depolama hizmeti sunulmalıdır. Bu yüzden yapılacak lojistik planlama son derece önemlidir. Ayrıca özellikle ilaç lojistiğinde varış noktasına en kısa sürede ulaşmak hayati önem taşımaktadır (Yoon, 2014: 34).

Amaç ve Yöntem

İlaç lojistiği sektörüne yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle söz konusu tez, bilimsel birikim açısından bu açığın kapanmasına bir nebze fayda sağlayacaktır. İlaç lojistiği ve bu sektörde yaşanan sorunlar ile ilgili bilimsel çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, bu tezdeki ilgili literatür bilgisini ve uygulama kısmını kendilerine örnek teşkil edecek bir akademik çalışma olarak görebilirler.

İlaç sektöründe yaşanan lojistik sorunların tespit edilmesine yönelik üç ecza deposu ve ilaç lojistiği yapan bir lojistik firma ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine dayalı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Burada yapılan çalışma bir durum çalışması niteliğindedir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak hazırlanan mülakat soruları, amaca yönelik olarak belirli sorunları tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Mülakatın yanı sıra, görüşme yapılan firma yöneticilerine sektörün genel durumu ve işleyişi ile ilaç lojistik sorunlarının tespiti için hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması sadece çalışmaya ek bilgi sağlama amaçlıdır. Burada, firma yöneticilerinin ilaç lojistiği ile ilgili belirli konulardaki düşüncelerinin hangi aralıklarda yığıldığını tespit edebilmek adına 5’li Likert Tutum Ölçeği tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmacı tarafından ifadelere verilen cevaplarda üçlü bir ayrıma gidilmiştir. Bu kapsamda cevaplar, “SORUN YOK” (SY), “ÇEKİMSER” (ÇK) ve “SORUN VAR” (SV) şeklinde kodlanmıştır. En az 3 firmanın sorun olarak gördüğü ifadeleri araştırmacı, karar başlığı altında “SORUN” şeklinde kodlamıştır.

Tablo 1: Firmaların İlaç Lojistiğinde Yaşanan Sorunlara Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtlar

	A Ecza Deposu	B Ecza Deposu	C Ecza Deposu	D Lojistik Firması	Karar
Pazarlama-Piyasa Sorunları					
Reklam kısıtlamaları olumsuzdur	ÇK	SY	SY	SY	-
Stok tutmak faydalıdır	SY	SY	SY	SY	-
Talebin belirsizliği-fazla stok bulundurma ilişkisi	SY	SV	SY	SV	-
Rekabet Sorunları					

Sektörde yoğun rekabet söz konusudur	SV	SV	SV	SV	SORUN
Türkiye, sektörde dünya ülkeleri seviyesindedir	SY	SY	SY	SY	-
İlaç fiyatlarının düşürülmesi sektör için olumsuzdur	SV	SV	SY	SV	-
Yüksek maliyetler nedeniyle üretilmeyen ve depoların genel fiyat politikaları sebebiyle elde bulundurmadığı ilaçlar sektörde soruna neden olmaktadır	SV	SV	SV	SV	SORUN
Depolara perakende satış yapma imkanı tanınması sektör için olumludur	ÇK	SV	SV	ÇK	-
Yeniliklere hızla uyum sağlanarak, ileri teknoloji kullanılmaktadır	SY	SY	SY	ÇK	-
İlaç lojistiği yapan firma sayısı yetersizdir	SV	SY	SV	SV	-
Lojistikte yüksek maliyetler söz konusudur	SV	SY	SV	SV	SORUN
Ağ Sorunu					
Araç rotalama problemleri lojistik sorunlar içerisinde pay sahibidir	SV	SY	SV	SV	SORUN

Ecza depolarının faaliyet alanının büyümesi, dağıtımda sorunlara neden olmaktadır	SY	SY	SV	SV	-
Ecza depolarının sahip olduğu depo sayısı yeterlidir	SY	SY	SY	ÇK	-
İlaç firmalarının lojistik faaliyetlerini iç kaynaklı karşılamaları sektörde sorunlara neden olmaktadır	SV	SY	SV	SV	SORUN
Sık sipariş verilmesi lojistik sorunlara neden olmaktadır	SV	SY	SV	SY	-
Bilinç Sorunu					
Müşteriler lojistik sorunların farkında değildir	SV	SV	SV	ÇK	SORUN
Ecza depoları lojistiğini sağladıkları ilaçların doğal yapısı hakkında tam bilgi sahibi değildir	SY	SY	SY	SV	-
Standartlaşma Sorunu					
Türkiye’de jenerik ilaç üretiminde uluslar arası standartlar uygulanmaktadır	SY	SY	SY	SY	-
İlaçlarda ambalajlama konusunda standart bulunmamaktadır	SY	SY	SV	SY	-

İletişim Sorunları					
Sektör aktörleri arasında iletişim sorunları yaşanmaktadır	SY	SY	SY	SY	-
Sektör aktörleri arasında güven sorunu vardır	SY	SY	SY	ÇK	-
Ecza depoları müşteri ilişkileri yönetiminde başarılıdır	SY	SY	SY	SY	-
Ecza depoları yöneltilen şikâyetleri hızlıca çözmektedir	SY	SY	SY	SY	-
Denetim Sorunu					
Denetimsizlik ve faturasız satışlar haksız rekabete neden olmaktadır	SV	SY	SV	SY	-
İlaçların hangi aşamada zarar gördüğü belirlenmemektedir	SY	SY	SY	SV	-
Sektördeki faaliyetlerde denetim ve kontrol mekanizması sağlıklı çalışmaktadır	SY	SV	SY	ÇK	-
Türkiye’de patent ve veri koruma süreleri yetersizdir	ÇK	SY	SV	ÇK	-
Sahte ilaçlarla yeterince mücadele edilmektedir	SY	SY	ÇK	SY	-
Kamu ve düzenleyici kuruluşların sektör	SY	SY	SY	SY	-

politikaları yeterli ve doğrudur						
Türkiye’de ilaç sektöründe gümrük sorunları yaşanmaktadır	SV	SV	SV	SY		SORUN
Takipsizlik- İzlenebilirlik Sorunu						
İlaç lojistiğinde kullanılan araçlar eski ve bakımsızdır	SY	SY	SY	SV		-
İlaç lojistiğinde soğuk zincirin kırılması sorunu sık yaşanmaktadır	SY	SY	SY	SY		-
İlaç tedarik zincirinde düşük izlenebilirlik söz konusudur	SY	SY	SV	SV		-
Taşımada zincirin kopması ve kontrolsüzlük sorunu yaşanmaktadır	SY	SY	SV	SV		-
İlaç sektöründe her yıl yaşanan ilaç imha oranı yüksektir	SY	SY	SV	SY		-
İşgücü Kaynaklı Sorunlar						
Kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır	SY	SV	SV	SV		SORUN
Motokurye kaynaklı sorunlar sık yaşanmaktadır	SY	SY	SY	SV		-
Eczacılar esnaf olmadıkları için, ticari	SY	SY	SY	ÇK		-



tecrübesizlikleri sektöre olumsuz yansımaktadır					
---	--	--	--	--	--

Sonuç ve Öneriler

Tablo 1’de elde edilen bulgulara göre sorun olarak belirlenen ifadelere çözüm önerileri olarak aşağıdaki fikirler sunulmuştur:

Sektörde yaşanan yoğun rekabet sorunu

Yüksek kâr getirisinden dolayı piyasaya girmek isteyen firmalar, piyasa koşullarının zorluğundan ve sektördeki birkaç etkili firmanın varlığından dolayı çekinmektedir. Bu noktada devletin gerekli ve yerinde atacağı adımlar son derece önemlidir. Piyasaya girmek isteyen veya piyasada faaliyette bulunan firmalara sağlayacağı sübvansiyonlar etkili olacaktır.

Yüksek maliyetler nedeniyle üretilemeyen ve depoların genel fiyat politikaları sebebiyle elde bulundurmadığı ilaçlar

İlaç üretimi, son derece yüksek maliyet gerektiren işlemleri içermektedir. Bu nedenle pek çok firma sektöre girme konusunda tereddüt yaşamaktadır. Devletin genel fiyat politikalarında iyileştirmeye gitmesi ve ilaç üretimi konusunda AR-GE desteği sağlaması halinde sorunun boyutu küçülecektir. Elbette AR-GE desteği devlet-özel sektör-üniversiteler işbirliğiyle gerçekleşirse daha yararlı olacaktır. Ayrıca yerli üretim için yerli hammadde kullanım teşviki de yerli yatırımcıyı cesaretlendirecektir.

Sektörün yüksek maliyetler içermesi sorunu

Bu görüş daha çok AR-GE masrafları ile ilgilidir, çünkü kaliteli bir AR-GE süreci, ileri teknoloji gerektirmektedir. Çağın getirdiği teknolojik gelişmelere kayıtsız kalınmamalı, üniversitelerle işbirliği yapılarak yeni projeler üretilerek, yeni teknolojilere yatırım yapılmalıdır. Böylece üretim kapasitesi kullanımı da artmış olacaktır. Ayrıca, aktörler arasındaki teknolojik farklılıklar da giderilmelidir ki, birbirleri ile entegre faaliyetler gerçekleştirebilsinler.

Araç rotalama problemleri

İlaç lojistiğinde en önemli maliyet kalemini dağıtımın oluşturduğu, yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır. Sektör aktörlerinin özellikle ecza depolarının ve lojistik firmaların gün içerisinde defalarca sevkiyat yaptığı düşünülürse, dağıtımdaki yüksek maliyetleri en aza indirmenin en etkili yolu, araç rotalama planıdır. İlaç lojistiğinde en önemli maliyet kalemini dağıtımın oluşturduğu, yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır. Sektör aktörlerinin özellikle ecza depolarının ve lojistik firmaların gün içerisinde defalarca sevkiyat yaptığı düşünülürse, dağıtımdaki yüksek maliyetleri en aza indirmenin en etkili yolu, araç rotalama planıdır.

İlaç firmalarının lojistik faaliyetlerini iç kaynaklı gerçekleştirmeleri sorunu



Burada sorun teşkil eden nokta, böyle bir iç kaynak kullanım yoluna gidilmesi halinde depoların pazardaki faaliyet alanlarının daralacak olmasıdır. Özellikle ecza depoları, genel itibariyle lojistik kavramını; üretici firmadan ilacın alınması ve eczanelere sevkiyatının yapılması ile kısıtlı görmektedir. İlaç lojistiği yapan tüm firmaların kendilerini sürekli güncellemeleri, teknolojik altyapılarını sürekli geliştirmeleri, optimal maliyet-hizmet dengesini kurmaları gerekmektedir. Bu durumda üretici firmalar, lojistik konusunda dış kaynak kullanımının daha verimli olacağını düşünebilecektir.

Müşterilerin lojistik sorunların farkında olmayışı sorunu

Üretici firmaların depolara ve lojistik firmalara verdiği sözleri zamanında tutması, zamanında ve uygun koşullarda sevkiyat yapması, depoların da eczanelere bunun neticesinde optimal lojistiği sağlaması gerekmektedir, ancak burada tüm sorunun ilaç firmalarından kaynaklandığını söylemek doğru değildir. Zincirin en başına, ilaç firmalarının tedarikçilerine bakmak gerekmektedir. Sorun onlardan kaynaklanıyorsa, üretici firma tedarikçisini değiştirme, yaptırım uygulama gibi tedbirlerle zararı en aza indirebilecektir. Ayrıca, ecza depolarının da doğru talep tahminleri ile eczacılara verdikleri sevkiyat sözlerini zamanında tutabileceği öngörülmektedir.

Gümrük sorunları

Özellikle hammadde konusunda dışa bağımlı olduğu ve ithal referans ilaçların piyasada yoğun olarak varlık gösterdiği düşünülürse, ilaç sektörü fazlasıyla gümrüğe tabidir. Genelde gümrük noktalarında, özelde antrepolarda ilaçlar doğal yapılarına uygun olmayan koşullarda bekleyebilmektedir. Buralarda çalışan personel yeterince bilgi sahibi olmadığında ise, ilaçların depolanması ve gümrük noktaları içerisinde taşınması esnasında sorunlar yaşanmaktadır. Gümrük alanlarının iyileştirildiği, ısı ve nem kontrollerinin rutin olarak yapıldığı, ruhsatsız depolama alanlarının önüne geçildiği ve personelin gerekli eğitimlerden geçtiği şartlarda yaşanan sorunlarda azalma görülebilir.

Sektördeki kalifiye eleman sorunu

İlaç sektörü de yapısı gereği kalifiye eleman ihtiyacı fazla olan bir sektördür. Bu nedenle, ilaç sektöründe büyük öneme sahip AR-GE faaliyetleri için dünya standartlarında yetişmiş elemanlara ihtiyaç vardır. Bu kapsamda, ülkede bireylerin yetenek ve ilgi alanları doğrultusunda bir eğitime tabi tutulmamaları, gelecekte de iş hayatlarında o oranda başarılı olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, yine devlet ve özel sektör işbirliği ile alanlarında başarılı olan bireylerin ülke içinde kalmaları sağlanmalıdır. Bunlar, elbette uzun vadede atılabilecek adımlardır.

Kaynakça

Boğ, M. (2005). İlaç Sektöründe Lojistik Uygulamalar. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Arslan, A. (2007). İlaç ve Tıbbî Malzeme Lojistiği ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



Petrol İş Sendikası. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de İlaç Sektörü Raporu. Ankara: Petrol-İş Sendikası.

Özdağ, Y. (2011). İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kabir, M.I. (Mart 2013). “Reverse Logistics in Pharmaceutical Industry”. International Journal of Supply Chain Management, 2(1): 96-100.

Dukes, M.G. (2002). “Accountability of the Pharmaceutical Industry”. The Lancet, 360(9346): 1682-1684.

Danzon, P.M. (1999). “The Pharmaceutical Industry”. The Encyclopedia of Law an Economics, 1055-1091.

Yoon, Y. (2014). “Cold Chain Management in Pharmaceutical Industry: Logistics Perspective”. Journal of Distribution Science, 12(5): 33-40.



KNİDOS GÜNEŞ SAATLERİ

Songül KARABIÇAK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klasik Arkeoloji Bilim Dalı

Öz

Sosyal yaşam içerisinde zamanın yeri, günümüzde olduğu gibi Antik çağda da ilk sıradaydı. Güneş saatleri, Antik çağ insanı için günlük yaşamda önemli bir vakit belirleme cihazıydı. Önceleri bir çubuktan ibaret olan bu cihazlar, Hellenistik dönemden sonra güneşin yıllık hareketleri ve gölgeleri takip edilerek, bilimsel esaslara dayalı zamanı güneşin döngülerine göre doğru ölçen cihazlar haline gelmiştir. Güneş saatlerinin bilimsel bir buluş oluşu ve bu yönde kullanımı ile aynı zamanda günlük hayattaki yerinin vazgeçilmez hale gelişi astronomi, geometri ve matematik bilimlerine bağlı ilerlemiştir. Güneş saatleri ortak kullanımı uygun yerlere düşünülen kentin vazgeçilmez aksesuarlarından. Knidos Antik kentinde olduğu gibi bir kentte farklı yerlerde ikinci bir güneş saati bulunabiliyordu ve bunlardan birincisi anıtsal diyebileceğimiz büyük, ikincisi Asklepiades oğlu Demetrios'un küçük güneş saati bulunmaktadır. Burada Knidos güneş saatlerinin günlük hayatta kullanımına dair bilgiler veren örneklerinin tanıtılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Knidos, Antik dönem, Güneş Saati, Kadran, Mil

580

KNİDOS SUNDIALS

Abstract

The place of time in social life was the first in Antiquity as it is today. The sundials were an important time-setting device for people of ancient times. These devices, which consisted of a bar at first, followed the annual movements and shadows of the sun after the Hellenistic period and became the devices to measure the time based on scientific principles according to the cycles of the sun. The development of solar clocks and their use in this direction, as well as the indispensable place of daily life in the direction of astronomy, geometry and mathematics has advanced depending on the sciences. Sundials are one of the indispensable accessories of the city where common use is considered to be suitable places. As in the ancient city of Knidos, there could be a second sundial in different places in a city, the first of which is big, and the second is Demetrios, the son of Asklepiades, with a small sundial. Here, it is aimed to introduce examples of Knidos sundials in daily life.

Key Words: Knidos, Ancient period, Sundial, Dial, Shaft



Giriş

Sosyal yaşam içerisinde zamanın yeri, günümüzde olduğu gibi Antik çağda da ilk sıradaydı. Güneş saatleri, Antik çağ insanı için günlük yaşamda önemli bir vakit belirleme cihazıydı. Önceleri bir çubuktan ibaret olan bu cihazlar, Hellenistik dönemden sonra güneşin yıllık hareketleri ve gölgeleri takip edilerek, bilimsel esaslara dayalı zamanı güneşin döngülerine göre doğru ölçen cihazlar haline gelmiştir. Güneş saatlerinin bilimsel bir buluş oluşu ve bu yönde kullanımı ile aynı zamanda günlük hayattaki yerinin vazgeçilmez hale gelişi astronomi, geometri ve matematik bilimlerine bağlı ilerlemiştir. Burada Knidos güneş saatlerinin günlük hayatta kullanımına dair bilgiler veren örneklerinin tanıtılması amaçlanmıştır.

Güneş saatlerinin kullanımı ile birlikte bir gün on iki eşit parçaya bölündü ve zaman ölçülebildi¹. Herodotos (II.109), güneş saatlerinin ilk ortaya çıkışını ve polos (iç bükey gölge düzlemi) ve gnomon'dan (gölge çubuğu) oluşan bir düzenekle gündüzü on iki saate bölünmesinin Babil'de ortaya konduğunu ve güneş saati fikrinin de Hellen dünyasına buradan geçtiğini anlatır. Dolayısıyla Anaksimandros'u Helen dünyasında güneş saatini kullanan ilk kişi olduğunu söylemek daha doğru olacaktır². Gnomon günlük hayatta yerini gelişmiş güneş saatlerine bıraktıktan sonra saatin sayısal ismini de konmaya başlamıştır. Zaman aygıtlarını Horologion³ olarak adlandıran Hellenler güneş saati imalatını giderek matematik ve astronomi esaslarına göre uygulayarak karmaşık bir boyut kazandırmışlardır. Vitruvius (IX.VIII-1) on üç tip güneş saatinden bahsederken, Hellen ve Roma yaşamında özellikle küresel ve konik tipler yaygın olarak yerini almıştır⁴. Küresel tipi Khaldeali Berossos (M.Ö. 3. yüzyıl) konik tipi ise Kaunos'lu Dionysodoros (M.Ö. 3. yüzyıl) geliştirmiştir. Bu konik ve küresel tipler güneş saatleri için en büyük gelişimdir. Bu gelişim gün içinde gölgenin izlediği yol gök yarım küresinin bir kopyası olmaktadır⁵. Güneş saatleri; saat yüzünün şekline bağlı olarak konik-küresel, silindirik, düz olmak üzere üç yaygın tipi bulunmaktadır⁶. Üst kısımları çeyrek küre oluşturacak şekilde oyulan mermer veya kireçtaşı bloklardan yapılmıştır. Çeyrek küreye üç yatay (ay çizgileri) ve on bir dikey (saat çizgileri) çizgi kazınmıştır. Kimi örneklerde çizgilere rakam veya ay adları da kazınmıştır.

Çeyrek kürenin merkezine demir veya bronzdan bir gölge çubuğu kurşun dökülerek sabitlenmektedir. Gölge çubuğu gölgesinin, çeyrek küreye düşebilmesi için yere paralel yerleştirilmektedir. Güneş saati güneye bakacak şekilde yerleştirildiğinde gölge çubuğunun çeyrek küre üzerindeki gölgesi gün boyunca soldan sağa (batıdan doğuya) doğru hareket ederek

¹ Kaplan, 2009, 87.

² Akurgal, 2003, 333.

³ Hellenlerde güneş saatinin ön tipi olan gnomon ile beraber kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Bulutlu günlerde ve güneş battıktan sonra zamanın tayini için klepsidra kullanılmıştır.

⁴ S. Gibbs'in antik çağ güneş saatleri ile ilgili yaptığı çalışmasında anlaşıldığı üzere, yarı küresel ve konik güneş saatleri sayısal olarak diğerlerinden daha çoktur. S. Gibbs, güneş saatlerinin matematiksel hesaplamalarını ve formüllerini ortaya koyar (Bkz. Gibbs 1976).

⁵ Boorstin, 1994, 30.

⁶ Locher, 1993, 301.



gündüz saatlerini göstermektedir⁷. Günün ilk saati güneşin doğmasıyla başlayıp, on ikinci saatte güneşin batmasıyla son bulmaktadır. Gün uzunluğu coğrafi enleme bağlı olarak yıl boyunca değiştiğinden, yaz günleriyle kış günlerinin uzunluğu da değişmektedir⁸. Bu güneş saatleri için önemli bir gelişim olup yerkürenin izlediği yolu kopya etmektedir⁹. Güneş saatini bulan, bir yılın 365 gün 6 saat olduğunu ortaya koyan ilk bilim adamıdır¹⁰. Knidos konik güneş saatini¹¹, MÖ 400-347 yılları arasında yaşamış olan antik çağın en önemli bilginlerinden Eudoxus'un imal ettiği bilinmektedir. Matematikçi, astronom, fizikçi, coğrafyacı ve filozof¹² olan Eudoxus'un güneş'in çapının, Ay'ın çapından dokuz ve Dünya'nın çapından üç kat daha büyük olduğunu açıkladığını ifade eden ve "Kanapos yıldızını incelediği bilinen ve hala yeri bulunamamış bir gözlemevi de bulunan Eudoxus'un, mevsimleri ve saatleri gösteren güneş saatini yapmıştır¹³. Güneş saatleri genellikle ortak kullanımı uygun yerlere düşünülen kentin vazgeçilmez aksesuarlarından. Hellenistik kentlerde mutlaka mimari unsur olarak uygulanıyordu¹⁴. Knidos Antik kentinde olduğu gibi bir kentte farklı yerlerde ikinci bir güneş saati bulunabiliyordu ve bunlardan birincisi anıtsal diyebileceğimiz büyük, ikincisi tek parça taşınabilir küçük güneş saati bulunmaktadır. Bunlardan;

1) Aslan Ayakları Üzerinde Taşınan Büyük Güneş Saati; Korinth Tapınağının güneyinde yer almaktadır. Tapınağın önünde bulunan anıtsal mermerden yapılmış güneş saati, kavisli mevsimi belirtmek için dikey yüz saat örneklerinden¹⁵ ve Knidos'un günümüzde en çok bilinen ve antik konik güneş saatlerini oluşturan¹⁶ nadir eserlerindedir. Güneş saatleri kent içindeki bulunduğu konumuna bakıldığında kentin güneyini rahatlıkla görebilen güneş ışınlarını en iyi alan noktalara konurdu ve güneş ışınlarının saate yansımaları engelleyecek yapı, ağaç ya da set gibi bir engelle kapanmaması gerekirdi. Böyle açıklığa konan güneş saati bir kamu yapısı olduğundan insanların sıkça uğradığı ve kalabalıklar oluşturduğu agoralar, tapınak ve tiyatro gibi yapıların uygun bir noktaya konumlandırılırdı¹⁷. Knidos büyük güneş saati konum olarak bu özelliği taşımaktadır. Knidos güneş saati gün mesafelerinin en iyi konumlanmış saatlere adaydır. Gün çizgilerinin meridyen düzlemindeki hatlar Astronomik olarak hesaplandığında; FW = 65 mm'ye göre, WE = 60 mm, ES = 88 mm, (SB = 22 mm)

ro = 8 dg = 148.1 mm (pes monetalis) h = 50 dg = 923.3 mm ε = 24:00:00

φ = 39:48:20 (tan φ = 5/6) α = 23:57:45 (tan α = 4/9).

⁷Salman, 2003, 47.

⁸Gibbs, 1976, 29.

⁹Kaplan, 2009, 92.

¹⁰Mendell, 2012, 23

¹¹Hüttig, 2000, 173.

¹²Gisinger 1921, 129.

¹³<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/195005/Eudoxus-of-Cnidus>

¹⁴Salman, 2003, 42.

¹⁵Mellink, 1968, 138.

¹⁶Hüttig, 2000, 173.

¹⁷Salman. 2003, 47.

Knidos konum olarak $\varphi = 36^\circ 39'$ 'da bulunduğundan, hata payının açık olmasına rağmen gün çizgileri hesaplamalarında diğer güneş saati bulunan kentlere göre oldukça doğru orandadır¹⁸. Batı Anadolu'da çok yaygın kullanılan Gibbs tarafından tanımlanmış ve gruplandırılmış Roma İmparatorluk dönem özelliği gösteren Knidos büyük güneş saati, tipik konik güneş saatleri grubuna girmektedir¹⁹. Teknik özellik, tip ve kullanım olarak bakıldığında saat; dörtgen ince silmeli bir kaide, kaideden aslan ayağının bastığı daha geniş dörtgen platforma geçmekte, platform sabit iki aslan ayakları üzerinde taşınan konik kadranı yer almaktadır. Beyaz mermerden yapılmış ve oldukça sade bir şekilde işlenmiştir (**Figür 1**). Saate güneyden bakıldığında sağ tarafında bulunan aslan ayağının üst bölümü (aslanın bacak kısmı), konik kadranın kenar kısmı, ayaktan kadrana birleşen ve kadranın on birinci- on ikinci saat dilimi kırıktır. Üstte ise güneş saatlerinin temel mekanizması olan gölgenin uzunluğunu ve kadran üzerinde gün dönümünü belirleyen metal mil bulunmaktadır. Antik çağ güneş saatleri mermer veya taştan yapılmış bir saat yüzü (kadran) ve gölge yardımı ile gün içinde saati, yıl içinde aylar ve mevsimleri belirleyen metal bir çubuktan ibarettir. Knidos güneş saatindeki metal mil korunamamış sadece milin sabitlendiği dörtgen yuvası mevcuttur (**Figür 3**). Saatin ölçüleri; 87 cm yüksekliğe ve 70 cm genişliğe sahiptir. Kadranı ise 57 cm genişliğe ve 53 cm derinliğe sahiptir. Konik tip (**Figür 4**), olarak güneş saatinin kadranı aslan ayağı tarafından taşınmaktadır. Kuzeyden bakıldığında altta kaide üzerinde yapılmış dörtgen arka kısmı (**Figür 2**), önde stilize olarak verilmiş iki aslan ayağı üzerinde taşınan kadranı (**Figür 5**), yanlarda aslan yer alan stilize olarak betimlenen aslanın spiral şeklinde kıvrılan kuyruk kısmı ve kuyruk bitiminde başlayan bitkisel bezeme (**Figür 6**) yer almaktadır. I.C. Love güneş saatini, Korinth Tapınağı'nın doğusunda yer alan merdivenlere oldukça yakın bir bölgede bulunması için ve stilistik özellikleri göz önüne alındığında Roma İmparatorluk dönemine tarihlenmektedir²⁰.

2) Tek Parça Taşınabilir Küçük Güneş Saati; Knidos eser deposu bahçesinde sergilenen taşınabilir saat, tek parça mermerden, dörtgen küçük yazıtlı kaide üzerine yerleştirilmiş çeyrek küre formu veya dikey tipli²¹(**Figür 7**), konik kadranlı (**Figür 8**). Saat kadranı ve küre formu Hellenistik dönem güneş saati özelliğindedir²². Alttan düz bir kaide üzerinde, yarı küresel kadranın bir kısmı ve dikey saat çizgilerinden iki tanesinin alt kısmı mevcuttur. Alttaki küçük 32 cm genişliğindeki kaide üzerinde 3 sıra yazıtı (**Figür 10**), yazıtta yer alan 2 cm yüksekliğinde harfler ve 1 cm genişliğinde harf aralarındaki boşlukları bulunmaktadır. Saatlerin üzerinde veya alt kaidelerinde yer alan yazıtlarda kim tarafından yaptırıldığı, şahıs isimleri, burç, rakam veya ad kodları kazınmıştır. Knidos küçük saatindeki bu yazıtta “*Asklepiades oğlu Demetrios, Asklepios 'a* (adadı.)” şeklinde yazmaktadır. Saatin arka ve yan kısımları sade bir şekilde bırakılmıştır. Saatin mevcut ölçüleri; 26.5 cm yüksekliğe, 34 cm genişliğe ve 20 cm derinliğe sahiptir. Kadranı ise 26.5 cm genişliğe ve 18.2 cm derinliğe sahiptir. Alt kısmındaki oturtma boşluğu 4.5 x 2.5 cm

¹⁸ Gibbs, 1976, 25.

¹⁹ Gibbs, 1976, 30-39.

²⁰ Love, 1970, 149.

²¹ Gibbs 1976, 42-46, fig.26.

²² Salman, 2003, 25.

ölçülerindedir (**Figür 11**). Alt kısmı ise herhangi nesne üzerine oturtulmak veya taşındığı yere göre sabit bir cisim üzerine konulmak üzere alt kısmında dörtgen oyuk yer almaktadır. Bu alt kısmında bulunan oyuk kısım, benzer örneklerinde olduğu gibi taşınabilir bir saat olduğunu göstermektedir. Taşınabilir güneş saatleri ender bulunan buluntulardan biridir²³ ve taşınabilir özellikte oluşu sebebiyle bulunduğu kentin maruz kaldığı herhangi bir yıkıcı etkenden dolayı diğer yapılara oranla yerlerinden daha kolay bir şekilde ayrılabilir²⁴. Knidos'un taşınabilen küçük güneş saatinin alt kaide kısmı ve kadranın bir kısmı hariç diğer kısımları noksan. Üstten (**Figür 9**) bakıldığında sadece kadranın bir bölümü görülmektedir. Korunan kısımlarından anlaşılacağı üzere güneş saatleri gündüz saatlerini doğruya yakın bir şekilde gösterebilirken, ayların gösteriminde yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Çeyrek küre üzerindeki, yatay duran ay çizgileri, ayların ancak yaklaşık bir şekilde tahmin edilebilmesini olanaklı kılmaktadır²⁵. Harf karakterleri ışığında MÖ II. – I. yüzyıl'a tarihlenmektedir. Güneş saatinin Asklepios'a adanmış olması ışığında, kent topografyası içinde Asklepios ile ilişkili bir bölgede veya bir yapının yakınlarında bulunuyor olması kuvvetle muhtemeldir.

Sonuç

Gün dönümü eğrisi, saat çizgileri ve gölgenin bir araya gelmesi ile oluşan sabah, öğle, akşam vakitlerini ay, mevsim ve yıl döngüleri derin ve uzun araştırmalar sonucu ortaya çıkan zaman ölçüm aracı olan güneş saatleri ile yapılmaktadır. Güneş saatleri oldukça uzun süren ve pahalıya gelen çalışmalardır. Hesaplamaların sağlıklı ve doğru bir şekilde yapılabilmesi için güneşin yıl içindeki döngüsel hareketleri üç yüz altı gün boyunca güneş izlenerek bilimsel yapılmaktadır. Doğru çalışan bir saat yapmak için matematik, astronomi, coğrafya donanımına sahip değildi. Az sayıdaki bilim adamı bu işin ehliydi. Bu iş pahalı bir iş olmasının bir kanıtı da güneş saati yaptırılanların bir kamu görevlisi, zengin bir vatandaş gibi yaşam standartlarının normal halkın üzerinde olmasıydı. Buna göre Knidos güneş saatlerine bakıldığında kentin sosyal yaşam standartlarının üst düzey olduğunu göstermektedir. Mevsimlere göre saatleri gösteren ve çağının çok ötesinde bir tasarıma sahip olan ve ilk kapsamlı konik kadranlı güneş saatlerinden biridir. Büyük güneş saati Korinth Tapınağı ve Bouleuterion'a yakın olması kent için hazırlanmış yasaların uygulama zamanını göstermek, çalışma sürelerini kolaylıkla belirlemek veya günlük tapınma/ritüel törenlerindeki aşamaları zamansal olarak kaydetmek için kullanılmış olmalıdır. Tıpkı Roma'da görevlilerin yıllık yöneticilerin listesini tutmak, ayın başlangıcını duyurmak gibi yılın önemli olaylarını kaydetmek için kullanılmıştır. Küçük güneş saati ise tek parça halinde taşınabilir olması kent içerisindeki ihtiyaçlar doğrultusunda kullanımını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca görevlilerin çalışma sürelerini ve zamanlarını hesaplamak için yapıldığı düşünülmektedir.

²³ Ersoy-Salman, 2010, 87.

²⁴ Salman, 2003, 43.

²⁵ Salman, 2005, 143.



Figür 1: Konik Kadranlı Saatin Ön Yüz Görünümü.



Figür 2: Arka Yüz ve Kaide Üzerindeki Duruşu.



Figür 3: Üst Görünüm, Mil Yeri.



Figür 4: Kadran Detayı.



Figür 5: Sol Yüzey Aslan Ayakları, Geriye Uzanan Kuyruk ve Bitkisel Bezeme.



Figür 6: Sağ Yüzey Aslan Ayakları, Geriye Uzanan Kuyruk ve Bitkisel Bezeme.



Figür 7: Saatin Ön Yüzünün Görünümü.



Figür 8: Konik Kadranın Görünümü.



Figür 9: Üst Görünüş.



Figür 10: Kaide ve Yazıt Detayı.



Figür 11: Alt Görünüş.

Kaynakça

- Ersoy-Salman 2010 A.Ersoy-B.Salman, “Smyrna Agorasında Ele Geçen Taşınabilir Güneş Saati”, Arkeoloji Dergisi, Ege Yayınları, Cilt XV, İzmir.
- Akurgal 2000 E. Akurgal, Anadolu Kültür Tarihi, Ankara.
- Boorstin 1994 D. J. Boorstin, Keşifler ve Buluşlar, Fatoş Dilber (çev.), İstanbul.
- Gibbs 1976 S. L. Gibbs, Greek and Roman Sundials, Yale University Press, New Haven and London.



- Gisinger 1921 F. Gisinger, Die Erdbeschreibung Des Eudoxos Von Knidos, Heft VI.
- Herodotos 1993 Herodotos, Herodot Tarihi, Müntekim Ökmen (çev.), İstanbul.
- Hüttig 2000 M. Hüttig, The Conical Sundial from Thyrreion- Reconstruction and Error Analysis of a Displaced Antique Sundial, AJA Vol. 55, No. 2 (December 2000), pp. 163-176.
- Kaplan 2009 D.Kaplan, “Antik Çağ’da Zaman, Konik Güneş Saatleri ve Smintheion Örneği”, Anatolia-35.
- Lasserre 1966 F. Lasserre, D I E Fragmente Des Eudoxos Von Knidos, Band 4.
- Locher 1993 K. Locher, “Two Greco-Roman Sundials from Alexandra and Dion”, Journal for the History of Astronomy 24, 1993, 300-302.
- Love 1970 I.C. Love, “A Preliminary Report of the Excavationa at Knidos 1969”, AJA 74, 149 v.d.
- Mellink 1968 M. J. Mellink, “Arkhæology in Asia Minor”, AJA Vol. 72, No. 2 (Apr., 1968), pp. 125-147.
- Mendell 2012 H. R. Mendell, “Cnidus’un Eudoksusu”, Ansiklopedisi, Britannica.
- Salman 2003 B. Salman, “Antik Çağ’da Güneş Saatleri ve Zaman Kavramı”, İzmir.
- Salman 2005 B. Salman, “Antik Çağda Saat”, Arkeoloji, Anadolu ve Avrasya1, 2005, 141-145.
- Salman 2007 B. Salman, Eskiçağ’da Güneş Saatleri, İstanbul.
- Salman 2009 B. Salman. “Saatin Eski Çağlardaki Teknolojisi: Güneş ve Su Saatleri”, S. Özpalabıyıklar (ed.), Zamanın Görünen Yüzü Saatler, İstanbul, 17-26.
- Vitruvius 1993 Mimarlık Üzerine On Kitap, Çev. S. Güven, 1993.



ZEKİ DEMİRKUBUZ SİNEMASINDA 'YERALTI' FİLMİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

YAŞAR YİĞİT

Adnan Menderes Üniversitesi

Öz

İnsan zihninde anlam bulan her şeyin soyut ya da somut bir karşılığı vardır. Bu sebeple insanoğlu varlığından itibaren hayatı anlama ve anlamlandırma çabası içinde olmuştur. İnsanlar *kavram*'ları ya da *şey*'leri tam olarak açıklayabilmek veya anlamlandırmak için 'gösterge'lerden faydalanmıştır. Göstergeler, insan yaşamında olan varolan her şeyi kapsamaktadır. Bu kapsamı daha iyi analiz etmek için çıkış yolunu dilbilimden alan *göstergebilim*, genel hatlarıyla insan yaşamını kapsayan, her şeyi kendine konu edinebilen 'biçimler' bilimidir.

Sinema, insan zihninden oluşan ve insan yaşamında yer alan her şeyden beslenen bir sanat dalıdır. Sinema zaman içerisinde kendi dilini oturtmuş, tekniğini geliştirmiş, kuramları ve türleri yapılarak bilimsel bir nitelik kazanmıştır. Bu sebepten dolayı insan yaşamından beslenen sinema, bazı şeyleri anlamlandırmak adına göstergebilimden sıkça faydalanmıştır.

Türk Sineması'nda önemli yere sahip olan Zeki Demirkubuz, ele aldığı konularla kendi anlatım dilini oturtmuş yönetmenlerdendir. Demirkubuz, filmlerini genellikle yapım öncesinden yapım sonuna kadar 'minimal' yani 'sade' bir anlayışla çekmektedir. Bu çalışma; Zeki Demirkubuz'un *Yeraltı*(2012) filmini oluştururken, filmin anlatım dilini kuvvetlendirmek üzere başvurduğu imgelerin göstergebilimsel çözümlemesini amaçlamaktadır. Demirkubuz, Dostoyevski'nin *Yeraltından Notlar* adlı eserinden uyarladığı filmde, Muharrem karakterinin dış dünya ile çatışması üzerine odaklanmaktadır. Muharrem'in ilişki içerisinde olduğu karakterler ve bulunduğu mekanlarla 'çatışma' desteklenmiştir. Böylelikle Demirkubuz'un *Yeraltı* filminde kullandığı kavram, karakter ve mekanlar filmin göstergelerini oluşturmakta ve anlatım dilini kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda Zeki Demirkubuz'un *Yeraltı* filmi göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gösterge, Göstergebilim, Zeki Demirkubuz, Yeraltı*

Giriş

İnsan yaşamı boyunca, hayatına dahil olan ne varsa anlama ve anlamlandırma süreci içerisinde olmuştur. İnsan zihninde yer alan her şey belirli anlamlar taşır ve zihin, bu anlamları tam kavrayabilmek ve ortaya çıkarmak adına hatta görünenin arkasındaki olguları ortaya çıkarabilmek adına göstergelerden faydalanmaktadır. "Göstergeler insanlar arasında anlam iletişimini kurmak



için kullanılır. Bir insanın anlatmak istediği bir anlam yumağı, diğer insanın zihninde bir mesaj inşa eder. Bu bir düşünce ya da düşünce sürecidir” (Mete, 2010: 163).

O halde, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabeti, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlüğün birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır (Rifat, 2009: 27). “Göstergeler herhangi bir nesnenin karşılığı olduğu sürece, gösterge aracılığıyla tanımlanan nesneyle sürekli bir ilişkiyi içerirler” (Lotman, 1999: 17). Yani göstergebilim bir biçimler bilimidir. Anlamlı ve bir bütün oluşturan biçimlerin aralarında kurallı bir dayanışma olduğuna inanır. “Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir” (Guiraud, 1994: 17). Göstergebilim, bu durumda, bir bilgi, temel birimi ‘gösterge’ olan bir ilişkiler dizgesi olarak dünyayı anlama biçimidir yani göstergebilim ‘gösterimin’ doğasını araştırır.

Göstergelerden Göstergebilime Doğru

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır. Bunlardan biri Amerikalı diğeri ise Avrupalıdır. Amerikalı düşünür Charles Sanders Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure çağdaş göstergebilimin temellerini atıp, göstergelerin bir bilim olarak incelenmesi hakkına çalışmalarını sürdüren kişiler olmuşlardır.

Çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’dür. Saussure dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca ‘*semiologie*’ terimiyle adlandırır (Rifat, 2009: 32-33). Bir dilbilimci olan Saussure, öncelikle dil olgusunun ne olduğunu tanımlamakla işe başlamış ve doğal dil dizgelerini inceleyen dilbilimi, daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. Saussure, dilbilim üzerine yaptığı çalışmalarda, bir göstergeler biliminin ya da göstergebilimin olabilirliğini ilke olarak sunmuş ve dilbilimin göstergebilimin alanında yer alabileceğine değinmiştir (Saussure, 1998: 18). Saussure, göstergeyi açıklamak için kavram ile iletişim imgesinin yerine ‘gösterilen’ ve ‘gösteren’ sözcüklerini koymayı önermiştir. Gösteren, bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcüklerdir. Gösterilen ise bir göstereni anlama ya da yorumlamada kullanılan kavramdır (Kabadayı, 2018: 66)

Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenin çift yüzlü birliğidir. Bu birlik kültürden etkilenir. Yani ‘makas’ kelimesi gibi belirli bir gösterenin belirli bir gösterilene, özel bir kullanıcı topluluğunun makasın ne anlama geldiğini ‘anladığı’ şeye yüklenmesi kültürel bir anlam ile gerçekleşir. Göstergelerin anlamı bireyin deneyimlemesi ile öğrenilir ve kabul edilir. Bir gösterge üç şeydir; gösteren, gösterilen ve bu ikisinin birliği. Saussure bunu şöyle açıklamaktadır:

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Bir kavramın ve bir ses imgesinin birliğini bir gösterge olarak adlandırıyorum, ama bugünkü kullanımında genellikle bu terim yalnızca bir ses imgesini, örneğin bir sözcüğü (arbor gibi) belirtiyor. Duyumsal bölüm ideasının bütünüün ideasını içermesi nedeniyle, arbor'un yalnızca "ağaç" kavramını taşıdığı için bir gösterge olarak adlandırıldığı burada unutulur. Burada sözü edilen kavramlar, her biri ötekini çağrıştıran ve her biri ötekinin karşıtı olan üç adla belirtilseydi bu belirsizlik ortadan kalkacaktı. Gösterge (im) sözcüğünü bütünü göstermek için kullanmayı, kavram ve ses imgesi sözcüklerini sırasıyla gösterilen (imlenen) ve gösteren (imleyen) olarak değiştirmeyi öneriyorum; bu son iki terim, onları birbirinden ve parçaları olduğu bütünden ayıran karşıtılığı belirtmekte bir kolaylık sağlıyor. (Gottdiener, 2005: 17)

Saussure, dilin içinde soyut hiçbir şey bulunmadığını söylerken dizim türleri içerisinde buna pek çok örnek verilebileceğini söylemektedir. Toplumda ve gelenekte olan bir takım deyimlerin, basmakalıp sözlerin anlamının toplumsal kullanım ürünü olduğunu değil anlamsal ya da söz dizimsel özelliklerini ortaya koyar. Saussure, dizimselliğin toplumsal kullanımındaki bir dil olgusu ile bireyselliğe bağlanan söz olgusu arasında çok keskin bir ayrımın olamayacağını ikisinin karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğunu söyler.

Göstergebilimin temsilcilerinden bir diğeri Amerikalı Charles S. Peirce'dür. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles S. Peirce hem dilsel hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna 'semiotic' adını vermiştir. Göstergeler hakkına Peirce şu görüşü dile getirmektedir:

"Göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. [...] Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani Nesne'sinin yerini" (Rifat, 2009: 30).

Peirce'in göstergebilim anlayışı da Saussure'ünkiyle kimi benzerlikler taşımaktadır. Peirce, tıpkı Saussure gibi göstergelerin incelenmesiyle ilgili alanı tanımlamak için göstergebilim adını verdiği bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışma alanları aynı olmakla birlikte, iki akademisyenin göstergebilime yaklaşımlarında kimi temel farklılıklar bulunmaktadır. Peirce, bir felsefeci olması nedeniyle doğrudan dille değil, insanların nasıl düşündüğüyle ilgilenmiştir. (Meriç, 2010:58)

9. Yüzyıl sonlarında Amerikalı mantıkçı, felsefeci Charles Sanders Peirce ile 20. Yüzyılın ilk yarısında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ayrı ayrı ve değişik biçimlerde göstergebilim üzerinde çalışmışlardır. Saussure, göstergebilim anlayışında dil göstergeleri üzerinde çalışırken, Pierce dil yapısına dayanan mantık kuramını geliştirmeye çalışmıştır. Pierce'e göre, göstergebilim



tüm bilgilerimize ilişkin bir biçimselleştirmeden kaynaklanır ve genel anlamıyla mantık, göstergesel biçimsel öğretinin bir başka adı, gözlemden bilimsel bilgi örneklerine götüren, soyutlama sürecidir. Peirce'e göre gösterge "bir kimse için herhangi bir biçimde veya herhangi bir bakımdan bir şeyin yerini tutan şeydir (Meriç 2010: 53-54).

Peirce'e göre bilgi ampirik temellidir, her şey birebir gerçek yaşamın içinde anlamını bulur ve değer kazanır. Peirce, Doğruluğu "pragmatik maksim" çerçevesinde ele alır. Peirce'e göre, kavramsal açıklığın en üst düzeyi ile ilgili tanımlama o kavramın pragmatik anlamıdır. [...]Fakat doğruluk değeri aynı zamanda dildışı olgularla da ilişkilidir. Böylece gerçekliğe ilişkin tasarımlar kendilerini simgelerin, göstergelerin yaşamın içinden anlamlandırılması ile doğrular.

Peirce, doğruluğun anlamına ilişkin problemi semiyotik mantık çerçevesinde ele alarak insanın deneyim alanındaki simge ve işaretlerin ifade ettikleri anlamları göstergebilim bağlamında değerlendirir (Ünal,2016:389) . Peirce, işaretlerle ilgili şunları söyler:

"Eğer dış gerçeklerin aydınlığını anlıyorsak, düşüncenin bulabileceğimiz koşulları işaretlerle belirlenen düşüncelerin koşullarıdır. Açıkça, dış gerçeklerden yola çıkarak kanıt bulan başka düşünce yoktur. Fakat düşüncenin dış gerçeklerle ancak bilinebileceğini görmüş bulunuyoruz. O halde idrak edilebilecek tek gerçek işaretlerle beliren düşüncedir. Fakat idrak edilme- yen düşünce var olamaz. Bundan ötürü, bütün düşüncenin işaretlerle belirlenmesi gerekmektedir." (Pierce'den akt. Ünal, 2016:389-390).

Göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki anlamları bulmayı amaçlayan göstergebilimin temelde üç ögesi bulunmaktadır: gösterge, gösteren ve gösterilen. Gösterge kavramının sözlük anlamına bakıldığında 'anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil bilimi, belirtke' karşılığını aldığı görülür. İletişimin her türü, göstergeler ve kodlar içerir. Göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır; anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996: 90).

Kısacası, "ABD'de Charles S. Peirce mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelini attığına inanırken, Avrupa'da toplumsal olan ile ruhsal olanı aynı kuram içinde birleştirmeye çalışan F. de Saussure göstergebilimden ileride kurulması gereken bir bilim dalı olarak söz eder" (Rifat: 2009: 33). Temelde Saussure ve Peirce geleneğine dayanıyor olsa da pek çok farklı göstergebilim yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu yaklaşımların kendilerine özgü yöntemleri, sistemleri, göstergebilim tanımları ve yaklaşımları olabilmektedir.

Sinemada Gösterge

Yaşama konu olan her şeyin bir göstergesinin olduğu kabul edilmektedir. Yaşamın da bir parçası olan sinema, yüz yıllık tarihi içerisinde geçmiş-gelecek ve şimdinin olaylarından beslenerek yaşamı anlama ve anlamlandırmada sanat dalı olarak var olmuştur. Bu anlamlandırmaları ortaya çıkarmak için göstergelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Sinema başlı başına bir gösterme sanatı olduğundan, bir film şeridi üzerinde yer alan görüntüler, ses kuşağı, yapay müzikler, efektler, kamera açıları gibi etkiler sinemada göstergelerin yer aldığı ve anlam bütünü



oluşturmaktadır. Lale Kabadayı “*Film Eleştirisi* (2018)” kitabında konu hakkında şu sözlere yer vermiştir: “Sinemasal gösterge ya da sinema dili, sözel dil gibi, belirti ve görüntüsel göstergelerin yanında simgesel göstergeyi de içermektedir. Sinemanın simgesel, dolayısıyla kavramsal boyutunun varlığını kabul etmek özellikle önemlidir, böylelikle nesnel eleştirinin temel güvencesi sağlanmış olur” (Kabadayı, 2018: 67).

“Sinema, tarafımızca gözlemlenen dünya ile benzerliklere sahiptir. Bu benzerliklerin artması, sinemanın sanat olarak gelişmesinde değişmez bir etmendir” (Lotman, 1999: 19). Sinema göstergeleri, diğer dil dizgelerinde de karşılaşılabileceğimiz göstergeleri içerir: Görüntü, gürültü, müzik, sözler ve yazılar. Müzik, müzik dilinde, sözler doğal dilde ve tiyatrodaki bulunur. Bu nedenle, sinema dili sadece birçok düzgüden oluşan bir değil, birçok dilden oluşmuş karmaşık ya da heterojen bir dildir. Sinemaya özgü olan görüntü, doğal (ikonik) dildışı bir göstergedir (www.dad.boun.edu.tr). Sinema göstergebilimi üzerine Bağder görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Sinema bir dildir, bu eğretilene diğer sanatlar için de yapılmaktadır: Tiyatro dili, şiir dili, roman dili, resim dili, moda dili vb. Buradaki “dil” bildiğimiz eklemli ve doğal dil olan dilsel (Linguistique) göstergelerden oluşan dil anlamına değil, dil yetisi anlamına gelmektedir. Sinema göstergebilimi bu ‘dil’ in göstergelerinin ne olduğunu ve anlam oluştururken (iletisini aktarırken) hangi yöntemlere başvurduğunu açıklamaya çalışır. Bir başka deyişle, anlamı oluşturan düzgüleri inceler” (www.dad.boun.edu.tr).

593

“Yönetmen, oyuncular, senaryo yazarları, tüm film yapımcıları eserleriyle bir şeyler söylemek isterler. Yaptıkları filmler, deyim yerindeyse seyircilere iletilen bir mektup, bir bildiridir. Ama bir bildiri anlamak için, onun dilini bilmek gerekir” (Lotman, 1999: 19). Metz’e göre sinema dilinin anlaşılması ve anlamların ortaya çıkarılması bir bütünün parçalarıdır. Bu parçalar kendi anlamları dışında film içinde başka bir anlamın ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu sebeple sinemanın hammaddesi, gerçekliğin kendisi veya montaj gibi özellikler anlam araçları içerisinde değerlendirilmez. Bunlar sadece filmi seyrederken dikkat ettiğimiz; fotoğrafik hareket eden veya bunları birleştiren imgeler, kaydedilmiş konuşmalar, kaydedilmiş müzik, kaydedilmiş görüntü veya ses efektleri gibi somut bilgi kanallarıdır (Andrew, 2010: 325).

Sinema göstergebilimcisi, yalnızca bu malzeme karışımından çıkan anlamla ilgilenen bir analizcidir. Elbette, renkli film veya üç boyutlu filmleri ele alıp, bulunduğumuz alanı hiç değiştirmeyebileceğimiz gibi. Bazı küçük malzeme değişiklikleri yapmak mümkündür. Bu beş temel malzeme kayda değer biçimde değiştirilmiş veya silinmişse, her izleyici yaşadığı deneyimi tekrar düşünmek zorunda kalır. Örneğin bir filmin diyalogsuz olduğu dikkatimizi çeker, ama bu hala bir filmidir. Hareketsiz fotoğraflardan oluşan ama film malzemesinden de bazı çizgiler barındıran bir sanat eseri farklı bir sanat eseri türüdür. Ona, örneğin fotoroman gibi değişik bir isim veririz (Andrew, 2010: 325- 326).

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



James Monaco, sinema ve göstergeler üzerine, “sinemanın göstergesi kısa-devre yapmış göstergedir” diyerek şu şekilde devam eder:

Bir kitabın görüntüsü, bir kitaba, kavramsal olarak “kitap” sözcüğünden çok daha yakındır. Doğrudur, bebeklik ya da ilk çocuklukta bir kitap resmini, bir kitabı anlama olarak yorumlamayı öğrenmişizdir ama bu, “kitap” sözcüğünün harfleri ve seslerinin neyi anlamlandığını yorumlamaktan çok daha kolaydır. Bir görüntü, gösterdiğiyle bazı doğrudan ilişkiler taşır ama sözcük bunu nadiren yapar. Kısa-devre yapmış gösterge olgusu sinema dilini tartışmayı zorlaştırır. [...] Dil sistemlerinin gücü, gösteren ile gösterilen arasında çok büyük farkın olmasından, sinemanın gücü ise böyle bir farkın olmamasından gelir. Yine de sinema bir dil gibidir. [...] Edebiyatta önemli olan tahayyül edebilmeniz, sinemada ise bunu yapamamanızdır. Bu bağlamda sinema akla getirmez, belirtir. Ve bu noktada izleyici için güç ve tehlike doğar: görüntüyü iyi okumayı öğrenmek yararlı hatta yaşamsaldır, çünkü izleyici aracın gücünü böyle elde edebilir. Görüntüyü daha iyi okumak, onu daha iyi anlamak, onun üzerinde daha fazla güce sahip olmaktır (Monaco: 2013: 154-155).

Belirtilen yazılarda konuşulan dil ile sinema dili arasında yapılan benzerliklerin risk taşıdığı olmuştur. Bu konuda Metz, “sinema dilini konuşma dili gibi karmaşık görmez. Ona göre sinema, “dilden çok dilyetisi olarak” tanımlanmalıdır” (Kabadayı, 2018:67). Metz’e göre, “her sanat formu, aslında her iletişim sisteminin, onu diğer sistemlerden farklı kılan belirli bir anlatım malzemesi vardır. Sinema ve resim veya resim ve konuşma arasında ayırım yaparken, her birinin alışıldık biçimde ilettiği anlam türünü değil, anlamlandırmayı mümkün kılan malzemeyi temel alırız. Konuşmada farklı seslerin akışına kulak kabartırız. Resimde çizgi ve renklerin iki boyutlu organizasyonuna bakarız” (akt. Andrew, 2010: 325- 326). Monaco, sinemanın “kendine özgü bir dil gibi” olduğunu kabul etmesine rağmen, yönetmenin seçim şansının sınırsız olmasıyla ve bu seçim karşısında izleyicinin doğru okumayla gücü ve tehlikeyi elinde bulundurduğundan ve hatta sinemanın gücünün, gösteren ile gösterilen arasında dil anlamında, örneğin “bir gül, bir gülün görüntüsü olan gül görüntüsünü içerir” diyerek farkın olmadığından söz etmektedir (Kabadayı, 2018: 68). Ancak filmler anlamın iletimini düzenler. Bu iletimler göstergeleri belirlemede ve onların anlamlarını ortaya koymakta yardımcı olmaktadır.

Sinema filmlerini çözümlerken karşılaşılan en fazla noktayı düzanlamlar ile yananlamlar oluşturmaktadır. Filmin anlatım dilinin kuvvetlenmesinde önemli rol oynayan bu anlamlandırmalar Roland Barthes’ın göstergebilimi üzerinden açıklanmaktadır. Göstergebilim, Barthes açısından incelendiğinde anlamın bileşenleri konusu üzerinde durulmaktadır. Toplumsal ilişkiler ve yapılar arasında bir anlam ortaya çıkmaktadır. Kodlar, düzanlamlar, yananlamlar ve mitler dilin içindeki anlamı oluşturmaktadırlar. Anlamanın ilk düzeyi, Barthes tarafından düzanlam olarak ifade edilmektedir. Anlamanın ilk düzeyinde düzanlamlar aynı olsa bile önemli olan yananlamlardır. Bu düzeyde fark yananlamlar tarafından ortaya çıkmaktadır. Barthes’in

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



ikinci anlama düzeyi olarak ifade ettiği yananlam, göstergenin duygular ve kültürel öğelerle bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşim olarak ifade edilmektedir. Barthes yananlamı göstergelerin işlev gösterdiği üç yoldan birisini tanımlamak için kullanmaktadır. Birinci anlama düzeyindeki gösteren, ikinci anlama düzeyindeki yananlamda gösterge olarak tanımlanmaktadır.

James Monaco, temelanlamsal göstergeler hakkında şu görüşe yer vermektedir; bir sözcüğün zihinde ilk beliren anlamıdır. Bu kişinin öğrenmeye başladığı andan itibaren gördüğü her şeyi öğrendiği ilk somut veya soyut sözcüklerdir. Temelanlamsal anlam için Monaco şöyle söylemektedir: “Yazılı dil gibi ama daha büyük çapta, bir film görüntüsü ya da sesinin temelanlamsal anlamı vardır; bu, karşımızda-orada olan ve anlamak için çaba sarfetmek zorunda olmadığımız anlamlardır” (Monaco, 2013: 157).

Pierre Guiraud *Göstergebilim* adlı kitabında yananlamsal göstergeleri şu şekilde açıklamaktadır; film izleyicisi temelanlamsal olan bir şeyi kendi kültürü ve deneyimleriyle yananlamsal olarak anlamlandırır ve zenginleştirir. “Bir nesnenin, iletişim biçiminin, sürekli anlamsal öğelerine ya da düzenlamasına kullanım sırasında katılan ve bildirişlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal, ikincil anlam, öznel çağrışımsal değerdir” (Guiraud, 1994: 144). “Dilbilimsel dillerin gerçek gücü, onların temelanlamsal yeteneğinde değil, dilin yananlamsal yeteneğinde yatar. Bir sözcüğe atfettiğimiz anlam zenginliği, onun temel anlamını aşar” (Monaco, 2013: 157-158). Ayrıca mitler Barthes tarafından ikinci anlama düzeyine etki eden, işleyişle alakalı olarak ortaya koyduğu terimlerden biridir.

595

Ayrıca film içerisinde yapılan sinemanın kendine ait yananlamsal özelliği de vardır. Yönetmen bilinçli olarak kamera kullanımından, ses kuşağındaki seslerden, kadraja aldığı nesnelere, hangi alanı öne çıkaracağından, ışık ve renk kullanımının filme ne kadar etki edeceği gibi yananlamsal etkileri sinemada görmek mümkündür. [...] “Her ne kadar bunların etkilerini edebiyata yaklaştırabilirsek de, bunu sinemadaki kesinlik ve etkililikle yapamayız. Bir görüntü bin sözcüğe bedeldir, tıpkı atasözü gibi” (Monaco, 2013: 158).

Sinemada temelanlamsal ve yananlamsal yöntemlerden farklı olarak, Peter Wollen “*Sinemada Göstergeler ve Anlam*” (1969) kitabında üç farklı yöntemi sunmuştur. *İkon*, benzerlik ilişkisinden ötürü nesneni temsil edilen gösterge. *Belirti*, nesnesini, aralarındaki varlıksal bağ nedeniyle temsil eden gösterge. *Simge*, gösterenin gösterilenle ne doğrudan ne de belirtisel ilişkisinin olduğu ama daha çok onu bir anlama sonucu temsil ettiği nedensiz gösterge (akt. Monaco, 2013: 160).

Zeki Demirkubuz Sineması ve Yeraltı Filmi

Zeki Demirkubuz, 1986 yılında Zeki Ökten’in asistanlığını yapmaya başlamasıyla sinemaya ilk adımını atar. Cezaevinde kaldığı süreçte Dostoyevski’den etkilenen Demirkubuz, ülkenin de içinde bulunduğu sancılı durum ve iç hesaplaşmaları sinema diline aktarırken karanlık bir atmosfer sunmuştur. Ele aldığı konular ile seyirciyi soru sormaya yönlendirirken, kötülük, iç kapanmışlık, vicdan gibi kavramlar üzerinden sinema dilini oluşturmuştur. İlk uzun metrajlı filmi C Blok ile birlikte on iki filme imza atmıştır. Kendi senaryolarını yazan ve kendi filmlerini çeken,



bağımsız yönetmen olarak anılmıştır. 2012 yılında Dostoyevski'nin *Yeraltından Notlar* adlı edebi eserinden uyarılma "Yeraltı" filmi çekmiştir.

Yeraltı filmi başlarken, Muharrem kapalı olan gözlerini aniden açar, siyah ekranda şu yazı belirir:

Olup biteni tek tek anımsarken

Birden yüzünü kapadın ellerinle

Sonunda isyan ettiğinde ruhun

Utançla, dehşetle sarsılıp

Gözyaşlarına boğuldun.

Zeki Demirkubuz-Yeraltı (2012)

Tekdüze bir yaşam süren Muharrem, iş yeri ve ev dışında Ankara sokaklarında dolaştıktan sonra kendi deyimiyle yeraltına döner. Yeraltı onun kendi dünyasının metaforik adıdır.

Bir gün sonra uzun zamandır görüşmediği ve nefret ettiğini dile getirdiği arkadaşından biri olan Sinan'ın 'Kızıl Elma' yazarı iş yerine gelir. Muharrem'in eski arkadaşlarından olan ve aralarında özel bir sebepten dolayı nefret beslediği Cevat, Ankara hakkında yazdığı bir romandan ödül almıştır. Arkadaşları ödülü kutlamak adına Cevat için bir kutlama hazırlığı içerisinde. Kutlama planlarını dinleyen Muharrem, kendisini zorla kutlamaya davet ettirir. Arkadaşları bu durumdan rahatsız olsalar da kabul ederler.

Eve geldikten sonra yüksek sesle müzik dinleyen karşı binadaki komşularından rahatsız olur ve bu nedenle camına önce yumurta atar. Yumurtanın etkisinin olmadığını görünce patates atarak evin camını kırar. Ancak onlarla yüzleşemeyecek kadar korkak olduğundan hemen içeriye kaçar. Daha sonra o patates birçok sahnede görülür.

Günlerini ev ve iş yerinin dışında gece yaptığı cinsel kaçamaklarla geçirir. Tek iletişim kurduğu kişi evin temizlikçisi Türkan'dır. Türkan, ev sahibinin kendisine karşı tutumundan Muharrem'e yakındır. Kimseyle düzgün iletişimi olmayan Muharrem, Türkan'a yardım etmek ister. Daha ileri de giderek Türkan'dan ev sahibini merdivenlerden düşürerek öldürmesini tavsiye eder. Bu durumu kabul etmekte güçlük çeken Türkan, Muharrem ile konuştuğunda aklına yatar ve plan yaparlar.

Arkadaşlarıyla sözleştikleri yere gidip gitmeme arasında kalan Muharrem, bu ikileme rağmen tam saatinde sözleştikleri otele gider. Saatin değiştiğini Muharrem'e bildirmeyi unutan arkadaşlar, onu o ortamda istemediklerini onlara göre tam saatinde gelerek hissettirirler. Muharrem bu duruma bozalsa da onlara hissettirmeden bir şey olmamış gibi davranır. Sessiz başlayan yemek masası daha sonrasında küçük atışmalarla devam eder. Bazı eski defterler açılır, sohbet kötüye gidecekken, Muharrem onlara karşı nefretini kusmaktan vazgeçer ve ortama ayak uydurmaya çalışır. Alkolün de etkisiyle kendisini kaybeden Muharrem, önce masa etkili bir masa konuşması yapsa da, daha sonrasında gülüp eğlenmeye devam eden arkadaşları karşısında onları hiç umursamadığını gösterircesine kendi kendine şarkı söyler, ayağa kalkıp oynamaya başlar. Gece



sonunda arkadaşları Muharrem’i almadan otele giderler. Bu duruma daha çok bozulan Muharrem, onlara nefretini kusmak ve alaycı tavırları nedeniyle hesap sormak adına otele gitme kararı alır. Nitekim yanlış otele giden Muharrem, orada olduğunu sandığı arkadaşları yüzünden olay çıkararak, otelden atılır. Atıldığı otelin karşısında kusarken bir adam Muharrem’i varoş bir otele götürür. Elektriklerin olmadığı otelde fahişe kadınla beraber olan Muharrem, bu küçük düşmüşlük durumunu bir nebze de olsa dindirir. Fahişe kadını yaptığı hareketlerle korkutan Muharrem, otelden ayrılırken kadına adresini ve telefon numarasını bırakır.

Ardından Türkan, ev sahibi hakkında yaptıkları planı uygulayarak ev sahibini merdivenlerden atar. O gürültü ile irkilen Muharrem, yardım etmeye gittiğinde ev sahibine yardım etmek ister ancak ev sahibi tarafından saldırıya uğrar. Muharrem’in yapılan plan konusunda ciddi olmadığı anlaşılır. Muharrem ile Türkan karakolda ifade verirler.

Ertesi gün normal hayatına dönen Muharrem, Türkan’ın önceden şikayet ettiği, birçok sorun yaşadığı ve kullanıldığını düşündüğü ev sahibiyle para uğruna evlenmeyi kabul ettiğini öğrenir. Bu durumla dalga geçen Muharrem, Türkan’dan tepki görür ve tartışma çıkar. Tartışma sonucunda iyice deliye dönen Muharrem Türkan’ın riyakarlığına bozularak, önceki yaşadıklarının da etkisiyle hıncını kendi evinden çıkarır. Evindeki her şeyi kırıp döken Muharrem, akşam kullanılmaz hale getirdiği evinde tek başına oturur. Kapıyı açık bulan fahişe kadın o an eve gelir. Fahişe kadına da ilk beraber oldukları otelde bozulduğunu dile getiren Muharrem, küçük çaplı bir ağlama krizine girer ve ardından sevişirler. Kadın evden çıkıp gider. Muharrem, yeniden tek başına evinde yani kendi tabiriyle *yeraltında* kalır.

Yeraltı Filminin Göstergibilimsel Analizi

“Ben mızımız, asabi, hastalık hastası, keçi gibi inatçı biriyim”

(Dostoyevski, Yeraltından Notlar, s.6)

Adı haram kılınmış, yasaklanmış anlamına gelen *Muharrem*, filmin ana karakteridir. Toplumdan kendini soyutlamış, ayrıca toplum tarafından da dışlanmış ve topluma karşı da tepkisi vardır. Muharrem monoton bir yaşam sürerek, insanların riyakarlığı, alaycılığı ve yalancılığına karşı *öteki* karakteri temsil etmektedir. Onun için kendi benliği karşısında ‘herkes’ vardır. Tek iletişim kurabildiği kadın olan temizlikçi Türkan, klasik Türk toplumunda yer alan başörtülü, uzun etekli ve kocası tarafından terk edildiği ya da öldüğü bilinmeyen alt sınıf bireyi temsil eden kadın olarak filmde yer almıştır.

Muharrem bir gün, uzun zamandır görüşmediği arkadaşlarından biri olan Sinan’ın *Kızıl Elma* yazan iş yerine gelir. Türk mitolojisinde önemli yere sahip olan Kızıl Elma, Türkler ve de özellikle Oğuz Türkleri için “üzerine düşünüldükçe uzaklaşılan ancak uzaklaştığı oranda da cazibesi artan ülküler veya düşleri simgeleyen bir ifadedir” (www.iha.com.tr). Muharrem’in arkadaşları adına içinde bulunduğu durum tam da budur. Muharrem, arkadaşlarından nefret ettiğini dile getirirse de, iş yeri adından Muharrem’in içinde bulunduğu durum kodlanmıştır. Muharrem, arkadaşları adına olumsuz düşünse de düşündükçe de onlarla yaşadıklarına adına onlardan uzaklaşmaktadır. ‘Düzgü’ anlamına da gelen kod(lar) “göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerle



toplanmış biçimine denir” (Kabadayı, 2018: 70). Bu kodlar aynı kültür ve değere sahip kişiler tarafından daha kolay anlaşılabilen ve filmde yananlam kavramlarının çözülmesine yardımcı olurlar.

Muharrem, Cevat adına yapılan kutlamaya, istenmese de kendini zorla davet ettirir. İzleyici bu sahnede kim olduğunu görmediği halde Cevat karakteriyle tanışır. Cevat, Muharrem’in eski arkadaşlarından biridir. Zamanında özel bir sebepten dolayı araları bozuktur. Muharrem, Cevat’ın başkalarının hikayelerini çaldığını iddia ederken, Sinan’la iş yerindeki konuşmaları arasında “bu adam (Cevat) senin babanın hikayelerini çalarak şöhret sahibi olmadı mı” diyerek Cevat hakkındaki iddiasını kanıtlamış olur. Filmde, kitap yazdıktan sonra tipik “aydın halk” karakteri olarak karşımıza çıkan Cevat, Muharrem’in, Cevat hakkındaki söylemleri ile kendini “aydın” tabir eden kesimin çok masum olmadığı, aydın kesim içerisinde kendilerine sahtekarlıklardan geçen bir yol ile o kesimde bulduklarının eleştirisi film içerisinde yapılmıştır. Ancak bunlara rağmen Muharrem kutlama için buluştukları otelde, ne kadar nefret beslese de atışmaya-tartışmaya girmez. Alkolün de etkisiyle adete onları yok saydığını ve onlarla ilgilenmediğini hissettirmeye çalışır. Gece sonunda otel odasında yolunun kesiştiği fahişe kadın, sessizliği, ezilmişliği ve bir o kadar da soğukkanlılığı ile toplum tarafından dışlanan ‘öteki’yi temsil etmektedir. Muharrem’in ‘öteki’ olması kendi isteği ile ve kendi doğasında bulunan sebeplerden dolayı var olurken, fahişe kadının ‘öteki’si Muharrem’den farklı olarak toplum tarafından ötekileştirilen karakterlerin temsili ile sunulmuştur.

Ankara’nın karanlık sokaklarında tek başına dolaşan Muharrem, kendi deyimiyle çirkin ve utanç dolu şeylere söndürülemez bir istek beslemektedir. Varoluşsal sıkıntılarla boğuşan Muharrem, kendi öz benliğini de yıkıma uğratarcasına davranmaktadır. Kendi krallığını dediği evi yani “yeraltı”, Muharrem’in aradıklarını bulamadıktan sonra döndüğü yerdir. Monoton hayatına karşılık, çok çaba sarf etmediği halde toplum tarafından terk edilmiş hatta kendini toplum tarafından terk ettirmiştir. Çünkü ne insanların davranışlarına dayanabilmektedir ne de kendisini diğer insanların davranışlarına yaklaştırabilmektedir. Muharrem’in çıkardığı ulumalar ve tuhaf sesler ise kendi yeraltı krallığının bir güç gösterisidir. İlk olarak Türkan’ın ev sahibine karşı başlattığı ulumalar, işe giderken serviste ve daha sonrasında fahişe kadınla birlikte olduktan sonra görülür. Bu ulumalar Muharrem’in diğer insanlara karşı tepkisinin ve bir o kadar da onlarla alay etmesinin de temsili olmuştur. Nietzsche “İnsan, hayvanla üstinsan arasına gerilmiş bir iptir, - uçurum üstünde bir ip” (Nietzsche, 1964: 32) der. Muharrem, ulumaları ve kendince oynadığı oyunlarla hayvan olan kısma da yaklaşmaktadır. Fahişe kadınla seviştikten sonraki ulumaları ve gölge oyunları ile Muharrem’in hayvana yaklaşan kısmı resmedilir. Bu ulumalar onun adına gayet doğal durmakta ve insanların bu tavrına doğal bakmasını istemektedir. Ayrıca Muharrem, kendini üstinsan olarak görmekte ve bu kibri diğer insanlarla olan iletişiminin önüne geçmektedir. Cevat adına verilen yemekte onlardan üstün olduğunu, edebi eserlerden yaptığı konuşmalarla ve konuşmasının etkileyciliğiyle kanıtlar. İş yerinde, hayatında olan kişileri göz önüne getirirken, kendisi o insanlara üstten bakmaktadır. Burada Muharrem’in yaşantısı, bir “ip” üzerinde hayvan ve üstinsan arasında gidip gelmektedir. Bu da varoluşsal sıkıntı yaşadığının belirgin örneği olmuştur.



Gürbilek'in deyimiyle "insanlık şöleninden kovulan"dır (Öksüz, 2018: 88). Bu şölen, arkadaşları eğlenirken Muharrem'in kendi haline eğlenmeye çalışması ve sonrasında oynamasıyla dışlanmışlığa karşı tepkisinin göstergesi olur. Nitekim bu durumu diğer insanlarla arasında geçen, kendi içinde kazandığı küçük savaşlarla aşmaya çalışır. Bu savaşın somut temsili olan *patates*, ilk olarak karşı binadakilerin penceresini kırmakla ortaya çıkar. Muharrem adına 'topluma karşı' kazanılmış bir zafer olmuştur. Sabah kahvaltı yaparken de masada durup patatese bakan Muharrem, Cevat adına yapılan kutlamaya giderken de o patatesi yanında bulundurur. Temel anlamıyla sebze olan patates, yananlam kazanarak Muharrem'de 'güç istencinin' temsili olmuştur. Muharrem o gücü elinde bulundurur ama pencereyi kırdığındaki gibi diğer olaylarda kullanamaz. Bu sebeple patates güç göstergesi değil, güç istencinin yerini almıştır.

Yeraltı filminde kullanılan mekanlar, boğucu, kasvetli ve tekinsiz bir biçimde sunulmuştur. Suner, Demirkubuz filmlerinin tamamında evin, tekinsiz olduğundan söz eder. "Demirkubuz'un filmlerinde 'ev'in tekinsiz, ürkütücü, rahatsız edici bir yere dönüşmesinin nedeni büyük oranda yaratılan klostrofobik atmosferdir. Filmlerin kurduğu görsel atmosfer izleyicide sürekli bir "kapalılık" duygusu yaratır" (Suner, 2006: 175). Muharrem'in gündüz normal ancak akşam karanlık ev durumu, iç durumunu da yansıtmaktadır. Aralarda görülen sokaklar ve gece hayatı insanı yutarmışçasına bir hava durumunu temsil ederken, iş yerindeki merdivenden çıkma görüntüsü tekinsiz mekanın görüldüğü başka mekanlardandır ve iş yerinin penceresindeki parmaklıklar onun hapsediği hissini izleyiciye bir göstergesidir. Hareketli ve hızlı dünya karşısında Muharrem'in sıkışmışlığının sembolü olarak mekanlar yananlam kazanır. Nitekim Muharrem de kendisi için sunulan mekanlara ve o yaşam tarzına aittir. Muharrem: "*Bazen durduk yerde bir olayın bütün yaşamımı değiştireceğine inanırdım. En çok da bu mecburi eve dönüşlerim sırasında, tam kapıda yakalardı bu duygu. Eşikte öylece kalır, gözlerim dolar, çocuksu bir umutla bir şeylerin olmasını beklerdim*" diyerek her şeye rağmen içinde küçük de olsa bir umuda sahiptir. Evden işe, işten Ankara'nın karanlık sokaklarına doğru yol alan günlük monotonda, cinsel kaçamaklarla yaşamını devam ettirir.

Bulunduğu apartmanın en üst katında oturan Muharrem, alt katında bulunan Türkan'ın ev sahibine, en altta bulunan Türkan'a ve ayrıca tüm insanlara üstten bakmaktadır. Bu durum filmde gizli anlamlarla işlenmiş olup, Muharrem'in aslında üstinsan olma tutkusuna gönderme şeklindedir. Üst üste olanlardan sonra, Türkan'ın ev sahibinden önce şikayet edip daha sonra onunla para uğruna evleneceğini düşünmesi Muharrem'i deliye çevirir. Türkan'ın bu riyakarsızlığı karşısında, diğer insanlara üstten bakan ve kendi krallığını dediği yeraltını kırıp dökmeye başlar. Eline geçen her şeyi kırarken, Demirkubuz, izleyici bir su biblosuna odaklar. O biblonun dinginliği karşısında arka planda Muharrem her şeyi kırmaya devam eder. En son izleyicinin odak noktası olan su biblosunu da kıran Muharrem izleyiciyi izlediği rüyadan uyandırır. Gecesinde evine adresini bıraktığı fahişe eve gelir sevişirler. Daha sonrasında fahişe evden gider. Muharrem daire kapısı açık kalan evinde, odasında kalmayı tercih eder. Yeraltı'ndan vazgeçmez.

Sonuç

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



İnsan yaşamında var olan her şey insan zihninde tanımlandıktan sonra bir göstergesi ifade etmektedir. Lotman'ın göstergeler hakkında "göstergeler herhangi bir nesnenin karşılığı olduğu sürece, gösterge aracılığıyla tanımlanan nesneyle sürekli bir ilişkiyi içerirler" diye bahseder (Lotman, 1999: 17). ABD'de Charles S. Peirce mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelini attığına inanırken, Avrupa'da toplumsal olan ile ruhsal olanı aynı kuram içinde birleştirmeye çalışan F. de Saussure göstergebilimden ileride kurulması gereken bir bilim dalı olarak söz etmiş ve göstergebilimin temellerini atmıştır. Diğer bilim dalları gibi göstergebilim de günümüze kadar gelişen yapıda olmuştur. Günümüz biçimler dünyasına göstergelerin anlamını daha iyi kavramak adına Roland Barthes düz anlam ve yananamlarla oluşturulan göstergeler ilişkisine değinmiştir.

Sinemanın da doğrudan bir gösterme sanatı olduğu göz önünde tutulduğunda görüntü, ses, efekt ve kamera hareketleri gibi etkilerden dolayı diğer sanat dalları arasında göstergelerin en çok kullanılan yer olduğu söylenebilir. Sinemada gösterge kullanımı, genellikle dil kullanımı dolayısıyla farklı olduğu söylenebilir de sinema göstergelerin çeşitliliği ve sinema dilindeki yananamların etkili biçimde işlenmesiyle bu farkın azalmasına katkı sağlamıştır.

Türk Sineması'nın 1990 sonrası yönetmenlerinden olan Zeki Demirkubuz, minimal çizgide filmlerini üretmiştir. Minimalizm, kısaca 'az şeyle çok şeyi anlatmak' şeklinde ifade edilebilir. Minimal tarzda film üretmesi göstergelerin daha fazla anlam kazanmasını sağlamıştır. Çoğu filmde 'nedensizce kendi kendine açılan kapılar' dahi eleştiriciye göstergebilimsel açıdan analiz edilebilmesinin imkanını vermiştir.

Yeraltı filmini 2012 yılında, Dostoyevski'nin *Yeraltından Notlar* adlı kitabından uyarlamıştır. Demirkubuz'un, Muharrem karakterin diğer insanlarla olan ilişkilerini açıklamak, Muharrem'in kendi dünyasındaki eylemlerinin nedenlerini anlamlandırabilmek ve de filmin daha etkili şekilde analiz edilebilmesi amacıyla göstergelerden faydalandığı düşünülmektedir. Filmde yer alan Muharrem, Cevat ve Türkan karakterlerinin belli temsilleri oluşturduğu film analizinde yer almıştır. Başta kendi evini 'yeraltı' diye tanımlayan Muharrem'in, bazı mekanların 'hapis' şeklinde filmde sunulmasıyla içinde bulunduğu çıkmaz izleyiciye sezdirilmiştir. Ayrıca filmde önemli bir yer tutan, temel anlamıyla 'patates' gibi bazı nesnelere yananlam kazanarak Muharrem'in elinde bulundurduğu 'güç istenci' filmde etkili biçimde işlenmiştir. Bu anlamlar Roland Barthes'ın göstergebilim mantığı çerçevesinde yananamlar kazanarak filmin anlatım dilini kuvvetlendirdiği ve filmin bulunduğu kültür içerisinde çözümlenmesinde yardımcı olmuştur.

Kaynakça

Andrew, J. Dudley, Büyük Sinema Kuramları. Çev. Zahit Atam, İstanbul: Doruk Yayıncılık, (2010)

Dostoyevski, Fyodor, Yeraltından Notlar. İstanbul: Kenta Yayınları

Gottdiener, Mark, Postmodern Göstergeler "*Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*" Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Ankara: İmge Kitapevi, 1. Baskı (2005)



- Guiraud, Pierre, Göstergebilim. çev. Mehmet Yalçın, Ankara: İmge Kitapevi, 2. Baskı (1994)
- Kabadayı, Lale, Film Eleştirisi “*Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*” İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı (2018)
- Lotman, M. Yuriy, Sinema Estetiğinin Sorunları “*Filmin Semiotiğine Giriş*”, Çev. Oğuz Özgül, Ankara: De Yayınevi (1999)
- Meriç, Menekşe, 2000 Sonrası Türk Sinemasında Dönüşüm ve “*Uzak İhtimal*” Filminin Göstergebilimsel Analizi. Konya (2010) Yüksek Lisans Tezi
- Mete, Erdal, Sinemanın Gelişim Aşamasında Eisenstein Sineması ve Potemkin Zırhlısı Filminin Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi. Konya (2010) Yüksek Lisans Tezi
- Monaco, James, Bir Film Nasıl Okunur “*Sinema Dili Tarihi ve Kuramı*” çev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık (2013)
- Nietzsche, Friedrich, Böyle Buyurdu Zerdüş. çev. A. Turan Oflazoğlu, Bilgi Yayınları (1964)
- Öksüz, Cansu, Yeni Türk Sinemasında Kötülüğün Sunumu: Zeki Demirkubuz Sinemasında Kötülüğün Temsiliyeti. Kocaeli (2018) Yüksek Lisans Tezi
- Rifat, Mehmet, Göstergebilimin ABC’si. Say Yayınları, İstanbul (2009)
- Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual (1998)
- Suner, Asuman, *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis Yayınları (2006)
- Ünal, M. Fatih, Göstergebilim Serüveni. Mütefekkir Aksaray İslami İlimler Fakültesi Dergisi, cilt 3, sayı 6, Aralık (2016)
- Yengin, Hülya, *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları. (1996)

İnternet Kaynakları

- Bağder, Ö. Duygu, Sinema Göstergebilimi, Erişim tarihi: 2 Ocak 2018, <http://dad.boun.edu.tr/download/article-file/52698>
- İhlas Haber Ajansı, Kızıl Elma Nedir, Ne Anlama Gelir, Erişim Tarihi: 8 ocak 2018 <https://www.ihb.com.tr/haber-kizil-elma-nedir-ne-anlama-gelir-neresidir-kizil-elma-ulkusu-nedir-ne-anlama-gelir-705578/>



TÜRKİYE'DE OYUNLAŞTIRMA TASARIMI: YEMEKSEPETİ.COM ÖRNEĞİ

Uzman Hanife ŞAKAR

Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğrt. Üyesi Hatice BAYSAL

Süleyman Demirel Üniversitesi

Öz

Oyun kavramı, genellikle çocukluk dönemi ile bağdaştırılsa da aslında oyun; günlük hayatın bir parçası olarak her yaştan insana hitap ederken, aynı zamanda iyi bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oyunlar da dijital platformlara taşınmış böylece mobil oyunlaştırma uygulamaları için uygun ortam oluşmuştur. Dünyada çok başarılı örnekleri bulunan dijital oyunlaştırma uygulamaları, son zamanlarda Türkiye’de de popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmada, oyunlaştırma hakkında genel bilgiler ve kuramsal çerçeve çizilerek oyunlaştırma süreci hakkında bilgiler verilmiş; Türkiye’deki en kapsamlı oyunlaştırma örneklerinden biri olan Yemeksepeti.com, D6 Oyunlaştırma Modeli kapsamında altı başlık altında incelenmiştir. Araştırmada, Yemeksepeti.com oyunlaştırma uygulamasının tasarım adımlarına uygun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Oyuncu Tipleri, Oyunlaştırma Tasarımı, Sosyal Medya

JEL Sınıflandırma Kodları: D83, M0

602

AN EXAMINATION ON GAMIFICATION DESIGN IN TURKEY: THE SAMPLE OF YEMEKSEPETİ.COM

Abstract

The concept of the game is often associated with childhood, but in fact the game; while addressing people of all ages as part of daily life, it is also seen as a good source of motivation. With the development of information technologies, games have been moved to digital platforms, thus creating a suitable environment for mobile gamification applications. There are many successful gamification application examples in the world and has gained popularity recently in Turkey. In this research, general information about gamification and theoretical framework were drawn and given information about the gamification process; Yemeksepeti.com gamification example, one of the most comprehensive in Turkey, was examined under six headings covered Gamification Model D6. In the research, it was found that Yemeksepeti.com is suitable for the design steps of gamification.

Key Words: Gamification, Player Types, Gamification Design, Social Media

JEL Classification Codes: D83, M0



1.Giriş

Teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi olan oyunlar üzerinde de değişikliğe neden olmuştur. Yeri geldiğinde kamera, not defteri, müzik çalar, sözlük veya banka şubesi olarak kullanılabilen mobil araçlar aynı zamanda oyun oynamak için de kullanılmaktadır. Geçmişte sokaklarda ve çoğunlukla arkadaşlar ile oynanan oyunların yerini günümüzde sanal arkadaşlar ile oynanan dijital oyunlar almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak son 20 yılda dijital oyun sektörü, film ve müzik endüstrisinden daha fazla talep görmektedir (Yılmaz ve Çağiltay, 2004: 5). Türkiye' de 2018 verilerine göre video oyunları segmentindeki toplam gelir 299 milyon ABD dolarıdır. Pazarın en büyük segmenti ise 18 milyon oyuncu ile 143 milyon ABD doları pazar hacmine sahip mobil oyunlardır (Statista, 2018).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar işletmelerin müşterileriyle olan iletişimlerini de kökünden değiştirmektedir. Oyunlaştırma, bir çok alanda eğitim (Sezgin, 2016:514) ve motivasyon (Şahin ve Samur, 2017:8) amaçlı kullanıldığı gibi; özellikle son dönemde işletmeler tarafından müşterilerin dikkatini çekmek ve ürüne olan ilgiyi arttırmak (Altuntaş ve Karaarslan, 2016;), müşteri sadakati oluşturmak (Baiturova ve Alagöz, 2017), satış personelinin performansını arttırmak (Vardarlıer ve İnan, 2017) gibi birbirinden farklı amaçlarla tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmakta ve pazarlama (Okmeydan, 2018), sağlık (Güler, 2015) ve eğitim (Bozkurt ve Kumtepe; 2014) gibi birçok farklı disiplinde oyunlaştırma uygulamalarına rastlanılmaktadır. En bilinen oyunlaştırma örneği Foursquare'dir. Kişilerin konum bilgilerini müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak amacıyla kullanan uygulamada 2018 itibariyle 12 milyar check-in sayısına ulaşılmıştır (Foursquare, 2018). Sağlık ve spor alanında Nike Plus başarılı bir oyunlaştırma örneği ortaya koymaktadır. Kullanıcılarının daha fazla spor yapmalarını amaçlayan uygulama kişilerin hem kendileriyle hem de diğer kullanıcılarla yarışarak motive olmalarına imkân sunmaktadır (Nike, 2018). Lingua Leo ise, eğitim alanına yönelik başarılı oyunlaştırma örneklerinden biridir. Bu uygulamada, kelime ezberleyerek hikayenin ana kahramanı aslanın doyurulduğu bir tasarım üzerinden çevrimiçi dil eğitimi amaçlanmaktadır (Çağlar ve Kocadere, 2015:88).

Oyunlaştırmanın yalnızca dikkat çeken rozetler, aşılması gereken seviyeler ve liderlik tablosundan ibaret olmadığına bilinmesi çok önemlidir. Oyunlaştırma bütün bunların ötesinde işletmelerin amaçları doğrultusunda kullanıcı potansiyeli ve oyun sistemi unsurlarının göz önünde bulundurulması kullanıcıların davranışlarını etkileme becerisi olarak ifade edilebilir (Baiturova ve Alagöz, 2017:137). Bu nedenle işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için oyunlaştırma kavramının iyi anlaşılması kadar iyi tasarlanmış oyunlaştırma uygulamalarının sayısının artmasına da ihtiyaç duyulmaktadır.

2. Oyun ve Oyunlaştırma Kavramı

İngilizce'de "play" ve "game" şeklinde iki ayrı kelime olarak karşılık bulan "oyun" kavramı Türk Dil Kurumu tarafından "yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" ve "bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Oyun; kurala dayalı, ölçülebilir ve değişken sonuçları olan ve oyuncuların sonucu etkilemek için çaba harcadığı bir sistemdir (Juul, 2003: 30). Her yaşta insan tarafından eğlence, iletişim kurma, öğrenme vb. amaçlarla oyun oynayabilir. Sek-sek, körebe, saklambaç gibi oyunlar daha çok küçük yaşta bireylere hitap ederken; tavla, satranç, tombala gibi oyunlar genellikle yetişkinlere yönelik olmaktadır. Bunlara ek olarak spor faaliyetlerini barındıran oyunlar her yaşta bireyin ilgisini

çekmektedir. Eğlendirici ve bazen de öğretici faaliyetleri kapsayan oyunlar; kural, hikâye, eğlence, etkileşim, rekabet, aşılması gereken engel, açık hedef, rozet, ilerleme, puan, liderlik tablosu, seviye, avatar, meydan okuma, mücadele, geri bildirim, sonuç vb. (Dale, 2014:82; Kocadere ve Samur, 2016:399; Zichermann ve Cunningham, 2011:35-67; Prensky, 2001:11; Hamari vd., 2014:3027) oyun bileşenlerinin farklı kombinasyonlarda tasarlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Oyunlaştırma (gamification), dijital medya endüstrisi tarafından türetilmiş bir terimdir. İlk kez 2008 yılında kullanılmış olmasına rağmen ancak 2010 yılının ikinci yarısından sonra yaygın olarak kabul görmüştür (Deterding vd., 2011:9). Gamification kelimesi “oyunlaştırma” olarak Türkçe’de karşılık bulmuştur. Zichermann ve Cunningham (2011:ix) yeni bir terim olarak oyunlaştırmayı, “oyundaki düşünme biçiminin ve oyun kurallarının, kullanıcının ilgisini çekmek ve problem çözmek amacıyla kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Kapp (2012: 9-10) oyunlaştırmayı en basit şekliyle öğrenmeyi ve öğretmeyi daha eğlenceli hale getirmek için oyun mekaniğini kullanmak olarak tanımlamaktadır. Bilinen en genel tanımıyla oyunlaştırma, oyun elementlerinin ve oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı alanlarda kullanılmasıdır (Werbach ve Hunter, 2012: 26).

Dale (2014: 85) oyunlaştırılmış bir uygulamanın tipik bileşenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Puanlar: Belirlenen yüksek değer davranışları ve başarılar için puanlar tahsis edilmiştir.
- Başarılar: Yüksek değerli kullanıcı davranışlarına pozitif destek sağlar.
- Seviyeler: Katılım düzeylerini belirtir ve yeni aşama zorluklar için kapı görevi görür.
- Görevler: Kullanıcıların belirli ödülleri kilidini açmasını sağlayacak bir dizi davranış oluşturmak için kullanılır.
- Yarışmalar: En hızlı ve etkili şekilde bitirenleri ödüllendiren görevlerin bir kombinasyonudur.
- Liderlik Tabloları: Oyunculara nerede durduklarını bilmelerini sağlayarak, diğer kullanıcılara karşı bir rekabet duygusu sunar.
- Bildirimler: Kullanıcılar istenen bir işlemi gerçekleştirdiğinde katılımı teşvik eder.
- Anti-Oyun Mekanikleri: Bir davranışın ne sıklıkla ödüllendirilebileceğine dair sınırlamalar koymak için kullanılır.

Oyunlaştırma uygulamaları, oyun mekaniğinin kullanılmasıyla oyuncunun oyun oynadığı hissi ile sürece daha iyi uyum sağladığı için (Yılmaz, 2017: 19) birçok alanda son dönemin popüler uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunlaştırma süreci, oyun olmayan bir aktivitenin ilgi çekici ve eğlenceli hale getirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Avolio vd., 2014: 121). İş dünyasında personel motivasyonuna yönelik kullanılan “ayın elemanı” uygulaması veya eğitimcilerin okumayı söken öğrencinin “elmasını kırmızıya boyaması” gibi uygulamalar henüz kavram olarak tanımlanmadan önceki basit uygulamalarına birer örnek olarak gösterilebilir (Okmeydan, 2018: 13). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere oyunlaştırma uygulamaları dijital ve çevrimiçi teknolojilerden eskidir ve bunlara bağlı değildir. Ancak günümüzde oyunlaştırma tasarımları çoğunlukla katılımcılara ulaşım ve uygulama kolaylığı ve çağa ayak uydurma gibi nedenlerden dolayı dijital ortamlara yönelik olarak yapılmaktadır.

3. Oyuncu Türleri

Bir oyunlaştırma tasarımının hedef kitesini oyuncular oluşturmaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırma uygulamaları genellikle süreçlere odaklanmakta ve çoğu zaman oyuncu tiplerine yönelik unsurlar üzerinde yeterince durulmamaktadır (Sezgin, vd., 2018: 176)

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

Bir oyunlaştırma uygulamasının etkili ve verimli şekilde tasarlanabilmesi için oyuncu tiplerinin iyi analiz edilmiş olması ve hedef oyuncu tipinin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Oyuncu tipleri konusunda en çok bilinen sınıflandırma Bartle (1996:3) tarafından çok oyunculu (multi player) dijital oyun oyuncularının oynama tarzlarından yola çıkarak ortaya konulan dört ana karakter tipi olmuştur. Bu gruplandırmaya göre başarılar (achievers) puan almak ve ilerlemekle motive olur; keşifler (explorers) yeni şeyler öğrenmek ve oyun sisteminin gizli yönlerini keşfetmekten zevk alır; sosyalleşenler (socializers) diğer oyuncularla zaman geçirmeyi sever ve oyunları ikincil olarak görür; katiller (killers) ise diğer oyuncuların avatarlarını öldürerek veya başka birinin oyununu bozarak motive olurlar. Bartle (2004: 170) kullanıcıların zaman içinde gelişmelerinden yola çıkarak daha sonra bu oyuncu tiplerini sekiz türe genişletmiştir. Ancak bu sınıflandırmayı çok oyunculu çevrimiçi dijital oyuncu tiplerini tanımlamakta yeterli olmakla birlikte ve diğer oyunlar veya oyun tabanlı sistemler için sınırlayıcı bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak Marczewski tarafından 2015 yılında geliştirilen kullanıcı tipleri sınıflandırması, oyunlaştırma bağlamında en kabul gören sınıflandırmadır ve yeni bir bakış açısından çok genişletilmiş bir yaklaşım olarak tanımlanabilecek bu sınıflandırma altı oyuncu tipinden meydana gelmektedir (Tondello vd., 2016: 231):

- Sosyalleşenler (socialisers) başkalarıyla etkileşim kurmayı ve sosyal bağlar kurmayı amaçlar.
- Özgür ruhlar (freespirits), motivasyon kaynakları özerktir. Yaratmak ve keşfetmek isterler.
- Başarılar (achievers), yeni şeyler öğrenmeyi ve kendilerini geliştirmeyi amaçlar.
- Yardım severler (philanthropists), amaç ve anlam ile motive olurlar. Başka insanlara fayda sağlamak için çaba gösterirler.
- Gerçek oyuncular (players), ödüller motivasyon kaynaklarını oluşturur.
- Bozucular (disruptors), değişim tarafından motive edilen bu grup sistem üzerinde rahatsızlık yaratmayı amaçlar.

4. Oyunlaştırma Kuramları

Alan yazında oyunlaştırma kuramları incelendiğinde davranış ve oyun modellerine dayandığı görülmektedir. Davranış temelli çalışmalarda Fogg Davranış Modeli ile Deci ve Ryan tarafından geliştirilen Öz-Belirleme Kuramı öne çıkarken; oyun elementlerinin listelenmesi ve sınıflandırılmasında Chou tarafından geliştirilen Oyunlaştırma Sekizgeni (Octalysis) ile Werbach ve Hunter Dinamikler-Mekanikler-Bileşenler en fazla dikkat çeken çalışmalardır. Başarılı bir oyunlaştırma tasarım sürecinde temel alınabilecek birçok kuramsal yaklaşım olduğu gibi farklı kuramsal yaklaşımlardan bir sentez elde edilerek oyunlaştırma tasarımları da yapılabilmektedir.

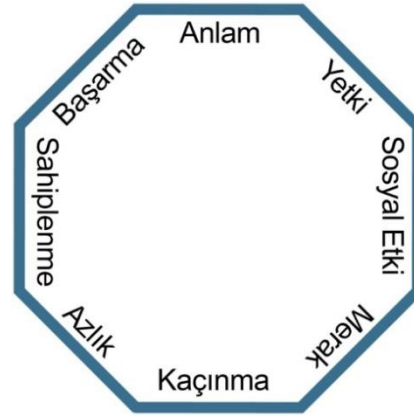
Fogg Davranış Modeli (Fogg Behavior Model): Stanford Üniversitesi araştırmacılarından Fogg tarafından geliştirilen ve davranış değişikliğinin nedenlerini açıklayan modeldir. Bu modele göre, bir davranış gerçekleştirilebilmesi için, yeterince “motive olunması” (motivation), bu davranışı gerçekleştirecek “becerilere” (ability) sahip olunması ve de gerekli “tetikleyicilerin” (trigger) mevcut olması gerekmektedir. Ancak bu üç etmenin aynı anda devreye girmesiyle insan yeni bir davranış sergileyebilir (Fogg, 2009:1). Bu etmenlerden motivasyon ve becerinin birbirini dengelemesi gerekmektedir. Bu demektir ki, kişinin düşük miktarda yeteneği varsa daha fazla motivasyona ihtiyacı olacaktır. Düşük miktarda motivasyon ise, ancak daha fazla yetenek ile başarıya ulaşabilir (Dale, 2014:85).

Öz-Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory): Edward L. Deci ve Richard M. Ryan (2000:68) tarafından geliştirilen bu modele göre, bireylerin davranışlarının şekillenmesinde

içsel eğilimler kadar içinde bulunulan çevrenin özellikleri de önemlidir. Öz belirleme kuramı birey davranışlarının nedenlerini özerklik (autonomy), yeterlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) olarak adlandırılan üç temel psikolojik ihtiyaç aracılığı ile açıklamaktadır (Coleman, 2000:291). Bu üç psikolojik ihtiyaçtan herhangi birinin desteklenmemesi veya sosyal bir bağlamda engellenmesinin, bu ortamdaki sağlıklı yaşam üzerinde güçlü bir zararlı etkiye sahip olacağını önermektedir (SDT, 2018).

Oyunlaştırma Sekizgeni (Octalysis): Yu-kai Chou tarafından geliştirilen Octalysis bir dizi oyunsal element ile bilişsel dürtüleri sistematik olarak düzenleyen ve bir süreci daha motive edici, daha çekici hale getirmek için kullanılabilir bir oyunlaştırma çerçevesidir (Şekil 1). Bu çerçeve, neredeyse her oyunun eğlenceli olduğunu ve oyuncuların belirli etkinliklere yönelmesini sağlayan belirli çekirdek sürücülerin bulunduğunu göstermektedir (Economou, vd. 2015:388).

Şekil 1. Octalysis



Chou (2016: 3-6), oyunlaştırma tasarım sürecinde puan, rozet, liderlik tablosu gibi unsurların ötesinde Octalysis'in çerçevesini oluşturan 8 motivasyon unsurunu şu şekilde sıralamaktadır:

1. Epik anlam ve arayış, katılımcıların kendileri dışında daha büyük bir anlam arayışı ile motive olmalarını ifade eder.
2. Gelişim ve başarma, başarı büyük bir motivasyon unsurudur. Bireyler ilerleyerek, seviye atlayarak ve uzmanlaşma yoluyla motive olurlar.
3. Yaratıcılık ve geribildirim, yaratıcı düşünme yoluyla sağlanan motivasyon sonucunda katılımcılar farklı kombinasyonlar ve stratejiler dener, geribildirimler yoluyla süreçleri iyileştirebilir.
4. Sahiplik duygusu, sahip olunan bir şeyi koruma, büyütme veya geliştirme isteği motive edici bir dürtüdür.
5. Sosyal etki ve ilişkililik, bir aktivitede diğer bireylerin -ne yaptığı veya düşündüğünün- etkisiyle motive olmayı ifade eden unsurdur.
6. Kıtlık veya sabırsızlık, az sayıda kalan veya kolayca elde edilemeyecek bir şeye sahip olma arzusu bireyleri istedikleri şeye ulaşma konusunda motive eder.
7. Öngörülemezlik ve merak duygusu, bilinmeyen sonucu keşfetme isteğidir.

8. Kayıp ve kaçınma, bireylerin olmasını istemedikleri durumlardan kaçınmalarına neden olan motivasyon faktörlerini ifade eder.

Dinamikler-Mekanikler-Bileşenler: Werbach ve Hunter (2015) tarafından oyun elementleri dinamikler, mekanikler ve bileşenler olarak sınıflandırılmış ve bir piramit şeklinde (Şekil 2) gösterilmiştir. Dinamikler, göz önünde bulundurulması ve yönetilmesi gereken ancak oyuna doğrudan giremeyen, oyunlaştırılmış sistemin büyük resimleridir. Duygular, kısıtlamalar, öykü, ilerleme ve oyuncular arası ilişkilerden meydana gelmektedir. Mekanikler, eylemi ilerleten ve oyuncu katılımını sağlayan temel süreçlerdir. Bunlar meydan okuma, şans, işbirliği ve yarışma, işbirliği kurma, geribildirim, kaynak edinimi, ödül kazanımı, işlemler, sıralama, kazanma durumu olarak sıralanır. Bileşenler ise dinamikler ile mekaniklerin özel örnekleridir. Kazanımlar, avatarlar, rozetler, zorlu mücadeleler, koleksiyonlar, savaşlar, kilitler, hediyeler, liderlik tabloları, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar, sanal eşyalar bileşenlerdir (Werbach ve Hunter, 2015).

Şekil 2. Werbach ve Hunter Piramidi



Bu yaklaşıma göre doğru bir oyunlaştırma tasarımı, yaklaşımı oluşturan tüm unsurların kullanılmasyla değil, unsurların etkili biçimde kullanılmasyla gerçekleştirilebilir.

5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, Yemeksepeti.com tarafından geliştirilen oyunlaştırma örneği tasarımın uygunluğu açısından D6 oyunlaştırma tasarım modeli kapsamında incelenmektedir. Literatürde geniş kapsamlı yer bulan D6 modeli Werbach ve Hunter (2012: 85-86) tarafından geliştirilmiştir ve bir oyunlaştırma uygulaması tasarlanırken izlenmesi gereken adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar şunlardır (Tablo1):

Tablo 6. D6 Modeli

1.Adım	Hedefleri belirleme (define business objectives)
2.Adım	Hedef davranışları belirleme (delineate target behaviors)
3.Adım	Oyuncu türlerini belirleme (describe your players)
4.Adım	Etkinlik döngüsü tasarlama(device activity loops)

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

5.Adım	Eğlence öğelerini ilave etme (dont forget the fun)
6.Adım	Uygun araçları belirleme (deploy appropriate tools)

Araştırma kapsamında örnek oyunlaştırma uygulamasına yönelik bilgiler ilgili web sayfası üzerinden (www.yemeksepeti.com) ve Yemeksepeti.com pazarlama müdürü Okan Erol ile 7 kasım 2018 tarihinde telekonferans yoluyla gerçekleştirilen görüşme sonucu elde edilmiştir. Görüşme, yarı yapılandırılmış nitelikte olup toplam 45 dakika sürmüştür. Görüşme kayıt altına alınmış ve araştırmacı tarafından deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Elde edilen veriler bağlamında Yemeksepeti.com'un oyunlaştırma örneği, tasarım açısından D6 modeli kapsamında analiz edilmiştir.

6. Oyunlaştırma Tasarımı Üzerine Bir İnceleme: Yemek Sepeti Örneği

Türkiye'deki en başarılı girişimcilik örneklerinden biri olan Yemeksepeti.com, 10 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcı sayısına sahiptir ve yıllık 4 milyon yemek siparişine aracılık etmektedir. Son dönemin en popüler dijital trendlerinden, geliştirdiği oyunlaştırma tasarımı aracılığı ile kullanıcı başına düşen sipariş sayısını arttırarak sektörün lideri konumunu korumayı hedeflerken; aynı zamanda teknoloji kaynaklı içerik artışı sağlayarak kullanıcılarını paylaşım ve katılımı teşvik eden eğlenceli bir yarış sunmaktadır. 1 milyonu aşkın muhtar adayı sayısına ulaştığı ifade edilmektedir.

Bu araştırmada Yemeksepeti.com'un Türk mühendisleri tarafından geliştirilen ve nisan 2017'de hayata geçirilen oyunlaştırma örneğinin oyunlaştırma tasarım adımlarına uygunluğu Werbach ve Hunter (2012: 85-86) tarafından geliştirilen ve D6 modeli olarak adlandırılan oyunlaştırma tasarım sürecinin aşamaları kapsamında incelenmektedir.

1.Adım: Hedefleri Belirleme: Oyunlaştırma yapılacak ortamın belirlenmesi ve amaçların açık bir şekilde ortaya konulması ilk aşamayı oluşturmaktadır.

Yemeksepeti.com, uygulamaya koyduğu oyunlaştırma ile temel olarak "telefon üzerinden sipariş" yöntemi ile rekabet etmektedir. Oyunlaştırma uygulaması vasıtası ile "rakiplerden farklılaşmak ve müşteri sadakati oluşturarak Yemeksepeti.com kullanıcıları olmasına rağmen telefon ile siparişten vazgeçmeyen müşterilerin kazanılması"nın temel hedef olarak belirlendiği görüşmeciler tarafından ifade edilmektedir. Böylece kullanıcı başına düşen sipariş sayısının artış göstermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra, oyunlaştırma uygulaması sonucu teknoloji kaynaklı içerik artışı yoluyla ilgi çekmek ve yeni kullanıcıların kazanılması hedeflenmektedir. Kullanıcıların kendi aralarındaki paylaşım ve etkileşimin artırılması başka bir hedef olarak belirtilmiştir. Kullanıcılar Yemeksepeti.com'dan yemek önerisi beklentisi içindedirler. Ancak, çalışılan 20 bin restorana eşit mesafede olmak adına bunu sitenin kendisinin yapması uygun olmayacaktır. Buna yönelik olarak yorumlar ve siparişlerin puanlanması yoluyla kullanıcıların birbirlerine referans olması sağlanmaktadır. Oyunlaştırma kurgusu içinde kullanıcılar o semtin kanaat önderi pozisyonundaki muhtarların veya lider tablosu içindeki diğer kişilerin ve arkadaşlarının nerelerde yemek yediğine ulaşabilmektedir.

2.Adım: Hedef Davranışları Belirleme: Oyunlaştırma tasarımının ikinci aşaması belirlenen hedefe ulaşmak için oyuncunun sergilemesi gereken davranışların belirlenmesidir. Oyunlaştırma tasarımı yapılırken kazandırılması veya pekiştirilmesi gereken bir davranış hedeflenir (Tunga, İnceoğlu 2016:271).Bu davranış, oyuncuların öğrenme veya geliştirme motivasyonlarını



arttırmak amaçlı olabileceği gibi oyunculara yeni bir tutum veya davranış kazandırmak şeklinde de olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken belirlenen davranışın süreklilik arz etmesidir. Tekrarı olmayan davranışlara oyunlaştırma tasarımı yapılması uygun değildir.

“Yemeksepeti.com”un tasarladığı oyunlaştırma örneğinde, motivasyon gerektiren davranışlar “yemek siparişi vermek”, “yorum yapmak” ve “yemek tavsiyesinde bulunmak” olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar arasındaki paylaşım ve etkileşimi arttırarak siteyi daha interaktif bir konuma taşımayı sağlamak için kullanıcılara belli sayıda yorum yapmaları, yemek sipariş etmeleri ve yemek tavsiyesinde bulunmaları karşılığında puan ve rozetler verilmektedir. Kazanılan puanlar, yeni katılanların da dâhil olabilmesi için her hafta güncellenen liderlik tablolarını oluşturur. Bu tablolar vasıtası ile “semt muhtarları” seçilir. Bu liderlik tabloları her semt için ayrı oluşturularak farklı lokasyonlardan katılımcıların eşit şartlarda yarışmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar puanlarını, yeni rozet kazanmak için gereken görevleri ve diğer ayrıntıları “yemeksepeti.com” üzerindeki profil sayfalarında görebilmekte ve bu profillerine sosyal medya ortamlarından Facebook aracılığı ile bağlanarak arkadaşlarına oyunlaştırma daveti gönderebilmektedirler. Arkadaşlarının profillerini, nerede ve ne yediklerini ve rozetlerini takip etmek de mümkündür. Böylece hem içsel, hem de dışsal motivasyon faktörleri kullanılarak hedef davranışların uygulanması sağlanmaktadır.

3. Adım: Oyuncu Türlerini Belirleme: Oyuncular, oyunlaştırmaya dâhil olarak belirlenen görevleri yerine getiren kimselerdir. Alan yazında oyuncu tiplerine yönelik farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Yemeksepeti.com tarafından geliştirilen oyunlaştırma uygulamasının, Bartle (1996) tarafından yapılan dörtlü sınıflandırmayı esas aldığı görüşü tarafından ifade edilmektedir. Bu sınıflamaya göre oyuncular başarılar (achievers), sosyalleşenler (socializers), kaşifler (explorers) ve katiller (killers) olarak sınıflandırılmıştır.

609

“Yemeksepeti.com”un tasarladığı oyunlaştırma örneğinde oyunlaştırma sistemine katılan oyuncular, semtin muhtarı rozetini kazanmak için bulunduğu semtte en çok sipariş veren olmak isteyenler “başarılar”, diğer oyuncular ile etkileşim halinde olmak için oyunlaştırmaya dahil olanlar “sosyalleşenler” ve oyundaki farklı rozetleri keşfetmek isteyenler “kaşifler” grubunda yer almaktadır. “Katiller” sınıflandırmasına yönelik bir kurgu henüz bulunmamaktadır.

4. Adım: Etkinlik Döngüsü Tasarlama: Oyunlaştırma tasarımında bağlılık döngüsü ve ilerleme basamakları şeklinde iki tür etkinlik döngüsünden söz edilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012: 94). Bağlılık döngüsü, oyunlaştırma içerisinde oyuncunun davranışına karşılık sistemin ne cevap vereceğini tanımlarken ilerleme basamakları, oyunlaştırmının genel akışının nasıl olacağı ile ilgilidir.

Yemeksepeti.com tasarladığı oyunlaştırmasında bağlılık döngüsü tek oyunculu (single player) ve çok oyunculu (multi player) olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Çok oyunculu sisteme dahil olarak yarışmak ve kişisel bilgilerini paylaşmak istemeyen bütün kullanıcılar tek oyunculu sisteme dahildir. Bu katılımcılar kendilerine bir grafik avatar atayabilir ve siparişleri sonucu rozet kazanmaya devam etmektedir. Rozetler sipariş verilen restoranların sayısına, çeşitliliğine, müşterilerin verdikleri siparişlerin türü veya ödeme yöntemine göre çeşitlenebilmektedir. İlk siparişten sonra onay vererek çok oyunculu sisteme katılan oyuncular ise verilen görevler sonucu puanlar ve rozetler kazanarak liderlik tablolarına katılabilmekte ve muhtarlık yarışına dâhil olabilmektedirler.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



İlerleme basamaklarına yönelik olarak ise oyunlaştırma uygulaması içerisinde henüz seviye kurgusunun bulunmadığı ancak oyunlaştırmayı geliştirmek üzere üstünde çalışılmakta olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmektedir.

5.Adım: Eğlence Öğelerini İlave Etme: Hâlihazırda eğlenceli olan bir ortamda oyunlaştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Örneğin, gerçekleştirilecek bir piknik organizasyonuna katılımı arttırmak için oyunlaştırma tasarlanmasına gerek yoktur. Bununla birlikte hiç eğlence unsuru içermeyen bir ortamda da oyunlaştırma düşünülemez. Eğlence, oyuncunun sistemi kullanmaya devam etmesi için gerekli motivasyonu sağlayan ve mutlaka eklenmesi gereken bir unsurdur (Werbach ve Hunter, 2012:96).

Web sayfalarında ya da diğer sanal ortamlarda, ikon ya da logo şeklinde bulunan dijital işaretler rozet olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Güler, 2015:127). “Yemeksepeti.com”un oyunlaştırma tasarımı örneğinde eğlence rozetler yoluyla sağlanmaktadır. Toplamda yaklaşık 30 kategoride 100’ü aşkın rozet bulunmaktadır.

İki farklı şehirden sipariş veren bir kullanıcı “Gezgin”, 10 kez gece yarısı siparişi verdiğinde “uyurgezer”, Çin veya Japon mutfağı kategorisinden 50 defa sipariş verdiğinde “ejderha”, kebab & Türk mutfağı kategorisinden verdiği 50 sipariş karşılığında ise “kebab kralı” rozetlerini kazanabilmektedir. 10 farklı siparişini kendi ağıyla paylaşanlar “beğeni avcısı”, 20 farklı siparişini sosyal ağlardan paylaşanlar ise “gastronom” etiketini kazanmaktadır. Her semtte hafta boyunca en çok puanı toplayan oyuncu “muhtar” rozetini kazanmaktadır ve muhtar rozetine sahip olan kimselerin o semtin yemek seçimine tesir edecek kanaat önderleri olduğu vurgulanmaktadır. Bu tablolar haftalık olarak güncellenerek oyunlaştırmaya yeni katılanların da yarışın dışında kalmamaları sağlanmaktadır.

“Yemeksepeti.com” uygulamasında temel motivasyon olarak oyunlaştırmadan alınan keyif olduğu ifade edilmektedir. Ancak bununla birlikte zaman zaman sürpriz puan ve paralar oyuncuların motivasyonlarını arttırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, muhtarlar gününde belli seviyenin üzerinde puan kazanmış olan muhtarların hesabına 20 TL tanımlanmıştır.

6.Adım: Uygun Araçları Belirleme: Son adım oyunlaştırmının sunulacağı platformun belirlenmesidir. Yemek Sepeti oyunlaştırma uygulamasında oyun unsurları, kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla, hizmetin sunulduğu yeri ifade eden “web sayfası” üzerinden, verilen hizmeti ifade eden “online yemek siparişi” etrafına yerleştirilmiştir. Oyuncular (www.yemeksepeti.com) aracılığı ile ve iOS / Android mobil uygulamaları üzerinden oyunlaştırmaya erişim sağlayabilmektedir. Uygulamayı kullanan herkes oyunlaştırmaya dahil olarak (tek oyunculu) rozet kazanmakta ancak yalnızca dileyen katılımcılar muhtarlık yarışı (çok oyunculu) için mücadele etmektedirler. Muhtarlık yarışı sürecine dahil olmak istemeyen kullanıcılar ilgili bildirimleri kapatarak Yemeksepeti.com’u sadece sipariş vermek amacıyla kullanabilmektedir.

7. Sonuç

Oyunlaştırma temelli çözümler çoğu zaman bir heves üzerine yaratıldıkları veya oyun bileşenlerini doğru bir biçimde bir araya getirilmediği için açık ve resmi bir tasarım olmadan başarısız olmaktadır. Bu nedenle, bir sürecin oyunlaştırılmasına başlamadan önce, hangi çerçevelerin veya yöntemlerin kullanılacağını ve bunların temel özelliklerini bilmek çok önemlidir (Mora vd. 2015:100). Oyunlaştırma tasarımı yapılırken hedeflerin açık ve net şekilde ortaya konulması doğru bir oyunlaştırma tasarımının ilk adımıdır. Bu araştırmaya konu olan Yemeksepeti.com oyunlaştırma örneğinde hedeflerin net olarak belirlendiği ve bunları



gerçekleştirmeye yönelik bir tasarım ortaya konulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci adım oyuncuların hedef davranışlarının belirlenmesidir. Katılımcıların puan, rozet, hediye kazanmak ve liderlik sıralamasına girmek için yapmaları gereken adımlar belirlenmiştir. Liderlik tablosunun her hafta yenilenmesi ve lokasyon bazlı olarak her semt için ayrı ayrı oluşturulması belirlenen hedeflerin ulaşılabilir olması açısından önemlidir ve oyunlaştırmaya olan ilgiyi olumlu anlamda etkilemektedir. Muhtar kavramının Türkiye'ye özgü olması oyunlaştırmayı ilgi çekici halet getiren bir diğer faktördür. Oyuncu türlerini belirleme aşaması literatüre dayandırılarak gerçekleştirilmiş ve Bartle (1996) tarafından yapılan dörtlü sınıflandırmadan üçü araştırmaya konu olan örneğin tasarımında kullanılmıştır. Kullanılmayan son oyuncu tipi “katiller”e yönelik bir oyunlaştırma tasarımı üzerinde düşünülmekte olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Oyunlaştırma literatüründe oyunlaştırma uygulamaları açısından kullanılan oyuncu tipleri sınıflandırmasının yetersiz kaldığına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda güncel oyuncu tipleri sınıflandırmalarının incelenmesi ve belki de uygulamada olan oyunlaştırma tasarımına yeni oyuncu tiplerinin eklenmesi Yemeksepeti.com oyunlaştırma tasarımını bu açıdan daha da zenginleştirecektir. Etkinlik döngüsü tasarlama adımına yönelik olarak bağlılık döngüsü iyi kurgulanmıştır ancak ilerleme basamakları kurgusu üzerinde çalışmaların yapılmakta olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Eğlence öğelerinin oyuncular tarafından ilgi çekici bulunduğunu, oyunlaştırmaya yaklaşık 1 milyon muhtar adayının dahil olması göstermektedir. Yemeksepeti.com özel günleri oyunlaştırmaya dahil ederek ve katılımcıların hesaplarına “sürpriz para” tanımlayarak zaman zaman eğlence faktörünü arttırmayı amaçlasa da bunu çok sık yapmaktan kaçınmaktadır. Çünkü ödül unsurunun katılımcının oyunlaştırmadan aldığı zevkin önüne geçmesi istenmemektedir. Tasarımın son adımı, oyunlaştırmaya sunulacağı platformun belirlenmesidir. Katılımcılar www.yemeksepeti.com üzerinden ve IOS / Android mobil uygulamalar aracılığı ile oyunlaştırmaya ulaşabilmektedir. Oyunlaştırmaya kolayca ulaşabiliyor olması katılımı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

611

Bu araştırmada Werbach ve Hunter (2012) tarafından geliştirilen ve D6 modeli olarak adlandırılan oyunlaştırma tasarım sürecinin aşamaları kapsamında Yemeksepeti.com hedefine uygun olarak eğlenceli bir oyunlaştırma kurgulamayı ve insanların bu oyunlaştırmaya dahil etmeyi başarmıştır. Yemeksepeti.com, ilerleyen dönemlerde sahip olduğu büyük veri havuzundan faydalanarak kullanıcı, paydaş ve iş ortaklarının da dâhil olduğu yeni kurgularla oyunlaştırma tasarımını daha da geliştirmeyi hedeflemektedir.

Kaynakça

- Altuntaş, B. ve Karaarslan, M. H. (2016). “Türkiye’deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 433-447.
- Avolio, B. J., Sosik, J.J., Kahai, S.S. ve Baker, B. (2014). “E-leadership: Re-Examining Transformations in Leadership Source and Transmission”, The Leadership Quarterly, 25, 105–131.
- Baiturova, K. ve Alagöz, S.B. (2017). “Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (33), 134-143.



- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS, <https://mud.co.uk/richard/hclds.htm> (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2018)
- Bartle, R. (2004). Designing Virtual Worlds, Indianapolis: New Riders Publishing.
- Bozkurt, A. ve Kumtepe, E. G. (2014). “Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification”, Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Mersin Üniversitesi 5 - 7 Şubat 2014, Mersin,147-156.
- Chou, Y. (2016). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards, Lean Publishing.
- Coleman, P. (2000). “Aging And The Satisfaction Psychological Needs”, Psychological Inquiry, 11 (4), 291- 294.
- Çağlar, Ş., ve Kocadere, A. S. (2015). “Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri ve Uygulama, 14 (27), 83-102.
- Dale, S. (2014). “Gamification: Making Work Fun,Or Making Fun Of Work?”, Business Information Review, 31(2), 82–90.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). “From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification”, In Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15, ACM.
- Economou, D., Doumanis, I., Pedersen, F., Kathrani, P., Mentzelopoulos, M. ve Bouki, V. (2015). “Evaluation Of A Dynamic Role-Playing Platform For Simulations Based On Octalysis Gamification Framework”, Workshop Proceedings of the 11th International Conference On Intelligent Environments, 388-396.
- Fogg, B. J. (2009). “A Behavior Model for Persuasive Design”, In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology. Persuasive’09, April 26-29, 1-7.
- Foursquare. (2018). <https://tr.foursquare.com/> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2018)
- Güler, E. (2015). “Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 82-101.
- Güler C. ve Güler E. (2015). “Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma: Rozet Kullanımı”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Ağustos 2015, Cilt 4, Sayı 3, 125-130.
- Hamari, J., Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). “Does Gamification Work?”, A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, System Sciences (HICSS), 47th Hawaii International Conference, 3025–3034.



- Juul, J. (2003). “The Game, The Player, The World: Looking For A Heart Of Gameness”, Level Up: Digital Games Research Conference, Utrecht University, 30-45.
- Kapp, K. M. (2012). The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies For Training and Education, San Francisco: John Wiley&Sons, Inc.
- Kocadere, A. S. ve Samur, Y. (2016). “Oyundan Oyunlaştırmaya, Eğitim Teknolojileri Okumaları”, A. İşman, H. F. Odabaşı ve B. Akkoyunlu (Ed.), Eğitim Teknolojileri Okumaları, içinde (397-414), Ankara:Tojet.
- Marczewski, A. (2015). Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design. <https://www.gamified.uk/user-types/> (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2018)
- Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C. ve Arnedo-Moreno, J. (2015). “A Literature Review of Gamification Design Frameworks” 7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-Games) ISBN: 978-1-4799-8101-4,1-8.
- Nike, (2018). https://www.nike.com/tr/tr_tr/e/nike-plus (Erişim Tarihi:01 Aralık 2018)
- Okmeydan, S. (2018). “Pazarlama “Oyun”a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri”, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 12-26.
- Prensky, M. (2001). Digital Game-Based Learning. Fun, Play and Games: What Makes Games Engaging, New York: McGraw-Hill
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). “Self – Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well- Being”, American Psychologist, 55 (1), 68-78.
- SDT, (2018). <http://selfdeterminationtheory.org/theory/> (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2018)
- Sezgin, S. (2016). “Eğitimde Oyunlaştırma Üzerine Sistemantik Bir Bakış”. VIII. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, 5-8 Mayıs 2016, Çanakkale, 511-522.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E.A. ve Linden, N. (2018). “Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi ISSN:1302-8944 Sayı: 45, 169-189.
- Statista, (2018). <https://www.statista.com/outlook/203/113/video-games/turkey>, (Erişim Tarihi:17 Eylül 2018).
- Şahin, M. ve Samur, Y. (2017). “Dijital Çağda Bir Öğretim Yöntemi: Oyunlaştırma”, Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 1- 27.



- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A. ve Nacke, E. L., (2016). “The Gamification User Types Hexad Scale”, Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, 229-243.
- Tunga, Y. ve İnceoğlu, M. M. (2016). “Oyunlaştırma Tasarımı”, 3rd. International Conference on New Trends in Education, 26 - 29 April 2016, 267-279.
- Vardarlier, P. ve İnan K. (2017). “Satış Personelinin Performansını Geliştirmeye Yönelik Oyunlaştırma Model Önerisi”, İş’te Davranış Dergisi, 2 (1), 8-19.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Phiedlphia: Wharton Digital Press.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2015). The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components For The Win, Phiedlphia: Wharton Digital Press.
- Yılmaz, E. A. (2017). Oyunlaştırma, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Yılmaz, E. ve Çağıltay, K. (2004), “Elektronik Oyunlar ve Türkiye”, TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı, 1-8.
- Zicherman, G. ve Cunningham, C. (2011). Gamification By Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, California: O’Reilly Media.



TATİL ÖNCESİ VE SONRASI TURİST DAVRANIŞLARI: RUS VE ALMAN TURİSTLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Dr. Öğrt. Üyesi Caner GÜÇLÜ

Bitlis Eren Üniversitesi

Salih TELLİOĞLU

Bitlis Eren Üniversitesi

Öz

Müşterileri (turistler) tanımak pazarlama yöneticilerinin temel görevlerinden birisidir. Turistlerin tatil öncesi ve sonrası davranışların tahmin edilmesi işletme stratejilerin oluşturulmasında büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı; Alanya destinasyonunu en fazla ziyaret eden iki milletin (Rus ve Alman) tatil öncesi ve sonrası davranışlarını karşılaştırmaktır. 180 turistten oluşan örneklem kullanılarak deneysel bir çalışma yürütülmüştür. Yapılandırılmış bir anket kullanılarak kişisel görüşmelerle turistlerden veriler toplanmış ve t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her iki milletin tatil öncesinde seyahat motivasyonlarında benzerlik görünürken, etkilendikleri bilgi kaynaklarında oldukça farklılık bulunmaktadır. Tatil sonrası davranışlarında ise her iki milletin karşılaştırılmasında da önemli farklılıklar bulunmuştur. Bulgulara göre her iki milletin etkilendikleri bilgi kaynaklarının daha fazla incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alman Turistler, Rus Turistler, Alanya

TOURIST BEHAVIORS BEFORE AND AFTER HOLIDAY: COMPARISON OF RUSSIAN AND GERMAN TOURISTS

Abstract

Recognizing customers (tourists) is one of the main tasks of marketing managers. Predicting behavior of tourists before and after the holiday is of great importance in the formation of business strategies. In this context, the purpose of this research is; to compare the pre-holiday and post-holiday behaviors of two nations (Russian and German) who visited Alanya destination the most. An experimental study was conducted using a sample of 180 tourists. Data were collected through personal interviews using a structured questionnaire from tourists and analyzed using t test. According to the research results; While there is similarity in travel motivations before the holidays of both nations, there is quite a difference in the sources of information they are affected. Significant differences were found in the post-holiday behavior comparing both nations. According to the findings, the sources of information that are affected by both nations should be examined further.



Key Words: German Tourists, Russian Tourists, Alanya

Giriş

Her ülkenin kendine has özellikleri, değerleri ve kültürel yapıları bulunmaktadır. Bu özellikler, turistlerin turistik seyahatleri öncesinde farklı beklentilerinin oluşmasına neden olmaktadır. Turistik işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları için hedef pazarlarındaki müşteri profilini iyi analiz etmeleri ve turistik ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir. İyi analiz edilmiş müşterilerin beklentileri seyahatleri öncesinde daha kolay anlaşılabilir ve bu sayede müşterilerin tatil sürecindeki ve sonrasında memnuniyetleri daha kolay karşılanmaktadır. Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte müşterileri talepleri ve beklentileri giderek değişmekte ve çeşitlenmektedir. Turistik işletmelerin ve destinasyonların bu değişimi iyi takip etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerde bulunan müşterinin istemediği her unsuru ayıklamak, müşterinin istediği ama aslında pazarda satın almayacağı özellikleri tespit etmek ve hatalı plan yapmaktan kaçınmak, müşterinin ihtiyacı olduğu düşünülen ama gerçekte öyle olmayan özellikleri fark etmek, müşterinin talep ettiği ve parasını ödeyeceği özellikleri eksiksiz olarak hizmete yerleştirmek ve müşterinin farkında olmadığı ihtiyaçlarını veya bu ihtiyacı giderecek özellikleri öngörüp müşteriye sunarak rekabette farklılaşmak/katma değeri arttırmak/daha çok kâr etmek işletmelerin stratejisi çerçevesinde ele alınmaktadır (Akgül ve Enginler 2019). Turistik işletmeler diğer endüstri işletmeleri gibi ürünlerinin performansına dayalı olarak kendi performanslarını değerlendirmezler. Hizmet ağırlıklı olan bu sektörde müşterinin (turist) memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, tekrar gelme eğilimi, başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışları işletmelerin performanslarının ölçümünde birer gösterge sayılabilir. Bu kapsamda turistik bir işletmenin müşterisini anlaması, rekabetin aşırı yoğunlaştığı turizm sektöründe hayatta kalabilmesinin temel şartlarından birisidir.

Türkiye'ye turizm amaçlı gelen milletler incelendiğinde en fazla Alman ve Rus ağırlıklı olduğu görülmektedir (tuik.gov.tr, 2019). Türkiye turizmi açısından önemli bir gelir getiren bu iki milletin karşılaştırılması işletmelerin stratejik yönetimleri açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü turist memnuniyeti destinasyona olan sadakati sürdürülebilir hale getirmesi beklenmektedir. Her iki milletin tatil öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi turizm sektöründeki şiddetlenen rekabetinde turizm pazarlamacılarının strateji oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır.

İlk imaj oluşumu veya Gunn'ın (1988) ifadesiyle "organik imaj" turistin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu imaj olarak literatürde yerini almaktadır. İlk imajın oluşumunu bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve bireyin sosyo-demografik özellikleri etkilemektedir (Gunn, 1972, 1988; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1994, Chon, 1991). İtici motivasyon faktörleri turistleri destinasyonu ziyaret etmeye iten, istek, ihtiyaç, motivasyon, algılar ve sosyo ekonomik faktörler gibi turistlerin bu ihtiyaçlarını yerine getirmeye zorlayan faktörler olarak ifade edilmektedir. Potansiyel ziyaretçinin tatile gitme arzusu oluştuktan sonra, motivasyon itici güçten, farkına vardığı alternatifler arasındaki destinasyon veya tatil tipleri seçim yapmaya yönlendiren bir boyuta geçer (Crompton 1979: 415). Ancak çoğu kararlarında sadece bir güdü, motif etkilidir. Bu kapsamda hangi



milletin hangi bilgi kaynaklarından en fazla yararlandıklarını öğrenmek, kendilerini seyahat etmeye iten faktörleri belirlemek her turizm pazarlamacının öğrenmesi gereken bir konu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'yi bir tatil destinasyonu olarak en fazla tercih eden iki farklı milliyetin demografik özellikleri, tatil tercihleri, tatil öncesinde bilgi arama davranışları, seyahat motivasyonları, tatil esnasında destinasyondaki aktivitelere katılım durumu, tatil sonrası ise tatil memnuniyetleri, tekrar gelme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerini karşılaştırmaktır.

1. Literatür

1.1. Tatil Öncesi Turist Davranışları

Her türlü bilgiye gelişen teknoloji sayesinde daha kolay erişebilen tüketiciler artık daha bilgili hale gelmişlerdir. Bu durum, turistlerin destinasyona gitmeden o destinasyon ve konaklayacağı tesis ile ilgili fikir sahibi edinmesini sağlamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234). Globalleşen dünyada internet kullanan insanların komşu olmasını sağlayan sosyal medyada yayılan bilgiler, bireylerin bilgilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Giderek artan turistik destinasyon ve tesis sayısının yanında turizm pazarının da aynı oranda büyümemesi destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. Destinasyonlar ve turistik tesisler ise rekabetten etkilenmemek adına daha iyi ve çeşitli hizmet sunmak zorundadır. Turistik seyahat konusunda giderek daha da bilinçlenen turistlerin ise farklı alternatifler arasında karar verirken tatil öncesi beklentileri de artmaktadır. Kolb (2006: 130) turistik satın alma karar sürecindeki adımları problemin tanımlanması veya ihtiyaç belirlenmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma süreci, satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralamıştır. Bu çalışmada problemin tanımlanması veya ihtiyaç belirlenmesi ile bilgi toplama davranışları ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları ele alınmıştır.

1.1.1. Bilgi Toplama

Destinasyon imajının oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü en üst düzeydedir. Çünkü insanlarda imajın oluşması kişinin bilmesi ve öğrenmesine bağlıdır. Luo ve diğerleri, (2005) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajın verilmesi için, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2004) destinasyon pazarlamacıları için, seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmak için çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunun nedenini ise pazarlamadaki ilk aşama olan bilgi arama seyahat edenlere istedikleri bilgiyi sağlarken, bu bilgilerin seyahat edenlerin tatil kararlarını da etkilediğini ifade etmişlerdir. Turist tarafından seçilen bilgi kaynakları, seçtikleri destinasyon ile ilgili bilgi edinmek içindir. Çünkü elde edilen bilgiler karar vermedeki önceliklerin belirlenmesini sağlayarak farklı kaynaklardan gelen bilgilerle birlikte tatil satın alımını şekillendirecektir (Dervin, 1983). Gunn (1972) çalışmasında, bilgi kaynaklarıyla ilişkili olarak imaj oluşumunu iki aşama olarak önermiştir: Organik ve Uyarıcı. Organik imge okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşturmaktadır. Uyarıcı imaj ise turistik broşür gibi fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelmektedir. Gartner (1993), Gunn'un modelini üçüncü unsur olan otonom imaj oluşturma ajanları ekleyerek daha da geliştirmiştir. Bu otonom kaynaklar, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makalelerini içerir.



Beerli ve Martin (2004) ise tatil öncesi imaj oluşumunda etkili olan ikincil kaynakları ve Lanzarote'ye gelen turistlerin seyahat öncesi ve sonrası imaj oluşumlarında birincil kaynakları incelemişlerdir. Birincil kaynaklar destinasyona önceden yapılmış ziyaretlerin etkisiyle oluşan bilgilerdir. İkincil bilgi kaynakları ise Gunn (1972) öne sürdüğü organik (arkadaşlar ve aile üyeleri), otonom (rehberler, haberler, makaleler, raporlar, belgeler ve seyahat programları) ve uyarıcı kaynaklar (turist broşürleri, sosyal medya reklam kampanyaları, seyahat acenta personelleri ve internet) üç kategoriye ayrılmaktadır. Yazarlar çalışmalarında internet gibi kaynaklardan oluşan uyarıcı bilgi kaynaklarının destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlerin bilişsel imajları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, ancak organik ve otonom kaynaklarının ilk defa ziyaret eden turistlerin bilişsel imaj oluşumu üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

1.1.2. Seyahat Motivasyonları

Seyahat motivasyonlarından olan turistleri seyahat etmeye yönelten sebepler temellerinde kişiden kaynaklanan psikolojik faktörlerin olduğu ve bireyi seyahate yönelten faktörler olduğu ifade edilmiştir. İtici motivasyon faktörlerini, kişiyi seyahat yapmaya yönelten, teşvik eden, cesaretlendiren insanın kendi içsel yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadırlar.

Dann (1977) seyahat motivasyonlarının temel nedenlerini anomi ve ego yükseltme (dayanışmanın yok oluşu) olarak ifade etmektedir. Anomi, adaletsizlik ve anlamsızlıkların hâkim olduğu bir yerdeki toplumun etkileşimini yöneten normların bütünleştirici gücünü yitirmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişi toplumun bu durumlarından dolayı rahatsızlık hissetmesiyle toplumdan uzaklaşmak ister. Dann (1977) ego tatmini ve yükseltmesinin kişilik ihtiyaçlarının seviyesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Başkaları tarafından tanınma arzusunu genellikle "statü" terimi ile ifade etmektedir. Statü kazanmak için en önemli stratejilerden birisi de "seyahat etmektir". Kişi sosyal statüsünün bilinmediği veya bilgi seviyesinin eksikliği hissettirmeyecek yerlere giderek ego yükseltmek ister. Örneğin araştırma sürecinde deneklerden bazıları maaş ve eğitim durumu ile ilgili soruları cevapsız bırakmaları ego tatmin etmeye gelen insanlar için örnek verilebilir.

Son zamanlarda özellikle de kitle iletişim araçlarının artması ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kişileri seyahat etmeye yönlendiren farklı etkenlerde ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri de snobizmdir. Snobizm, kişinin kendisini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptıklarını yapması veya onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir. Örneğin, Türkiye'de sanatçıların ve üst gelire sahip grupların kış mevsiminde Uludağ'a, yaz mevsiminde güneş ve deniz için Bodrum'a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri veya komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde aynı merkeze gitmek istemesi örnek olarak ifade edilebilir (Kozak, 2012: 84; Tellioglu ve Tekin, 2016: 484)

1.1.3. Tatil Sonrası Turist Davranışları

Turistler, gidecekleri destinasyonu seçerken o destinasyonun doğal güzellikleri, kültürel miras varlıkları, altyapı ve üstyapı olanakları ve sunulan hizmetlerin kalitesi gibi çeşitli unsurlara farklı derecelerde önem vermektedirler. Turistlerin, seyahatleri öncesinde önem verdikleri bu unsurlardan tatilleri sonrasında da memnun kalma seviyeleri o destinasyona tekrar gitmelerine etki eden en önemli faktörlerden birisidir (İpar ve Doğan, 2013: 131).



Turizm işletmelerinde sunulan mal ve hizmetler sunum tarzı itibariyle diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Turistik ürün; tüketimi ile üretiminin eş zamanlı olmasından, insanın insana hizmet sunmasından ve değerlendirmelerin sübjektif olması gibi farklı özelliklere sahiptir. Müşterilerin turistik ürün ve hizmet beklentilerini üç farklı aşamada incelemek gerekmektedir. Bunlar; müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, müşterilerin otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki beklentileri ve son olarak otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Emir, 2007:56; Bulgan ve Soybalı, 2011: 3576). Müşterilerin konaklamaları öncesi ve konaklamalarından sonraki davranışları ile sunulan turistik ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadıkları mutlaka araştırılmalıdır.

Turistik işletmelerin başarılı olabilmesi için müşteri beklentileri ve beklentilerindeki değişimleri izlemeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Turistlerin milliyetlerine göre farklı beklentileri olduğu varsayımından yola çıkarak her milliyetin kendine has özelliklerini, değerlerini ve kültürel yapıları olduğunu bilmek ve bunları iyi analiz etmek gerekmektedir. Alman turistler turistik ülkeler için de önemli bir turizm pazarıdır. Rus turistler de tatil alışkanlığı son yıllarda artmaya başlamış ve özellikle Türkiye için en önemli turizm pazarı olmuştur. Almanların tatil tecrübeleri ve farklı yapıları ve tarzları onların farklı tatil beklentilerinin olmasına ve tatil sürecinde de farklı bir tatil anlayışlarının oluşmasını sağlamıştır. Rus turistlerin henüz yeterli turizm tecrübesinin olmaması ise tatil sürecinde tatillerini genellikle otelde geçirmelerine, özellikle her şey dâhil otellerde konakladıklarında yüksek yiyecek-içecek tüketme isteğine sebep olmaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye'yi bir tatil destinasyonu olarak en fazla tercih eden iki farklı milliyetin (tuik.gov.tr, 2019) tatil öncesinde bilgi arama davranışları, seyahat motivasyonları, tatil sonrası ise tatil memnuniyetleri, tekrar gelme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerini karşılaştırmaktır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ölçekte demografik özelliklere ait 6 soru, tatil tercihlerine ait 7 soru, yararlanılan bilgi kaynaklarına ilişkin 9 ifade, itici seyahat motivasyonlarına ilişkin 10 ifade ve tatil sonrası davranışlara ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Ölçekte bilgi kaynaklarına ilişkin 10 ifade, itici seyahat motivasyonlarına ilişkin 10 ifade yer almıştır.

Araştırmanın evrenini Almanya ve Rusya'dan Alanya'ya gelen toplam 180 turist oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden "Kolayda Örnekleme Yöntemi" seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceği ve "en kolay bulunan deneğin en uygun olanı" olarak ifade edilmektedir. (Coşkun vd., 2007: 142). Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır.

Hipotezler;

H1: Rus ve Alman turistlerin yararlandıkları ilgi kaynakları; (H1a) Sosyal medyada (Facebook ve Twitter), H1b) Tatil değerlendirme siteleri, H1c) Arkadaşlar ve Akrabalar, H1d) Türkiye'de ikamet eden kendi ülke vatandaşları, H1e) Ülkelerinde yaşayan Türkler, H1f) TV (Haber kanalları) Seyahat



Acenteleri, H1g) Broşür ve Seyahat rehberleri, H1h) Gazete ve Dergiler açısından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Rus ve Alman turistlerin seyahat motivasyonları (H2a) Dinlenme, (H2b)Yeni ve farklı kültürler tanıma, (H2c) Soğuk iklimden uzaklaşma, (H2d) Şehir hayatından uzaklaşma, (H2e) Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme, (H2f) Romantik bir tatil geçirme, (H2g) Yeni arkadaşlıklar edinme, (H2h) destinasyona duyulan ilgi ve merak açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Turistlerin tatil memnuniyeti algısı milliyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Turistlerin destinasyonu tavsiye etme davranışları milliyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H5: : Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri milliyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulguları içeren tablolar ve bunlara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır. Bulgular kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, tatil tercihleri, bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve tatil sonrası davranışları tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 7: Demografik Özelliklerini İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Alman		Rus	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	41	45,6	64	71,1
	<i>Erkek</i>	49	54,4	26	28,9
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Medeni durum	<i>Bekâr</i>	64	71,1	48	53,3
	<i>Evli</i>	26	28,9	42	46,7
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Eğitim	<i>İlköğretim</i>	9	10,0	8	8,9
	<i>Lise</i>	34	37,8	8	8,9
	<i>Üniversite</i>	33	36,7	70	77,8
	<i>Lisansüstü</i>	14	15,6	4	4,4
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Meslek	<i>Özel sektör</i>	35	38,9	44	48,9
	<i>Kamu sektörü</i>	23	25,6	23	25,6
	<i>Diğer</i>	32	35,6	23	25,6
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Gelir	<i>1200 € veya daha az</i>	40	44,4	64	71,1
	<i>1201€ -2200 €</i>	27	30,0	18	20,0
	<i>2201 € veya üzeri</i>	23	25,6	8	8,9
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Yaş	<i>15-24</i>	31	34,4	27	30,0

	25-34	20	22,2	29	32,2
	35-44	12	13,3	24	26,7
	45 ve üzeri	27	30,0	10	11,1
	<i>Toplam</i>	90	100,0	90	100,0

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ankete 90 Alman ve 90 Rus turist katılmıştır. Alman katılımcılarda erkek fazla iken Rus katılımcılarda bayanlar daha fazladır. Medeni durum açısından incelendiğinde Alman turistlerin çoğunluğu bekâr ve Rus turistlerin ise yaklaşık olarak yarısı evlidir. Eğitim olarak incelendiğinde ise Alman turistler genel olarak lise ve üniversite mezunu iken Rus turistlerin çoğunluğunun (%77,8) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların her iki grubunda da özel sektörde çalışanlar diğer meslek gruplarına göre daha fazladır. Gelir açısından incelendiğinde dikkat çeken nokta Rus turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%71,1) gelirleri 1200 Euro veya daha azdır. Katılımcılar arasında en genç ve en yaşlı turistlerin Almanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8: Tatil Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tatil Özellikleri		Alman		Rus	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)
Geliş sayısı	İlk kez	44	48,9	56	62,2
	İki kez ve üzeri	46	51,1	34	37,8
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Kalış sayısı	1-7 gün arası	24	26,7	23	25,6
	8 gün ve üzeri	66	73,3	67	74,4
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Planlanan harcama	1-500 € arası	40	44,4	65	72,2
	501 € ve üzeri	50	55,6	25	27,8
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Gerçekleşen harcama	1-500 € arası	33	36,7	73	81,1
	501 € ve üzeri	57	63,3	17	18,9
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Otel türü	Üç yıldızlı veya apart	25	27,8	9	10,0
	Dört yıldızlı	42	46,7	54	60,0
	Beş yıldızlı	23	25,6	27	30,0
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Pansiyon türü	Diğer (Full-Half-B&B)	22	24,4	3	3,3
	Her şey dahil sistemi	68	75,6	87	96,7
	Toplam	90	100,0	90	100,0
Kiminle geldiği	Yalnız	6	6,7	4	4,4
	Aile ile	44	48,9	54	60,0
	Arkadaş ile	40	44,4	32	35,6
	Toplam	90	100,0	90	100,0

Katılımcıların tatil özellikleri veya tercihleri Tablo 2’de görülmektedir. Alman katılımcıların yarısı ilk defa gelmişken, Rusların %60’ı ilk kez gelmiştir. Her iki milletin de destinasyonda kalış süreleri 2 hafta ve üzerindedir. Tablodaki verilere göre Rusların çoğunluğunun tatilde planladıkları harcama miktarı 1 ile 500 Euro arasındayken, Alman turistlerin yarısından çoğunun planladıkları harcama miktarı 501 Euro

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



veya daha fazladır. Planlanan harcama miktarına paralel olarak gerçekleşen harcama miktarı da benzer sonuçları vermiştir. Buna göre Alman turistler planladıklarından daha fazla harcarken, Rus turistler planladıklarından daha az harcamışlardır. Rus turistlerin yarısında fazlası 4 veya 5 yıldızlı otelleri tercih ederken, Alman turistlerin büyük çoğunluğu 4 yıldızlı otel veya apart otellerde kalmayı tercih etmişlerdir. Ancak tercih ettikleri pansiyon türlerine göre incelendiğinde Rus turistlerin neredeyse hepsi her şey dâhil sistemde konaklamayı tercih ederken, Alman turistlerin de büyük çoğunluğu her şey dâhil sistemini tercih etmiş ancak %25'lik kısmı ise diğer pansiyon türlerinde konaklamayı tercih etmişlerdir. Son olarak her iki milletin de yarısı arkadaşları ile yarısı ise ailesiyle tatil yapmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 9: Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bilgi Kaynakları						
	Gruplar	N	A.O	S.S	t	p
Sosyal medya (Facebook ve Twitter)	Alman	90	2,67	2,066	3,059	0,00
	Rus	90	1,83	1,552		
Tatil değerlendirme siteleri	Alman	90	4,5	2,32	2,794	0,01
	Rus	90	3,5	2,38		
Arkadaşlar ve Akrabalar	Alman	90	4	2,14	-0,5	0,62
	Rus	90	4,1	2,29		
Türkiye’de ikamet eden vatandaşları	Alman	90	2,6	2,08	2,714	0,01
	Rus	90	1,9	1,75		
Ülkelerinde yaşayan Türkler	Alman	90	2,6	2,05	3,681	0,00
	Rus	90	1,6	1,36		
TV (Haber kanalları)	Alman	90	2,3	1,79	-0,65	0,52
	Rus	90	2,5	1,67		
Seyahat Acenteleri	Alman	90	4,3	2,2	-2,33	0,02
	Rus	90	5	2,16		
Broşür ve Seyahat rehberleri	Alman	90	3,4	2,22	2,886	0,00
	Rus	90	2,5	1,9		
Gazete ve Dergiler	Alman	90	2,7	2,03	1,385	0,17
	Rus	90	2,3	1,84		

Rus ve Alman turistlerin etkilendikleri bilgi kaynakları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla %95 anlamlılık düzeyine göre yapılan t testleri sonuçlarına göre; sosyal medya ($t=3,059$ ve $p=0,00<0,05$), tatil değerlendirme siteleri ($t=2,794$ ve $p=0,01<0,05$), Türkiye’de ikamet eden kendi ülke vatandaşları ($t=2,714$ ve $p=0,00<0,05$), kendi ülkelerinde yaşayan Türkler ($t=3,681$ ve $p=0,00<0,05$), seyahat acenteleri ($t=-2,33$ ve $p=0,03<0,05$) ve broşür ve seyahat rehberleri ($t=1,385$ ve $p=0,00<0,05$) olan bilgi kaynakları açısından etkilenme düzeyleri farklılaşmaktadır.

Tablo 10: Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

İtici Seyahat Motivasyonları	Uyruk	N	A.O	S.S	t	p
Dinlenme	Alman	90	6,47	1,073	1,352	0,18
	Rus	90	6,22	1,339		
Yeni ve farklı kültürler tanıma	Alman	90	5,3	1,732	1,016	0,31
	Rus	90	5,02	1,931		
Soğuk iklimden uzaklaşma	Alman	90	6,02	1,55	1,273	0,21
	Rus	90	5,69	1,941		
Şehir hayatından uzaklaşma	Alman	90	4,39	2,267	-1,66	0,12
	Rus	90	4,93	2,124		
Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme	Alman	90	5,12	2,192	-0,83	0,41
	Rus	90	5,39	2,124		
Romantik bir tatil geçirme	Alman	90	3,9	2,417	-2,76	0,01
	Rus	90	4,82	2,059		
Yeni arkadaşlıklar edinme	Alman	90	3,36	2,041	-2,17	0,03
	Rus	90	4,04	2,218		
Alanya'ya duyulan ilgi ve merak	Alman	90	4,29	2,179	-0,07	0,95
	Rus	90	4,31	2,242		

Rus ve Alman turistlerin itici seyahat motivasyonları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla %95 anlamlılık düzeyine göre yapılan t testleri sonuçlarına göre; Alman ve Rus milletlerinin *dinlenme*, *yeni ve farklı kültürler tanıma*, *soğuk iklimden uzaklaşma*, *şehir hayatından uzaklaşma*, *aile ile birlikte keyifli zaman geçirme*, *Alanya'ya duyulan ilgi ve merak* gibi seyahat motivasyonları istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak *Romantik bir tatil geçirme* ($t=-2,76$ ve $p=0,01<0,05$) ve *yeni arkadaşlıklar edinmek* ($t=-2,17$ ve $p=0,03<0,05$) gibi itici seyahat motivasyonları çalışmaya katılan milletlere göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 11: Tatil Sonrası Davranışları

Tatil Sonrası Davranışları	Uyruk	N	A.O	S.S	t	p
Alanya’da keyifli bir tatil geçirdim.	Alman	90	5,6	2,197	-0,309	0,757
	Rus	90	5,69	1,612		
Alanya’yı tatil için tavsiye ederim.	Alman	90	5,47	2,163	-1,966	0,051
	Rus	90	5,99	1,294		
Alanya’ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	Alman	90	5,12	2,124	-2,436	0,016
	Rus	90	5,80	1,567		

Rus ve Alman turistlerin tatil sonrası davranışları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla %95 anlamlılık düzeyine göre yapılan t testleri sonuçlarına göre; **tatil memnuniyeti** (*Alanya’da keyifli bir tatil geçirdim*) ($p=0,757>0,05$), **destinasyonu tavsiye etme** (*Alanya’yı tatil için tavsiye ederim*) ($p=0,051>0,05$) istatistiki olarak herhangi bir farklılık görülmemektedir. Ancak tekrar ziyaret etme niyeti (*Alanya’ya tekrar gelmeyi düşünüyorum*) ($t=-2,436$ ve $p=0,01<0,05$) açısından istatistiki olarak farklılık ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı turistik bir destinasyon olan Alanya’yı en fazla ziyaret eden iki milletin tatil öncesi ve sonrası davranışlarını incelemektir. Araştırmanın bulgularına göre her iki milletin tatil öncesi ve sonrasındaki davranışlarında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Milletlerin davranışlarının bilinmesi turistik işletmelerin alacağı stratejik kararları olumlu yönde etkileyecektir.

Turistler destinasyon seçiminde en kesin bilgi kaynaklarından yararlandığı görülmektedir. Arkadaşlar ve akrabalar, seyahat acenteleri ve destinasyonda yaşayanların tecrübeleri (tatil değerlendirme siteleri) kendileri için destinasyon seçiminde birer kriter olmuştur. Almanlar yakınlarının tecrübesini dikkate alırken, Ruslar ise kendilerini her şey dâhil sistemi ile getiren seyahat acentelerini dikkate almaktadır. Destinasyonda bulunan yerleşik yabancı olarak yaşayan Almanlar ve Almanya’da yaşayan Türklerin destinasyona ilk kez gelen diğer Alman turistlerin destinasyon seçiminde rol aldığı söylenebilir. Özgürel ve Avcıkurt’un (2018) yerleşik yabancılar ile yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre yerleşik yabancıların tamamı yöreye gelen turistlerle etkileşim halinde ve %96,3’ü yurtdışındaki tanıdıklarına Marmaris’i önermektedir. Önümüzdeki yıllarda Rus turistlerinde destinasyonda yerleşik yabancı olarak kalması öngörülmektedir. Çünkü son yıllarda Alanya gibi destinasyonlara ev satın alan ve Alanya’ya yerleşen Rus turistlerin sayısı artmaktadır. Rusya 2017 yılında Türkiye’de en fazla konut alan 4. ülke olmuştur. Satılan konut sayısında İstanbul’dan sonra Antalya gelmektedir (tuik.gov.tr, 2019a). Hem Rusların hem de Almanların destinasyona tekrar gelme eğilimi ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme düzeyleri yüksek olması destinasyon bağlılığının göstergesi sayılabilir.



Kaynakça

- Akgül, H. ve Enginler, M. (2019), TANI Modeli: Müşterinin İhtiyacını Tam Olarak Anlamak <https://lean.org.tr/tani-modeli-musterinin-ihtiyacini-tam-olarak-anlamak/> (Erişim Tarihi: 29.01.2019)
- Berli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bulgan, G. Ve Soybalı, H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 21(6), 3572-3597
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement ve Tourism. *Annals Of Tourism Research*, (4): 184-194.
- Dervin, B. (1983). An Overview Of Sense-Making Research: Concepts, Methods, And Results To Date. *International Communication Association Annual Meeting*, Dallas, TX.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 31 (2), 229-248.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gürsoy D. ve McCleary K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists’ Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- İpar, M. Ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The İnternet Vis-À-Vis Other İnformation Sources. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Özgürel, g , Avcıkurt, C . (2018). Yerleşik Yabancıların Turizme Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 195-225. DOI: 10.24010/soid.327812
- Tellioğlu, S. (2018). Üniversitelerin Bulunduğu Kentlerin Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1(1), 84-106.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Telliöđlu, S. ve Tekin, M. (2016). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(32), 488-507.

TUİK (2019) http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (01.02.2019)

TUİK (2019a) www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27781 (01.02.2019)



SIYASAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK SIYASAL REKLAMLAR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİSİ

Pelin Havva AY

Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nedret ÇAĞLAR

Süleyman Demirel Üniversitesi

Öz

Temel amaçları seçim kazanmak ve iktidar olmak olan siyasal parti ve adaylar, ideolojilerini ve politikalarını hedef kitlesine iletmek ve etkilemek için çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Siyasal iletişimin bir aktörü olarak medya; kamusal alanda bilgi edinme, bilgiyi yayma, kamuoyunu oluşturma ya da değiştirme sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu süreçte etkili olan siyasal iletişim tekniklerinden biri de siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar, partilerin ve adayların oy oranlarını artırmak için profesyonel reklamcılar tarafından, medyada yayınlanmak üzere hazırlanan çarpıcı mesajlardan oluşmaktadır. Siyasal reklamların amacı; geniş kitlelerde davranış ve tutum değişikliği sağlayarak seçmen tercihlerini istenilen yöne çekmektir. Bu bağlamda; siyasi parti ya da adaylar özellikle seçim dönemlerinde geniş kitlelere ulaşmak için medyadan etkin biçimde yararlanmaktadırlar. Günümüzde gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde bu sürece internet medyası (yeni medya) da dahil olmuştur.

Bu çalışmada; seçmenin siyasal reklamlara bakışı incelenmiş ve siyasi tercihlerin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda; seçmenlerin siyasal tercih ve davranışlarında siyasal reklamlardan etkilenip etkilenmediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu araştırma 481 kişinin katıldığı nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada; katılımcıların %36,6'sının siyasal tercih ve davranışında televizyon, radyo, gazete, internet ve billboardlarda yayınlanan siyasal reklamlardan etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu veri; siyasi parti ve adaylar için siyasal iletişim sürecinde hem kitle iletişim araçlarının hem de siyasal reklamların etkin kullanımı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Medya, Seçmen Tercihi



THE EFFECT OF MASS MEDIA AND POLITICAL ADVERTISING AS A TECHNIQUE OF POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

Political parties and candidates whose main objectives are to win elections and become governments use a variety of communication tools and techniques to communicate and influence their ideology and policies to the target mass. Media as an actor of political communication; it plays an important role in the process of acquiring information, disseminating information, and creating or changing public opinion. One of the political communication techniques that are effective in this process is political advertising. Political advertisements consist of stunning messages prepared by professional advertisers to be broadcast in the media to increase the odds of parties and candidates. Purpose of political advertising is to wide attitudes and behaviors to change the voter preferences in the desired direction. In this context; political parties or candidates are effectively using the media to reach broad masses, especially during election periods. Thanks to the technological advances that nowadays, internet media (new media) is included in this process.

In this study; the electorate's view of political advertising has been examined and the effect of mass media on the formation of political preferences has been investigated. In this context; it is aimed to determine whether political voters' political preferences and behavior are influenced by political advertisements or not. This survey was conducted using the face-to-face survey method from the quantitative research methods participated by 481 people.

In the study; 36.6% of the participants were affected by television, radio, newspapers, internet and billboards on their political preferences and behavior. This data is important for both political parties and political candidates in terms of the effective use of mass media and political advertising in the process of communication.

Key Words: Political Advertisement, Media, Woter's choice

Giriş

Tüketiciler, ticari kuruluşlar ve kamu kurumları tarafından ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satın alma davranışına yönlendirmek ya da ürün veya hizmeti hatırlatmak gibi amaçlarla yayınlanan reklam mesajlarına nerdeyse her gün maruz kalmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte; bilginin kolay ve hızlı ulaşılabilirliği, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve özel sektör yapısının kamu sektöründe de kullanılmaya başlanması siyasal alanda da reklamcılığın önemini arttırmıştır.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte yöneticiler ile yönetilenler arasındaki mesafe azalmış, katılımcı demokrasinin işlerliliği artmış siyasal iktidarın denetlenmesi çok daha kolay hale gelmiş ve siyasal reklamcılık, seçmeni bilgilendiren önemli bir siyasal iletişim aracı olmuştur.



Siyasal partiler veya adaylar, kitle iletişim araçlarını siyasal reklamlar vasıtasıyla amaçlarına yönelik kullanarak kendilerine seçmen toplama çabasıdır. Bu sebeple seçim kampanyalarının amacı, seçmenlere adaylar/siyasal partiler ile ilgili, çeşitli iletişim stratejileri ile bilgi vermek ve seçmeni ikna ederek oy verme davranışına yönlendirmektir. Bu süreçte siyasal reklamları seçmenin nasıl algılayacağı da çok önemli olduğu için profesyonel destek önem arz etmektedir.

Bu çalışmada; seçmenin siyasal reklamlara bakışı incelenmiş ve siyasi tercihlerin oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi araştırılmıştır.

Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişim kavramı incelenmeden önce siyaset ve iletişim kavramlarının tanımı yapılmalıdır. Siyaset insanlığın en eski uğraş konularındandır. Siyaset toplumsallaşma sürecinde yer alan bütün insan topluluğunda var olduğundan toplumu oluşturan bütün birimler arasındaki ilişkiyi düzenleyen eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çam, 1981: 6).

Oskay iletişimi; “Belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklı çıkarmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği” olarak tanımlamıştır (Oskay, 2011: 132). İletişim dinamik ve karmaşık bir süreçtir. İletişimin gerçekleşmesi için temelde kaynak, alıcı ve mesaj öğelerinin sağlanması gerekir (Sağlam, 2016: 23). İletişim süreci kaynak ile başlar ve kaynak, mesajı kodlar, alıcıya kanal vasıtasıyla iletir. Alıcı mesajı aldıktan sonra çözümler ve kaynağa geri bildirimde bulunur. Sağlıklı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için geri bildirim esastır. İletişim sürecinde kaynağın mesajı doğru kodlaması, iletişim kanalları, ortam ve alıcının önemlidir.

Siyasal iletişim siyaset ve iletişim kavramlarını içinde barındığından kavrama yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır (Aktaş, 2004: 47).

Siyaset ve iletişim kavramları arasında yakın bir ilişki vardır. Yani siyaset ürettiği icraatları iletişim aracılığı ile yürütülmektedir (Oktay, 2002: 7). Siyaset geniş kitlelere ulaşmak amacıyla iletişimden yararlanmaktadır bu nedenle siyasetin en önemli araçlarından bir tanesi iletişimdir (Özkan,2004: 19).

Siyasal partiler veya adaylar tarafından yürütülen seçim kampanyalarının büyük çoğunluğu siyasal iletişime dayanmaktadır. Seçmeni olumlu yönde oy verme davranışına yönlendirmek için, seçmenin beklentilerini karşılamak ve gerekli iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Somut verilere dayanmayan siyasal iletişim faaliyetlerinin başarılı olması mümkün değildir. Siyasi rekabet sadece iktidar mücadelesi değildir aynı zamanda inandırma mücadelesidir. Siyasi rekabete siyasal aday ve partiler; seçmeni ikna edebildikleri, inandırabildikleri ölçüde seçim mücadelesinde başarılı olacaklardır (Çağlar, 2011: 6).

Günümüzde köy, mahalle, mezra, gibi küçük yerleşim birimlerinde yüz yüze siyasal iletişim gerçekleşebilse de siyasal iletişim faaliyetlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülmesi zorunluluk halini almıştır. Bu noktada medya, siyasal aktörler ile hedef kitle arasında aracı konumundadır. Ancak medya sadece ileten görevi yapmamakla birlikte aynı zamanda gündem



oluşturma görevini üstlenerek iletileri yorumlayabilir ve siyasal aktörlerin gündem belirleme çabalarına aracı olabilir. Bu sebeplerle medyanın etkinliği daha da artmaktadır (Aziz, 2007: 48-50).

Nüfusun giderek artmasıyla birlikte siyasal iletişim faaliyetlerinin yüz yüze yürütülmesi zorlaşmıştır. Bu noktada medya siyasal aktörler ile seçmen arasında iletişimi kolaylaştıran önemli bir görev üstlenmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal bilgi aktarımı ile bireyin siyasal davranışını şekillendiren medya, siyasal katılımı fazlasıyla etkilemektedir (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017: 87). Medya hedef kitleyi bilgilendirmek, etkileme, olumlu yönde oy verme davranışına yönlendirmek gücü ile çok önemli bir siyasal iletişim aracıdır.

Siyasal Reklam ve Siyasal Reklam Araçları

Özellikle seçim dönemlerinde partilerin veya adayların kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmeni ikna etmek için gerçekleştirdiği reklam süreci siyasal reklam kavramının ortaya çıkarmıştır.

Mutlu siyasal reklam kavramını, kitle iletişim araçları kullanılarak siyasal kişiliklerin ve imgelerin hedef kitlelere satılması veya benimsetilmesi amacıyla yürütülen bir reklam süreci olarak ifade etmektedir (Mutlu, 2008: 258). Bongard siyasal reklam kavramını, gerekli olan oy sayısını elde etmek için adayın seçmenlerin beklentilerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya çıkarmak için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlamaktadır (Bongard, 1992: 17).

. Reklamcılığın ortaya çıkmasıyla insanların tutum ve davranışlarında ki etkileri farkına varılmış ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Siyasal reklamlar siyasal iletişim faaliyetlerinin en önemli araçlarından bir tanesidir. Siyasal reklamlar seçmene ulaşmanın, onları ikna edip olumlu yönde oy verme davranışına yönlendirmenin en etkili ve kısa yolu olarak görülmektedir (Niray vd., 2007: 240). Hızla gelişen teknolojik faaliyetler siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitleye duyurmalarını, seçimde davranış değişikliği yaratarak seçmen tercihlerini etkilemelerini kolaylaştırmıştır. Özellikle seçim dönemlerinde amaçlarını gerçekleştirmek için siyasi parti veya adaylar iletişim araçlarından etkin bir şekilde faydalanmaktadır.

Televizyon, kendine özgü kurallarının olmasıyla diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan televizyon en önemli iletişim araçlarından bir tanesidir. Bir çok kitle tarafından kullanılıyor olması ve kitlelere anında ulaşma kolaylığı sağlamasıyla siyasal reklam uzmanlarının önemle üzerinde durduğu bir iletişim aracıdır (Avcı, 2015: 245).

Radyo, çok genel ve geniş bir dinleyici potansiyeline sahip olan radyoyu diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikleri, bir iş ile uğraşırken dinlenebilmesi, okuma-yazma bilmeyenlerin faydalanabilmesi, özel bir zaman ve çaba harcamadan ucuz bir biçimde faydalanılmasıdır (Avcı, 2015: 242).

Yazılı basın, en eski iletişim araçlarından olan gazete, dergi, pankart, el ilanları ve broşürler siyasal iletişim faaliyetlerine çok uzun sürelerden itibaren aracılık etmektedirler (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134).

Açık Hava, kitle iletişim araçlarından farklı olarak siyasal iletişimde reklam iletilerinin taşındığı bir iletişim türü olarak afiş, poster ve billboard araçları da kullanılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 138-139).

İnternet, interaktif bir şekilde kullanılmasıyla etkileşimli reklamın kullanılmasını sağlamıştır. İnternet sayesinde, uygulanan siyasal reklam faaliyetlerinden hızlıca geri dönüşüm elde edilmekte ve dolayısıyla reklam stratejileri yönetilebilir olmakta ve yeni reklam stratejileri ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2015: 248). Özellikle sosyal medya hem siyasal parti/adayların hem de seçmenlerin siyasal içerik paylaşımında bulunabilmesiyle siyasal iletişim anlamında etkin olarak kullanılan bir araç olmuştur.

Araştırma Bulguları

Siyasi Tercihin Belirlenmesi ve Medya Takibine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Siyasi Parti Tercihinizi Ne Zaman Yaparsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercihim sabittir	288	59,9	59,9	59,9
Seçimden uzun süre önce	113	23,5	23,5	83,4
Seçimden kısa süre önce kısa	80	16,6	16,6	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilere sorulan " Siyasi parti tercihinizi ne zaman yaparsınız? " sorusundan elde edilen veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'e göre; Katılımcıların %59,9'luk dilimi "Seçim dönemi olmasa bile tercihim bellidir." , %23,5'lik dilimdeki katılımcılar "Seçim döneminden uzun süre önce" , %16,6'lık dilimdeki katılımcılar ise " Seçim döneminden kısa süre önce" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 2. Siyasi Tercihinizin Oluşmasında Hangi Araç Daha Etkilidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gazete	51	10,6	10,6	10,6
Televizyon	249	51,8	51,8	62,4
Radyo	12	2,5	2,5	64,9
İnternet	163	33,9	33,9	98,8
Bilboard	6	1,2	1,2	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilere sorulan " Siyasi tercihinizin oluşmasında hangi araç daha etkilidir? " sorusundan elde edilen veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde; "Televizyon" aracının daha etkili olduğu savunan kişiler, %51,8'lik oranla zirvede yer almaktadır. Televizyondan sonra gelen "İnternet" aracının en etkili yol olduğunu iddia eden kişiler, %33,9'luk oranla ikinci sırada yer almaktadır. "Gazete" seçeneğini işaretleyen kişiler %10,6'lık dilimde, "Radyo" seçeneğini işaretleyen kişiler %2,5'lik dilimde ve "Bilboard" seçeneğini işaretleyen kişiler ise %1,2'lik dilimde yer almaktadır.

Tablo 3. Günlük Televizyon İzleme Sıklığımız Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 saat	107	22,2	22,2	22,2
1-2 saat	149	31,0	31,0	53,2
2-3 saat	123	25,6	25,6	78,8
3-4 saat	61	12,7	12,7	91,5
4+ saat	41	8,5	8,5	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

" Günlük televizyon izleme sıklığımız nedir? " sorusundan elde edilen veriler Tablo3'de yer almaktadır.

Tablo 3'e göre; %22,2 günlük 0-1 saat aralığında, %31,0 günlük 1-2 saat aralığında, %25,6 günlük 2-3 saat aralığında, %12,7 günlük 3-4 saat aralığında ve kalan %8,5 ise günlük 4 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Günlük Radyo Dinleme Sıklığımız Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 saat	327	68,0	68,0	68,0
1-2 saat	94	19,5	19,5	87,5
2-3 saat	24	5,0	5,0	92,5
3-4 saat	14	2,9	2,9	95,4
4+ saat	22	4,6	4,6	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

" Günlük radyo dinleme sıklığımız nedir? " sorusundan elde edilen veriler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4'e göre; Günlük 0-1 saat aralığında radyo dinlemekte olan kişiler %68,0'lik yüzde ile zirvede yer almaktadır. Günlük 1-2 saat aralığında radyo dinleyen kişiler %19,5'lik bir dilime sahiptir. Günlük 2-3 saat aralığında radyo dinleyen kişilerin oranı %5,0, günlük 3-4 saat aralığında radyo dinleyen kişilerin oranı %2,9 ve günlük 4 saat ve üzeri radyo dinleyen kişilerin oranı %4,6'dır.

Tablo 5. İnternet Kullanma Sıklığımız Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kullanmıyorum	38	7,9	7,9	7,9
2-3 ayda bir	3	,6	,6	8,5
Ayda birkaç kez	10	2,1	2,1	10,6
Haftada birkaç kez	39	8,1	8,1	18,7
Her gün	391	81,3	81,3	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

" İnternet kullanma sıklığınız nedir? " sorusuna verilen cevaplara göre elde edilen veriler, Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5'e göre; "İnternet kullanmıyorum." Diyenler %7,9'luk bir dilimde, "2-3 ayda bir" diyenler %0,6'lık bir dilime, "Ayda birkaç kez" diyenler %2,1'lik bir dilime, " Haftada birkaç kez" diyenler %8,1'lik bir dilime sahiptir. Geriye kalan ve büyük çoğunluk olan "her gün" seçeneğini işaretleyenler ise %81,3'lük dilimle zirvede yer almaktadır.

Tablo 6. Gazete Okuma Sıklığınız Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	59	12,3	12,3	12,3
Ayda birkaç kez	96	20,0	20,0	32,2
Haftada birkaç kez	95	19,8	19,8	52,0
Günaşırı	58	12,1	12,1	64,0
Her gün	173	36,0	36,0	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

" Gazete okuma sıklığınız nedir? " sorusundan elde edilen veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'ya göre; "Hiç" gazete okumayan kişiler %12,3'lük dilimde, "Ayda birkaç kez" gazete okuyan kişiler %20,0'lik dilimde, "Haftada birkaç kez" gazete okuyan kişiler %19,8'lik dilimde, "Günaşırı" gazete okuyan kişiler %12,1'lik dilimde yer almaktadır. Geriye kalan ve en çok yüzdeler dilime sahip olanlar ise "Her gün" gazete okumakta ve %36,0'lık bir oranla zirvede yer almaktadır.

Katılımcıların siyasal tercih ve davranışında siyasal reklamların etkisini incelemek maksadıyla " Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamların siyasi tercihe etkisinin sorgulandığı bölümde; "Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirdi." şeklinde cevap verenlerin yanıtları "Mevcut görüşümü güçlendirdi" , "Oy vermeyi düşünmüyordum. Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamları gördükten sonra oy kullandım." şeklinde cevap verenlerin yanıtları "Oy vermeyi düşünmüyordum, Siyasal reklamları izledikten sonra oy verdim." , "Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamları gördükten sonra mevcut görüşümü değiştirdim." şeklinde cevap verenlerin yanıtları " Siyasal reklamları izledikten sonra görüşümü değiştirdim" , "Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim." şeklinde cevap verenlerin yanıtları " Siyasal reklamlardan etkilenmedim" olarak kısaltılıp kodlanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Siyasal Tercih Ve Davranışında Siyasal Reklamların Etkisi

Televizyon, İnternet, Basın Ve Billboardlardaki Siyasal Reklamlar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mevcut görüşümü güçlendirdi	133	27,7	27,7	27,7
Oy vermeyi düşünmüyordum, Siyasal reklamları izledikten sonra oy verdim.	11	2,3	2,3	29,9
Siyasal reklamları izledikten sonra görüşümü değiştirdim.	32	6,7	6,7	36,6

Siyasal reklamlardan etkilenmedim.	305	63,4	63,4	100,0
Toplam	481	100,0	100,0	

Tablo 7 incelendiğinde; Katılımcıların %27,7'si televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamların mevcut görüşünü güçlendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %63,4'lük bir kesimi ise televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmediğini belirtmektedir. Siyasal reklamların görüşünü değiştirdiğini (%6,7), mevcut görüşünü güçlendirdiğini (%27,7) ve oy verme davranışına yönelttiğini (% 2,3) söyleyen katılımcıların toplam oranının %36,6 olduğu dikkate alınır, hiçte azımsanmayacak bir oran olduğu açıktır. Katılımcıların %36,6'sinin siyasal reklamlardan etkilendiğini ifade etmesi, siyasi parti ve adayların reklam faaliyetlerine önem vermesi gerektiğinin bir göstergesidir. Siyasal reklamların etkinliğine dair elde edilen bu veri; siyasal reklamların siyasi parti ve adaylar için etkin bir siyasal iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Siyasal reklamların asıl amaçları geniş kitlelerde davranış ve tutum değişikliğini sağlayarak seçmeni ikna etmektir. Bu sebeple seçmene ulaşmak için siyasal aktörlerin seçim dönemlerinde artan iletişim faaliyetlerini hızlı ve kolay bir şekilde seçmene açısından siyasetçiler kitle iletişim araçlarından etkin olarak yararlanmaktadırlar. Hızla değişen ve gelişen teknolojik ilerlemeler siyasal aktörlerin işini siyasal iletişim faaliyetlerini seçmene iletmesi açısından daha da kolay hale getirmiştir.

“Siyasal iletişim tekniği olarak siyasal reklamlar ve kitle iletişim araçlarının etkisi” başlıklı araştırmamızın sonucunda katılımcıların yüzde atmışlık bir bölümü; seçim dönemi olmasa bile tercihinin belli olduğunu belirtmektedir. %16,6'lık bir kısmı ise seçim döneminden kısa süre önce tercihlerini belirlediklerini ifade etmektedirler.

Ankete katılan kişilere sorulan " Siyasi tercihinizin oluşmasında hangi araç daha etkilidir? " sorusundan elde edilen veriler "Televizyon" aracının daha etkili olduğu savunan kişiler, %51,8'lik oranla zirvede yer almaktadır. Televizyondan sonra gelen "İnternet" aracının en etkili yol olduğunu iddia eden kişiler, %33,9'luk oranla ikinci sırada yer almaktadır.

" Günlük televizyon izleme sıklığınız nedir? " sorusuna; katılımcıların yaklaşık yüzde ellisi iki saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmiştir.

" Günlük radyo dinleme sıklığınız nedir? " sorusundan elde edilen verilere göre; günlük 0-1 saat aralığında radyo dinlemekte olan kişiler %68,0'lik yüzde ile zirvede yer almaktadır. 4 saat ve üzeri radyo dinleyen kişilerin oranı ise %4,6'dır. Bunun sebebi radyonun artık eskisi kadar sık kullanılan bir kitle iletişim aracı olmaması olarak görülebilir.

" İnternet kullanma sıklığınız nedir? " sorusuna verilen cevaplara göre elde edilen veriler göre; "İnternet kullanmıyorum." diyenler %7,9'luk bir dilimde, "her gün" seçeneğini işaretleyenler ise %81,3'lük dilimle zirvede yer almaktadır. İnternet kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki farkın oldukça yüksek çıkması, yeni medya olarak nitelendiren internetin bütün yaş guruplarının etkin olarak kullanması ve sosyal medya olarak nitelendirilebilir.



" Gazete okuma sıklığınız nedir? " sorusundan elde edilen verilere göre; "Hiç" gazete okumayan kişiler %12,3'lük dilimde, en çok yüzdellik dilime sahip olanlar ise "Her gün" gazete okumakta ve %36,0'lık bir oranla zirvede yer almaktadır.

Siyasal Tercih Ve Davranışında Siyasal Reklamların Etkisini incelemek amacıyla " Televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamların siyasi tercihe etkisinin sorgulandığı bölümde; katılımcıların %27,7'si televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamların mevcut görüşünü güçlendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %63,4'lük bir kesimi ise televizyon, internet, basın ve billboardlardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmediğini belirtmektedir. Siyasal reklamların görüşünü değiştirdiğini (%6,7), mevcut görüşünü güçlendirdiğini (%27,7) ve oy verme davranışına yönelttiğini (% 2,3) söyleyen katılımcıların toplam oranının %36,6 olduğu dikkate alınır, hiçte azımsanmayacak bir oran olduğu açıktır. Katılımcıların %36,6'sinin siyasal reklamlardan etkilendiğini ifade etmesi, siyasi parti ve adayların reklam faaliyetlerine önem vermesi gerektiğinin bir göstergesidir. Siyasal reklamların etkinliğine dair elde edilen bu veri; siyasal reklamların siyasi parti ve adaylar için etkin bir siyasal iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H., *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya, Tablet Yayınları, 2004.
- Avcı, K., *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*, Konya: Literatürk Academia, 2015.
- Aziz, A., *Siyasal İletişim*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Bekiroğlu, O., Bal, E., *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, Literatürk Acedemia. 2014.
- Bongrand, M., *Politikada Pazarlama*, İstanbul, İletişim Yayınları, S.17, 1992.
- Çağlar, N., "2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora tezi, Isparta, 2011.
- Çağlar, N., Asıgbulmuş, H., *X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.4, s.29, ss: 85-113 , 2017.
- ÇAM, E., *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Güryay Matbaacılık,1981.
- Mutlu, E., *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ayraç Yayınları, 2008.
- Niray, N. vd., "Haber Çerçevelerinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevelerinin Değerlendirilmesi", *International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset* , Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, c.II, ss. 867-876. 2007.
- Oktay, M., *Politika Da Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları, 2002.
- Oskay, Ü., *İletişimin ABC'si*, İstanbul, Der Yayınları, 2011.



Özkan, A., *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, S.19, 2004.

Sağlam, B., “7 Haziran Ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti’nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.



MÜŞTERİ TALEPLERİNE UYGUN BİSİKLET TASARIMI VE MALİYET ANALİZİ

Doç.Dr. Halil İbrahim Kuruca
Suleyman Demirel Üniversitesi
Cemre Yılmaz
Suleyman Demirel Üniversitesi
Arş.Gör. Emine Rumeysa Kocaer
Suleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Samia Chehbi-Gamoura
EM Strasbourg Business School
Strasbourg University
Doç.Dr. Ridha Derrouiche
EM Strasbourg Business School
Strasbourg University

Öz

İşletmeler, rekabet gücünü artırabilmek ve ayakta kalabilmek için ürün kalite geliştirmede müşterinin isteklerini karşılamak zorundadırlar. Müşteri taleplerinin karşılanması sırasında ürün tasarımı ile birlikte ürün maliyetlerinin de dikkate alınması rekabetin gereğidir. İşletmeler, hem müşteri taleplerini dikkate alan, hem de ürün maliyetlerini ürün bazında rakip firmaların seviyesinin altına düşüren farklı yöntemler uygulamaları gerekmektedir. Ürün üzerinde müşteri taleplerini geliştirmede en çok kalite yayılım fonksiyonu ile birlikte ürün maliyetlerini düşürmede uygulanan hedef maliyetlendirme yöntemi uygulanır. Bir üründen müşterinin beklentileri veya ürün özellikleri kalite evi üzerinden hesaplanır. Diğer taraftan yeni geliştirilen ürün için hedef maliyetlendirme yöntemi ile bileşenlerin alabilecekleri en yüksek değer hesapları gerçekleştirilir.

Bu çalışma da, bir bisiklet için kalite yayılım fonksiyonu yardımıyla potansiyel öğrenci müşterilerinin beklentileri yüz yüze görüşülen anket gerçekleştirilmiştir. Bu anket sonuçları kalite yayılım fonksiyonunun ve kalite evine aktarılmıştır. Beklentilerden elde edilen bisiklet için hedef maliyetlendirme yöntemi ile bisiklet parçası satıcılarından ve internet üzerinden ihtiyaç duyulan bisiklet parçaları tespit edilerek bisiklet için hedef maliyetlendirme gerçekleştirilmiştir. ,

Anahtar Kelimeler: Kalite evi, Hedef maliyetlendirme, Ürün tasarımı

BICYCLE DESIGN AND COST ANALYSIS FOR CUSTOMER REQUIREMENTS

Abstract

Companies must meet customer requirements in product quality improvement to increase their competitiveness and survive. While meeting the customer demands, taking into account the costs of the product besides the design is a critical rule of competition. Companies use different methods on each product in order to reduce product cost under the level of competitors. In order to implement customer requirements on the product, the most commonly used methods are quality function deployment and target costing which is applied to reduce costs. Customer's expectations or product specifications for a

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



product are calculated from the quality house. On the other hand, the target costing method is used to calculate the highest value of the components for newly developed product.

In this study, the expectations of potential student customers for a bicycle are determined by using face-to-face interview method with the help of quality function deployment. The results of this interview have been transferred to the quality house of the quality function deployment method. The cost of the bicycle obtained from the customer expectations is determined by implementing the target costing method by obtaining the costs of the bicycle parts from the bicycle part dealers and internet. The target costing method for the bicycle obtained from the expectations and the bicycle parts required by the bicycle part were determined and the target costing for the bicycle was realized.

Key Words: Quality house, Target costing, Product design

1.Giriş

İşletmeler yaşamları boyunca pek çok kez kriz ile karşı karşıya kalabilirler. Bu krizlerin ise birçok nedeni olabilir. Kriz ile başa çıkabilmek için de işletmelerin iyi bir yönetime sahip olması gerekmektedir. İşletmeler kriz ile karşılaştığında uygulanacak olan stratejiler ve kararlar yönetimde doğmaktadır. Böyle bir durumda yöneticilerin hızlı ve doğru kararlar alması gerekmektedir. Yönetici, kriz yönetimini başarı ile sonuçlandırması için yönetimdeki her bir birey ile güçlü bir iletişim ve fikir paylaşımı içinde olması gerekmektedir. Yöneticiler için krizin genel özelliklerini bilmek ve anlamak, krizi yaşayanların niteliklerini ve işletmenin kriz sisteminin yapısı hakkında yönetime daha ayrıntılı bilgi verecektir. Yönetim, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında uygulanacak politikaları belirlemelidir.

Bu çalışmada, borsada faaliyet gösteren kobilerin kriz belirtileri, işletme için önemli olan kriz parametreleri, izledikleri politikalar ve sonuçları analiz edilmiştir.

2.Literatür Taraması

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmelerine, içinde buldukları çevreye uyum gösterebilmelerine ve kendi davranışlarını çevrenin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirebilmelerine bağlıdır. Örgütsel çevre sürekli değişmektedir ve çevresel etkilere karşı gerekli önlemleri almayan ve denge sağlamayan örgütte sorunlar oluşmaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilme başarısı bu sorunları öngörüp değerlendirebilmelerine bağlıdır. (Can, 1997).

Seçilmiş ve Sarı (2010) çalışmalarında, öncelikle kriz ve kriz yönetimine ilişkin teoriler açıklamış ardından da Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin uyguladıkları kriz yönetimi stratejileri ile yöneticilerin kriz yönetimi konularındaki görüşlerini ve uygulamalarını araştırmıştır.

Deniz ve Sağlam (2007) çalışmasında, Malatya organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren tekstil firmalarının kriz yönetimindeki yetkinlikleri ile kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası uyguladıkları stratejileri belirlemişlerdir. Çalışma için Malatya organize sanayi bölgesinde bulunan orta ve büyük ölçekteki tekstil firması sahiplerine yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda kriz anlarında işletmelerin uyguladıkları stratejileri açıklamışlardır.

Tokakis vd. (2018), kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemde güvenlik olayları için kamu yönetiminde kriz yönetimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışma, Yunanistan’da hükümeti, kamu kuruluşlarını ve güvenlik / silahlı kuvvetlerini temsil eden kriz yönetimi katılımcılarından oluşan 117 örneklemeden oluşmaktadır. Sonuçlar, kriz yönetimi ekibi lideri ve üyelerinin doğru karar verme, iç ve

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



dış iletişim ve kriz türlerinin yeteneğinin, kamu yönetiminde kriz yönetiminin üç aşamasını etkilediğini göstermektedir. Yönetimin etkileri arasında kültürel ve yapısal değişikliklerin yapılması, kriz yönetimi ekibi liderinin acil şartlar altında karar verme yeteneğinin geliştirilmesi, içsel resmi iletişim kanallarının ve prosedürlerinin dönüştürülmesi ve günümüzdeki güvenlik olaylarının etkin bir şekilde yönetilmesi için dış iletişim stratejisinin yeniden tasarlanması ihtiyacı bulunmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Mikusova (2016) çalışmasında, organizasyondaki kriz sürecinin olası gelişmelerini daha iyi anlamaya yardımcı olmayı amaçlamıştır. Bir akış şeması şeklinde krizin ortaya çıkma nedenlerini, krizin nasıl anlaşıldığını, önleyici etkenleri adım adım göstermiştir. Daha kolay anlaşılması için, kriz süreci dört temel aşamada gözlemlenmiştir: Kriz belirtileri, tanı, eylem ve önleme. Oluşturulan akış şeması, kriz olgusunun karmaşıklığını ve krizin çeşitli aşamalarının birbiriyle iç içe olduğunu vurgulamaktadır.

Starosta (2014), Büyük Polonya Voyvodalığı'ndaki büyük şirketlerde en sık uygulanan kriz önleme önlemlerini gösteren sonuçların yanı sıra, kriz karşıtı yönetim stratejilerini sunmak ve sistematik hale getirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda işletmeler için kriz durumlarında; ürün iyileştirilmesi, kalite yönetimi iyileştirme, bilgi sistemleri ve temel işe odaklanma çabalarının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Alınan önlemler yalnızca krizle baş etmekle kalmayıp aynı zamanda kalkınma ile de ilgilidir. Kriz karşıtı önlemlerin farklılıkları dikkate alındığında hem yapılanma hem de büyüme ile ilgili olduğu bulunmuştur.

Uyan (2016), iş örgütlerinin kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası yaptıkları önemi ve prosedürleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu anlamda kriz ve kriz yönetimi için ortak ve teorik bakış açıları tanımlamış ve İstanbul Dünya Ticaret Merkezi'ndeki 30 işletme kuruluşunun araştırma ve verileri sunmuştur. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanmıştır. Daha sonra verileri SPSS istatistik yazılımı kullanılarak analiz etmiş ve frekans, oran, korelasyon ve alfa güvenilirlik testlerine tabi tutmuştur. Çalışma sonucunda, bu firmaların kriz başladıktan sonra genellikle kriz yönetimini uyguladıkları ve kriz yönetimi uygulamalarının kurumlarda kurumsallaşmadığı görülmüştür.

Avgan (2010), 2009 yılı içinde şirketlerin net iç ve dış satış (ciro) tutarları esas alınarak, Bursa'da otomotiv ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin krizden etkilenme oranlarının tespiti ve bu işletmelerin krizlere hazırlık düzeylerine göre sınıflandırılması amaçlamıştır. Otomotiv ve tekstil firmasının yönetici ve sahiplerine ulaşılmış; verileri anket yoluyla yüz yüze görüşerek toplamıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, işletmelerde krize bağlı olarak, örgüt içi iletişimin bozulduğu, çalışanlar arasında korku ve paniğin arttığı, yönetimin karar sürecinin zarar gördüğü tespit edilmiştir.

Kaya (2009) çalışmasında, ekonomik krizlerin işletmelerin davranışı, yapısı ve performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Eskişehir Organize Sanayi bölgesinde bulunan firmalar için ekonomik krizlerin işletmeler üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, ekonomik krizler her işletmeyi etkilemektedir ancak bu etkilerin sonuçları farklı olabilmektedir. Krizlerin olumsuz etkilerini azaltmak ve olumlu olacak şekilde yönetmek ise önemli bir avantajdır.

3. Kriz ve Kriz Yönetimi

3.1. Krizin Tanımı

Kriz, bir örgütü tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve hızlı bir şekilde tepki gösterilmesini gerektiren bir durumdur (Can, 1997). Kriz işletme içinde ve genel ekonomik kriz şeklinde olabilir. İşletmelerin her iki durumda da krizden en zararsız çıkma yollarını aramaları gerekmektedir.



Bu nedenle kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası yönetim politikalarının benimsenmiş ve olası kriz durumlarında uygulanması gerekmektedir.

3.2. Krizin Türleri

Mitroff ve Anagnos (2000), karşılaşılabilecek kriz türlerini yedi sınıfa ayırmıştır.

- İşsizlik, enflasyon, devalüasyon, grev gibi ekonomik kayıplar,
- Bilgi ile ilgili kayıplar,
- Malzeme/teçhizat arızaları, düşük kalite kontrol gibi fiziksel kayıplar,
- İnsan kaynakları ile ilgili kayıplar (işten ayrılmalar, işe devamsızlık),
- Şirket itibarı ile ilgili kayıplar,
- Doğal afetler (deprem, yangın, sel, heyelan) olarak sınıflandırılmıştır.

İşletmeler yukarıda bahsedilen kriz türleri ile karşılaştığında hangi yöntemleri uygulayacağına karar vermesi gerekmektedir. Bunun için de krizin türü ve sebepleri iyi analiz edilmelidir.

3.3. Krizin Nedenleri

Krizler organizasyon içi ve organizasyon dışı nedenlerden kaynaklanabilir. Ancak ekonomik krizler, parasal kaynaklı da olmayabilir. Doğal afetler, terör olayları, siyasi olaylar, işsizliğin artması, gibi ülke çapında gerçekleşen olaylar ekonomik krize neden olabilmektedir.

Dünyada yaşanan hızlı ekonomik değişimler, krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aşağıda belirtilen ekonomik değişimler hem tehlike hem de fırsat anlamında krizlere neden olmaktadır. (Aktan ve Şen, 2001).

- Küreselleşme,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmenin önem kazanması,
- Dış ticarete serbestleşme,
- Yeni oluşan büyük pazarlar,
- Sosyalizmin çökmesi sonucunda piyasa ekonomisine geçiş yapan ülkelerdeki pazar potansiyeli.

3.4. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, bir krizin önlenmesi için uyarı, koruma ve önleme adımlarının belirlenmesi ve mevcut bir krizin en az zararlı ortadan kaldırılmasıdır. Kriz yönetimi, işletmenin normal faaliyetlerini sürdürmesini sağlayarak kayıplarını minimize etmesi çerçevesinde yürüttüğü bir süreç olarak tanımlanmıştır (Pearson ve Clair, 1998).

3.5. Kriz Yönetim Süreci

Kriz yönetimi sürecinin; proaktif, reaktif ve interaktif olmak üzere 3 temel yaklaşımı vardır. Proaktif kriz yönetimi modeli, krizlerin henüz oluşmadan önce öngörü ve hazırlıkla engellenebileceğini gösterir; reaktif kriz yönetimi modeli, krizler ortaya çıktıktan sonra yapılacak faaliyetlere odaklanır; interaktif kriz yönetimi modeli ise öğrenme, kriz yokken ya da bir kriz deneyiminden sonra planların ve

hazırlıkların devamlı gözden geçirilmesini içeren, krizin tüm safhalarını birleştiren bir modeldir (Pauchant ve Mitroff, 1992; Seeger, vd, 2003).



Şekil 1. Kriz Yönetim Süreci

4. Borsadaki Kobiler İçin Kriz ve Kriz Yönetimi

Bu çalışma, imalat sektöründe hizmet veren borsadaki kobilerin olası kriz ve kriz durumlarında krizden etkilenme oranlarını ve kriz yönetimi çalışmalarını, hangi parametreler üzerinde durulduğunu ve bilanço analizlerinin nasıl yapıldığını ortaya çıkarmak için yapılmıştır.

Çalışmanın temel amacı borsada faaliyet gösteren işletmelerde “Kriz Yönetimi” konusundaki durumlarının ne olduğu sorusuna cevap bulmaktır. Çalışma da borsadaki işletmelerin kriz yönetimi konusundaki durumları hakkında iki temel varsayım vardır:

- İşletmelerde kriz yönetim çalışmaları yapılmaktadır.
- İşletmeler, kriz yönetimi çalışmalarına yabancıdır ve kriz yönetim çalışmaları yapılmamaktadır.

Mali tablolar ve arşiv bilgisinden alınan örnek tablolar ile hangi parametreler üzerinde durdukları belirlenmeye çalışılmış ve analiz stratejileri belirlenmiştir.

Buna göre bir bilanço analizinde 5 önemli analiz türü vardır. Bunlar;

- a) Karşılaştırmalı bilanço analizi
- b) Yatay analiz
- c) Dikey analiz
- d) Trend analizi
- e) Rasyo analizi

a) Karşılaştırmalı Bilanço Analizi

Karşılaştırmalı bilanço analizinde en az iki farklı tarihte düzenlenmiş tabloların zaman içindeki durumu incelenir. Karşılaştırılacak olan finansal tablo bilgileri yan yana getirilerek her kalemdeki artış veya azalış incelenir.

- Şirketlerin net kar rakamına bakılır.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

- Şirketlerin ne kadar satış yaptığı incelenir.
- Net esas faaliyet kar/zarar incelenir.
- Toplam kaynakların ne kadarının öz sermayeden ne kadarının yabancı kaynaklardan oluştuğuna bakılır.
- Varlıklarının ne kadarının nakit değerlerden ne kadarının sabit değerlerden oluştuğuna bakılır.

Şekil 2’de bir şirketin 2017 yılının son çeyreğindeki bilanço tablosunun karşılaştırmalı bilanço analizi yapılmıştır.

Kalem	2013/09	2014/09	2015/09	2016/09	2017/09
DÖNEN VARLIKLAR			551.576.594	440.100.010	633.668.483
DURAN VARLIKLAR			389.195.892	ANA ÖZSERMAYE	596.551.459
TOPLAM AKTİFLER			940.772.346	1.024.946.484	1.230.219.942
KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER					591.262.086
UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER					78.321.439
ÖZ SERMAYE (AZINLIK PAYI DAHİL)	157.051.291	134.229.83			560.636.417
ÖZ SERMAYE (ANA ORTAKLIĞA AİT)	157.051.291	134.229.83			560.636.417
Sermaye	100.023.579	100.023.579			100.023.579
TOPLAM PASİFLER	971.252.623	989.425,64			1.230.219,942
BRÜT SATIŞLAR	1.361.299,241	1.597.964,63			1.981.019,662
Yurtiçi Satışlar	1.254.116,117	1.456.923,025			1.746.716,520
Yurtdışı Satışlar	106.459,511	138.470,210			229.596,315
Diğer Satışlar	723.613	2.571.401			4.706.827
SATIŞLARDAN İNDİRİMLER (-)	85.056,259	94.258,031			94.606,178
SATIŞ GELİRLERİ	1.276.242,982	1.503.706,605	1.550.655,288	1.427.810,135	1.886.413,484
SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	1.092.883,883	1.272.872,600	1.363.878,948	1.165.306,904	1.418.780,089
BRÜT ESAS FAALİYET KARIZARARI	183.359,099	230.834,005	186.776,340	262.503,231	467.633,395
FAALİYET GİDERLERİ (-)	127.016,163	157.134,512			168.451,830
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	252.224	268,087			318,862
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	95.191,317	119.034,836			124.908,836
Genel Yönetim Giderleri	31.572,622	37.831,589			43.224,132
NET ESAS FAALİYET KARIZARARI	56.342,936	73.699,493			299.181,565
DİĞER FAALİYETLERDEN GELİR VE KARLAR	6.651,471	20.294,677	33.317,333	23.686,340	39.224,378
DİĞER FAALİYETLERDEN ZARARLAR VE GİDERLER (-)	7.963,866	17.032,446	40.019,246	20.287,014	45.028,365
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	55.030,541	76.961,724	18.144,686	119.738,591	293.377,578
YATIRIM FAALİYETLERİNDEN GELİRLER	2.759,070	901,902	461,586	256,091	439,768
YATIRIM FAALİYETLERİNDEN GİDERLER	191,306	85,706	961,535	771,534	1.085,553
(ESAS FAALİYET DIŞI) FİNANSAL GELİRLER	11.192,754	26.131,753	1.179,337	567,962	
(ESAS FAALİYET DIŞI) FİNANSAL GİDERLER (-)	80.018,644	79.665,355			50.664,060
VERGİ ÖNCESİ KARIZARAR	-11.227,585	24.244,318			242.067,733
ÖDENECEK VERGİ VE YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER (-)	-1.165,619	5.763,459			24.245,913
NET DÖNEM KARIZARARI	-10.061,966	18.480,859			217.821,820
ANA ORTAKLIK PAYLARI NET DÖNEM KARIZARARI	-10.061,966	18.480,859	-52.265,161	44.696,916	217.821,820

Şekil 2. Karşılaştırmalı Bilanço Analizi

b) Yatay Analiz

Yatay analiz bir işletmenin bilanço ve gelir tablosundaki değişimi göstermeye yarayan analiz çeşididir. Yatay analiz dönemsel, yıllık ya da istenilen dönem kadar yapılabilir. Temel prensibi kardaki ve satışlardaki artış oranlarının incelenmesine dayanır. Şirketin karındaki artışın aynı oranda olmamasının nedenlerini ve artışın istikrarlı olarak devam edip etmeyeceği incelenir. Şekil 3’te bir şirketin 2017 yılına ait bilançosunun yatay analizi yapılmıştır.

Kalem	2013/09	2014/09	2015/09	2016/09	2017/09
DÖNEM VARLIKLAR	631,363,513	1.73	-14.13	-20.15	43.88
DURAN VARLIKLAR	339,889,110	2.13	12.12	50.19	2.06
TOPLAM AKTİFLER	971,252,623				20.03
KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	678,786,261	3) Şirketin yabancı kaynaklarında artış olup olmadığı incelenir.			-32.12
UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	137,415,071				-75.58
ÖZ SERMAYE (AZINLIK PAYI DAHİL)	157,051,291	-14.53	-53.77	313.7	118.37
ÖZ SERMAYE (ANA ORTAKLIĞA AİT)	157,051,291	-14.53	-53.77	313.7	118.37
TOPLAM PASİFLER					20.03
BRÜT SATIŞLAR		2) Satışlardaki artış incelenir. Satış artışı kar artışının altındaysa şirketin nereden gelir yarattığı incelenir.			29.77
SATIŞLARDAN İNDİRİMLER (-)					-4.21
SATIŞ GELİRLERİ					32.12
SATIŞLARIN MALİYETİ (-)					21.75
BRÜT ESAS FAALİYET KARIZARARI	183,359,099				78.14
FAALİYET GİDERLERİ (-)	127,016,163				15.25
NET ESAS FAALİYET KARIZARARI	56,342,936	5) Şirketin maliyetleri ve faaliyet giderleri satış artışından daha yavaş artıyorsa net esas faaliyet kar/zararı daha yüksek bir artış gösterecektir.			157.16
DiĞER FAALİYETLERDEN GELİR VE KARLAR	6,651,471				55.9
DiĞER FAALİYETLERDEN ZARARLAR VE GİDEKİ					121.96
FAALİYET KARI VEYA ZARARI		4) Gelir yaratan diğer kalemler incelenerek şirketin karlılığındaki artışın nedenlerine ulaşıılır.			145.02
YATIRIM FAALİYETLERİNDEN GELİRLER					71.72
YATIRIM FAALİYETLERİNDEN GİDERLER					40.7
(ESAS FAALİYET DIŞI) FİNANSAL GELİRLER					139.47
(ESAS FAALİYET DIŞI) FİNANSAL GİDERLER (-)					-95.49
VERGİ ÖNCESİ KARIZARAR					-51.84
ÖDENECEK VERGİ VE YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER (-)					-21.07
NET DÖNEM KARIZARARI					-23.34
ANA ORTAKLIK PAYLARI NET DÖNEM KARIZARARI					350.73
					159.13
					387.33
					387.33

Şekil 3. Yatay Analiz

c) Dikey Analiz

Dikey analiz bir işletmenin bilanço ya da gelir tablosundaki kalemlerin grup içinde ve genel toplam içerisindeki yüzdesinin bulunmasıdır.

d) Trend Analizi

Trend analizi, maliyet kalemlerinin zaman içerisinde gösterdikleri eğilimlerin incelenmesidir.

e) Rasyo Analizi

Rasyo analizi, söz konusu olan yılın bilanço kalemlerinin birbirine bölünmesi ya da önceki dönemlerle karşılaştırılmasıdır.

5.Sonuç

Borsada faaliyet gösteren ve düzenli aralıklarla bilançolarını yayınlayan belli şirketler yukarıda belirtilen analiz türleri ile incelenmiş ve mali tablolardan yola çıkarak bilanço analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışmada incelenen şirketler için önemli olan noktalar belirlenmiştir.

- Vadeli çekler, alıcılar ve krediler,
- Amortismanlar
- Kuruluş ve işletme giderleri
- Açılan tazminat davalarına karşılık ayrılması
- İştiraklere değer düşüklüğü karşılığı ayrılması
- Grup içi bakiyelerin ve işlemlerin konsolidasyon prosedürüne uygun olarak elimine edilmesi
- Stoklar

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Yapılan incelemeler sonucunda şirketlerin uyguladığı politikalar şöyle sıralanabilmektedir;

- İşletme kapasitesinin küçültülmesi
- İşletmenin örgütsel yapısında ve personel sayısında değişim
- Yeni pazar olanaklarının değerlendirilmesi
- Satış artırma yöntemlerine başvurma (Uzun vade, indirim, promosyon vb.)
- Kredi imkânlarından yararlanma
- Stok düzenleme
- Amortisman maliyetlerini düzenleme
- İşten çıkarma vb.

Çalışma da incelenen firma ve diğer küçük ölçekli şirketler ile yapılan görüşmeler sonucuna göre şirketin üzerinde durduğu parametreler ile krizin olumlu ve olumsuz etkileri saptanmıştır. Krizin olası olumlu etkilerinden çıkan sonuçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Kârın artması
- Maliyetlerin azalması
- İşletme içi dayanışmanın artması
- İşin önem kazanması
- İhracatın artması
- Dış çevreye açılma
- Kalitenin artması
- Araştırma ve geliştirmenin önem kazanması vb.

Krizin işletme faaliyetleri üzerindeki, olumsuz etkileri şöyle sıralanabilmektedir.

- Satışların düşmesi
- Yaratıcılığın düşmesi
- İşletme içi gerilim ve çatışmanın artması
- Etkin kararlar alınmaması
- Finansal sorunların yaşanması
- Maliyetlerin ve diğer giderlerin artması
- Atıl kapasitenin artması
- Firma imajının zayıflaması
- Kârın azalması



- Yatırımların tamamlanamaması
- Kalitenin azalması
- Çalışanların motivasyonunun azalması vb

Yapılan çalışma da bilanço analizleri ve elde edilen sonuçlar incelendiğinde borsadaki şirketler kriz gerçekleşmeden veya gerçekleşikten sonra kendisi için önemli noktalara yoğunlaşmıştır. Böylece her şirketin birbirinden bağımsız bir politika izlediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan görüşmeler ve anketler sonucunda genel olarak stoklar kriz anındaki en büyük paydaya sahiptir. Çünkü bir şirketteki stok devir hızı işletmenin faaliyetleri sonucunda oluşan alacakların tahsil edilme hızını gösterir. Bu hem ilk başlangıç problemi hem de bir şirketin tüm alanlarına yayılıp onu ele geçirebilecek bir problem olmaktadır. Ancak olası bir kriz durumunda diğer tehditleri göz ardı ederek sadece stoklara odaklanmak kriz şiddetini artırıcı etki edebilir. Bu nedenle dikkatli bir şekilde bilanço analizleri yapılmalı ve sonuçları iyi analiz edilmedir.

Kaynakça

Can, H. (1997). Organizasyon ve Yönetim. Ankara, Siyasal.

Mitroff, I. I. and Anagnos, G. (2000). Managing Crises Before They Happen: What Every Executive And Manager Needs to Know About Crisis Management. Amacom.

Mitroff, I. I. and Pearson, C. M. (1996). Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organisation's Crisis-Preparedness. Jossey-Bass Publisher.

Seeger, M. and Sellnow, T. and Ulmer, R. (2003). Communication and Organizational Crisis. Praeger Publishers.

Aktan, C. ve Şen, H. (2001). Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri. Yeni Türkiye, Ekonomik Kriz Özel Sayısı, 42, 1225 – 1230.

Mikusova, M. (2016). The Process of Crisis: Model of Its Development in the Organization. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, 10, 3902 – 3907

Pauchant, T. and Mitroff, I. (1992). Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational and Environmental Tragedies. Jossey-Bass Business and Management Series.

Pearson, M. C. and Clair, A. J. (1998). Reframing Crisis Management. The Academy of Management Review, 23, 59 - 77.

Shrivastava, P. and Mitroff, I. I. (1987). Strategic Management of Corporate Crisis. Columbia Journal of World Business, 5-17.

Starosta, A. (2014). Anti-crisis Management Strategies: The Case Of Companies In The Greater Poland Voivodeship, Management, 18, 255 – 266.

Tağraf, H. ve Arslan, T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4, 149-160.

Tokakis, V. and Polychroniou, P. and Boustras, G. (2018). Crisis Management In Public Administration: The Three Phases Model For Safety Incidents. Safety Science, 113, 37 - 43.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



Avgan, S. (2010). Kriz Yönetimi ve Türkiye’de Krizlerin Tarihsel Gelişimi: Bursa’daki İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Kaya, S. (2009). Kriz Yönetimi ve Ekonomik Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Uyan, Ö. (2016). İşletmelerde Kriz Yönetimi Çalışmaları ve İşletmelerin Kriz Öncesi, Kriz Anı ve Kriz Sonrası Yaptıkları Uygulamalara Yönelik Alan Araştırması, International Conference on Eurasian Economies, 29-31 Ağustos (s.691 – 700). Macaristan: Kaposvar.

<http://finansaldunyam.blogspot.com/2018/01/bes-admda-bilanco-analizi.html>



İŞLETMELERİN BEKLENTİ VE ALGILARINA GÖRE ELEKTRONİK TİCARETİN REKLAMLARA ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ¹

Prof. Dr. Mahmut Tekin

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Öğr.Gör.Dr. Haydar İnce

Elbistan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü

Öz

Yeni ekonomiyle birlikte dünyada iş yapma şekilleri önemli ölçüde değişmiştir. Dünyada ve ülkemizde temel amacı mal ve hizmet üreterek ve satarak pazar paylarını, kârlarını artırmak olan işletmeler de bu durumdan etkilenmiştir. Bu bağlamda elektronik ticaret, işletmelerin reklamlarının daha geniş kitlelere duyurulmasında önemli bir paya sahiptir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra hız kazanan bilgisayar teknolojileri ve internetin iş hayatına girmesiyle birlikte üretim, pazarlama ve satış anlayışı önemli ölçüde değişerek elektronik ticaret uygulamalarında reklam ve tanıtım faaliyetleri işletmeler için önemli bir pazarlama aracı durumuna gelmiştir. Bu çalışmada internet ortamında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri, elektronik ticaretin bu faaliyetlere etkileri ve işletmelere sağladığı avantajlar incelenmiştir. Bu amaçla Kahramanmaraş İli'nde faaliyet gösteren 300 adet firmada bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında firmaların satış artırma faaliyetlerine yönelik algı ve beklentileri ortaya konularak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Reklamlar, Beklenti ve Algı

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF ELEKTRONIC COMMERCE ON ADS ACCORDING TO EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF BUSINESSES: KAHRAMANMARAŞ PROVINCE

Abstract

With the new economy, ways of doing business in the world have changed considerably. The bussinesses in the World and our country which is the main purpose is to increase their profits their market share by selling and producing goods and services has been affected by this situation.. In this context, electronic commerce has an important place in the announcement of the advertisements of the

¹ Bu çalışma Haydar İnce'nin doktora tezinden derlenmiştir



businesses to a wider audience. Especially after the 1990s, computer technologies gained speed and the internet entered the business life, production, marketing and sales concept has changed considerably, advertising and promotion activities in electronic commerce applications has become an important marketing tool for businesses. Also in this study, advertising and promotional activities on internet, the effects of electronic commerce on these activities and the advantages provided to enterprises are examined. For this purpose, a survey was conducted in 300 firms operating in Kahramanmaraş Province. In the survey study, the perceptions and expectations of the firms regarding sales increase activities were put forward and suggestions were made.

Key Words: Electronic commerce, Ads, Expectation and Perception

1. Giriş

Dünya’da bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle internetin yaygınlaşması, her alanda olduğu gibi ticari faaliyetlerde de kendini göstermiştir. Bugün işletmeler ticari olsun yada olmasın bütün faaliyetlerinde interneti ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bütün bunların neticesinde e-ticaret, tüm Dünya’da olduğu gibi günden güne ülkemizde de yaygınlaşmaktadır. Kurulan e-ticaret siteleri, milyonlarca insana ulaşarak ürün ve hizmetlerini satma imkanı elde etmiştir. E-Ticaret yaygınlaştıkça, hem firmaların hem de ürün ve hizmetlerin tanıtımı önemli hale gelmiştir. İşletmeler, web siteleri sayesinde reklamlarını yaparak pazar paylarını genişletmekte ve böylelikle satış artırıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüketiciler de yine teknoloji sayesinde firmaların ürünlerini tanıyarak, fiyat, kalite, tasarım ve görsel özelliklerle seçim yapma imkanına sahip olmuşlardır. Artık mağazada yüzyüze yapılan satışların yerini birbirini görmeyen alıcı ve satıcıların yer aldığı dijital pazarlar almaktadır. Bu bakımdan tanıtım faaliyetlerinin en önemli unsuru olan reklamlar, e-ticaretin etkisiyle farklı bir konuma gelmiştir. Çalışmada e-ticaretin reklamlar üzerindeki bu etkileri, K.Maraş İli’nde 300 adet firma üzerinde anket yapılmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret kavramı, son yıllarda ekonomi ve ticaret ile ilgili çevrelerde en çok kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise elektronik ticaret kullanımı sonucu gerçekleşen işlem değerinin, toplam iktisadi etkinliklerin işlem değeri içindeki payının devamlı ve büyük oranda artmasıdır.(Akgül, 2004:12). Bunun yanı sıra, kavramın yıllar içerisinde teknolojik değişimlere bağlı olarak kapsamı da değişmektedir. E-ticaret firmalar için daha çok ilave bir dağıtım veya satış kanalı olarak anlam ifade ederken; özellikle medya etkisinden dolayı, tüketiciler için e-ticaret, her zaman ilave bir temin yöntemi olmuştur(Bennemann, 2001:43).

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır(Elibol ve Kesici, 305). Böyle bir dünyada şartlara göre oluşan elektronik ticaretin, değişik tanımları bulunmaktadır. Dollmayer adlı bir Alman bilim adamı yaptığı tez çalışmasında birkaç bilim insanının e-ticaretle ilgili tanımlarını şu şekilde ifade etmiştir(Dollmayer, 2001:26): “E-Ticaret taahhüt edilen ticari işlemleri, anlaşma ve uzlaşmaları

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



düzenleyen E-İş'in bir parçasıdır ve üç aşamadan oluşan bilgi alışverişi, anlaşma ve uzlaşmayı içerir. E-Ticaret bilişim teknolojisi araçları sayesinde iş bilgilerinin paylaşımı, ticari ilişkilerin gelişmesi bunun yanı sıra iş süreçlerinin ve piyasa işlemlerinin etkin kullanımını sağlar”.

2.1. Dünya’da Elektronik Ticaretin Gelişimi

Bir ülkede e-ticaretin gelişimini gösteren bazı faktörler vardır(Afra, 2014:43):

- GSYİH ve kişi başına düşen harcanabilir gelir,
- İnternet yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Kredi kartı yaygınlığı ve kullanım alışkanlığı,
- Lojistik altyapısı,
- Mobil yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları,
- Sosyal medya yaygınlığı ve kullanım alışkanlığıdır.

Bilgisayar ve internetin gerek kişiler arasında, gerekse işletmelerde kullanımının artmasıyla e-ticarette yaygınlaşmıştır. 1995 yıllarında ilk önce ABD’de başlayan e-ticaret çalışmaları daha sonra diğer gelişmiş ülkelerde de yaygınlaşmıştır(Altınok, 2008:66). E-Ticaret’in ileriki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir. Bu ise üç faktörün etkisiyle açıklanmaktadır(Lembke, 2013:3): Tüketicilerin satın alma iradesindeki artış, teknolojik değişimler, ürün ve hizmetlerin internetten pazarlanmasının başarı faktörü olarak görülmesi.

Gelişmiş ülkelerin son yıllardaki ekonomik ve sosyal göstergeleri, bilginin ve bilgi teknolojilerinin sosyoekonomik yaşamı derinden etkilediğini ve stratejik bir üretim faktörü haline geldiğini açıkça göstermektedir. “We Are Social” adlı dijital ajansın 2018 yılında yayınladığı rapora göre, Dünya’da 4 Milyar 21 Milyon insanın internet kullandığı ve Dünya nüfusuna oranlandığında %53 internet kullanıcısı; mobil kullanıcı sayısının ise 5 Milyar 135 Milyon olduğu ve oranın ise %68 olduğu belirtilmiştir (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018,04.04.2019>). TÜSİAD 2017 yılı raporuna göre, Dünya e-ticaret hacminin 1.6 Trilyon Dolar olduğu ve 2020 yılında bu rakamın 3 Trilyon Dolar’a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu değişimde Çin’in payı oldukça büyüktür. Toplam perakende içerisinde e-ticaretin payı %8.5’tir ve bu rakamın da 2020’de %13’e çıkacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı rapora göre e-ticaret işlemlerinin %44’ü mobil cihazlarla yapılmaktadır(https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 04.04.2019.)

Diğer taraftan toplam perakende içerisinde, online perakendenin payı açısından bakıldığında sırasıyla Çin(%20), İngiltere(%15.7), ABD(11.8), Almanya(%9.1), Fransa(%8.3), Japonya(%7.9), İspanya(%4) şeklinde devam etmektedir; online alışveriş yapanlar listesine bakıldığında ise %78 ile İngiltere başı çekmekte, bunları Almanya(%74), ABD(%67), Japonya(%63), Fransa(%61) ve İspanya(%59) takip etmektedir. (http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, 04.04.2019).

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



2.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi

İnternet kullanımının artışına paralel bir şekilde, hem Dünya’da hem de ülkemizde e-ticaret pazarı son 10 yılda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı zengin ürün portföyü, detaylı ürün bilgileri, ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırma imkanı, düşük fiyatlar ve kolaylık, e-ticaretin gelişmesinin en önemli etkenleri olmuştur (Afra, 2014:27). Yukarıda bahsedilen e-ticaretin gelişmesinde önemli faktörler olarak açıklanan internet ve kredi kartları(banka kartları) kullanımı, mobil kullanımı ve sosyal medya kullanımı açısından bakıldığında ülkemizde bunlarla ilgili istatistikler de verilmiştir. TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri 2018 yılı rakamlarına göre, girişimlerde bilgisayar kullanım oranı %97, internet erişimi %95.3, web sitesi sahipliği %66.1; hanelerde ise bilgisayar kullanım oranı %59.6, internet kullanımı %72.9 ve internet erişimi %83.8’dir. (<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/istatistikler/ulusal-istatistikler/>, 04.04.2019) Görüldüğü gibi bilişim teknolojilerinin kullanımı açısından oldukça oranlar yüksektir.

Dünya’daki internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili dijital ajansın verdiği bilgiler, ülkemiz için de verilmiş ve bu verilere göre ülkemizde mobil kullanıcı sayısı 59 Milyon(%73); aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 51 Milyon(%63)’dur(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018,04.04.2019>). Diğer taraftan Bankalararası Kredi Kartı Merkezi 2018 yılı verilerine göre, kartla yapılan işlem sayısı 3 Milyar 200 Bin adet ve işlem tutarı ise yaklaşık 810 Milyar TL.dır(<http://bkm.com.tr/yerli-banka-kartlarininyurtci-ve-yurtdisi-kullanimi/>,04.04.2019). Bu rakamlara bakıldığında 2017 yılı verilerine göre yaklaşık %21 oranında artış kaydedilmiştir. İnternette yapılan kartlı ödemelerin işlem adedi 513.146.902; işlem tutarı ise 132.626.770.000 TL.dır(<http://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/04.04.2019>). Bir önceki yıl verilerine göre ise 2018 yılında internette yapılan ödemelerde %35 artış yaşanmıştır.

Türkiye’de e-ticaret hacmi rakamlarına bakılırsa, TÜBİSAD(Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) 2017 yılı raporuna göre e-ticaret hacmi 42.2 Milyar TL.na ulaşmıştır. Bir önceki yıl rakamlarına göre %39 oranında bir artış sözkonusudur. Aynı rapora göre toplam perakende içerisinde online perakendenin oranı %4.1; online alışveriş yapanların oranı ise %43’tür(http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf 08.04.2019). Diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, önceki yıllara göre artışlar yaşansa da oransal olarak geride olduğumuz söylenebilir. Örneğin online perakendenin gelişmiş ülkelerde ortalaması %9.8’dir.

3.Elektronik Ticarete Satış Artırma Faaliyetleri

Esas amacı kar elde etmek olan işletmelerin varlığını devam ettirmeleri, istikrarı sağlayabilmeleri için üretilen ürün veya hizmetleri hedef kitlelere ulaştırmaları, satışlarını arttırmalarına bağlıdır. Günümüzde satış artırma faaliyetlerinde kullanılan belli başlı araçlar ise şunlardır: Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış, marka, ambalaj, kurumsal kimlik, web sitesi(internet), doğrudan pazarlama(e-postayla pazarlama), fuar, satış geliştirme, sponsorluk.

4.Elektronik Ticaretin Reklamlar Üzerine Etkileri

Reklam, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bakımından, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin farklı yöntemlerle, belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır(Okay, 2009:6). Bu bakımdan

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



reklam, basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabildiği, ürünle ilgili bilgileri tüketicilere anlatabildiği, insanları satın almaya yönlendirebildiği için, işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır(Tekin ve Zerenler, 2012:140).

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkileyerek artırmaktır. Reklamın hedeflerine göre, satış amacı ve reklamın iletişim amacı iki temel özelliştir(Özkan, 2014:43). Firmalar, reklamın internet ortamında kullanılmasıyla, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkanı yakalamışlardır. A.B.D’de 1991 yılında internetle ilgili kurallardaki değişikliklerle, internet bağlantıları ücretsiz hale gelmiş ve internet sürekli açık tutulmaya başlanmıştır. Böylece, internette reklam konusunda önemli aşamalar kaydedilmiştir(Kırcova, 2012:211).

İnan’ın(2002), firmaların internet ve web kullanımı ile ilgili yaptığı bir araştırmaya göre, firmaların interneti kullanma amaçları içerisinde %95,6 oranı ile firmanın tanıtımını yapmak; %89,4 oranı ile müşterilerle iletişim kurmak; %76,1 oranı ile mal veya hizmet tanıtımını yapmak üst sıralarda yer almıştır(İnan, 2002:129-130). Gümüş’ün yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin %93’ünün internet reklamlarından etkilendiği; internet üzerinden ürün/hizmet satın alanların oranının da %74 olduğu tespit edilmiştir(Gümüş, 2014:118). İnternet üzerinde mevcut olan e-ticaret siteleri reklam etkinliği sayesinde, hem web sayfası ve firmanın tanınmasını, hem de satışlarını artırmayı hedeflemektedirler(Güler, 2017:39). E-ticaretin gelişmesine bağlı olarak gerek Dünya’da, gerekse ülkemizde “com” uzantılı reklam verenlerin sayısı da artmaktadır. Ürün satışları yanında kendilerinin de bir marka olarak tanınmasını sağlayan reklamların sayısı artmış; viral reklamlarla pazar alanları genişlemiştir(Sundurdu, 2012:156).

E-Ticaretin reklamlar üzerine etkilerinin en önemli sonuçlarından biri kuşkusuz web sitelerinin yaygınlaşmasıdır. Çünkü yukarıda da sayıldığı gibi firmaların kendi tanıtımını yapmaları, ürün ve hizmetlerini tanıtmaları ve iletişim kurma faaliyetleri web siteleri sayesinde gerçekleşmektedir. E-Ticaret yapan firmaların reklamlara, özellikle gelişen internet reklamcılığına ağırlık vermelerinin dört önemli nedeni vardır: bireyselleşme, etkileşim(interaktiflik), hız ve maliyet verimliliği(Buluş, 2016:92). Bireyselleşme, pazarlamada müşterilerin ilgi duydukları ürünler ve özellikleriyle ilgili bilgi toplama; bu bilgiler ışığında kişiye özel tasarım yapma gibi avantajlar sağlamaktadır. Diğer taraftan internet reklamlarının çift taraflı etkileşim(interaktif) özelliğiyle müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği anında karşılık bulmaktadır. İnternet reklamlarının hızlı bir şekilde tüketiciye sunulması coğrafi sınırlar olmaksızın bütün insanlara çok çabuk ulaşma imkanı sunmaktadır. Nihayet ulaşım maliyeti, kirtasiyeye ihtiyaç duymadan işletmelere ve tüketicilere fayda sağlamaktadır.

E-ticaretin reklam avantajlarının, ileri yıllarda daha çok artması beklenmektedir. İnternet altyapısı ve hızındaki artış, reklamcılıkta yeni tekniklerin kullanılmasını sağlayacak; E-ticaret sitelerinde reklamların artması da, işletmelere önemli katkılar sunacaktır(Özkan, 2014:137).

5.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Kahramanmaraş İli’nde faaliyette bulunan farklı sektörlerdeki firmalarda e-ticaretin reklamlar üzerine etkilerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla firma yetkilerinin bu konudaki eğilimleri ve bakış açıları anketler yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun yanında il genelinde e-ticaretin hangi oranlarda yapıldığı, algı ve beklentiler de diğer amaçlar arasındadır.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bir alan araştırması şeklindedir. İl genelinde faaliyet gösteren farklı sektördeki firmaları temsil etmesi açısından tabakalı örneklem yöntemiyle 300 adet firma seçilmiştir. Firmalara 27 sorudan oluşan anket formları e-posta yoluyla gönderilmiş, bir kısmına da yüzyüze görüşülmek suretiyle anket uygulanmıştır. Anket formları daha önce tez çalışmasında kullanılan(Bal, 2003) anketlerden derlenerek hazırlanmıştır. İlk altı soru firmaların özelliklerini tanımaya yönelik; diğer 22 soru ise e-ticaretle ilgili algı ve beklentileri belirlemeye yöneliktir. Anketten elde edilen veriler, SPSS istatistik programı yardımıyla çözüm ve analizleri yapılmıştır. Araştırmada e-ticaretin reklamlar üzerine olumlu etki yaptığı ve çalışanların eğitim düzeyi arttıkça e-ticaretin daha etkili olduğu tezi savunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Elde edilen veriler frekans ve çapraz tablolarla sunulmuştur. Ki-Kare testi ile analizleri yapılmıştır.

Tablo.1. Firmaların E-Ticareti Algılama Özellikleri

Özellikler (n=118)	n	%	Ortalama	Standart sapma	
E-ticaret algılaması					
1.İnternet üzerinden reklam daha etkilidir	Tamamen katılıyorum	76	64.4	2.96	1.34
	Katılıyorum	25	21.1		
	Kararsızım	10	8.5		
	Katılmıyorum	6	5		
	Hiç katılmıyorum	1	0		
2.İşletmelerle olan ticari faaliyetlerde internet zorunluluktur	Tamamen katılıyorum	75	63.6	1.52	0.88
	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	4	3.4		
	Katılmıyorum	1	0.8		
	Hiç katılmıyorum	4	3.4		
3.İnternet kullanımıyla dış ticaret artar	Tamamen katılıyorum	77	65.3	1.48	0.73
	Katılıyorum	27	22.9		

	Kararsızım	13	11.0		
	Katılmıyorum	1	0.8		
4.İnternette satın alma işlemleri kolaydır	Tamamen katılıyorum	86	72.9	1.32	0.58
	Katılıyorum	27	22.9		
	Kararsızım	4	3.4		
	Katılmıyorum	1	0.8		
5.İnternette fiyat belirleme daha kolaydır	Tamamen katılıyorum	78	66.1	1.37	0.57
	Katılıyorum	37	31.4		
	Kararsızım	2	1.7		
	Katılmıyorum	1	0.8		
6.İnternette verimlilik daha yüksektir	Tamamen katılıyorum	71	60.2	1.47	0.62
	Katılıyorum	39	33.1		
	Kararsızım	8	6.8		
7.İnternette tedarikçi ilişkileri daha kolaydır	Tamamen katılıyorum	72	61.0	1.52	0.71
	Katılıyorum	31	26.3		
	Kararsızım	15	12.7		

E-ticaret algılaması					
8. E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	35	29.7	1.76	0.55
	Katılıyorum	76	64.4		
	Kararsızım	7	5.9		
9. E-Ticaret halkla ilişkiler üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	73	61.9	1.41	0.54
	Katılıyorum	42	35.6		
	Kararsızım	3	2.5		
10. E-Ticaret kişisel satışlarda etkilidir	Tamamen katılıyorum	58	49.2	1.57	0.62
	Katılıyorum	52	44.1		
	Kararsızım	8	6.8		
11. E-Ticaret sponsorluk üzerine olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	74	62.7	1.39	0.52
	Katılıyorum	42	35.6		
	Kararsızım	2	1.7		
12. E-Ticaret fuar ve sergilerde satışları artırır	Tamamen katılıyorum	76	64.4	1.48	0.71
	Katılıyorum	29	24.6		
	Kararsızım	12	10.2		
	Katılmıyorum	1	0.8		
13. Elektronik ticaret sayesinde pazar alanı genişler	Tamamen katılıyorum	83	70.3	1.34	0.57
	Katılıyorum	31	26.3		
	Kararsızım	3	2.5		
	Katılmıyorum	1	0.8		
	Tamamen katılıyorum	68	57.6	1.50	0.66

14. Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet avantajı sağlar	Katılıyorum	43	36.4		
	Kararsızım	5	4.2		
	Katılmıyorum	2	1.7		
15. İnternette yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir	Tamamen katılıyorum	71	60.2	1.52	0.70
	Katılıyorum	33	28.0		
	Kararsızım	14	11.9		
16. İnternet araştırma ve geliştirme faaliyetleri için gereklidir	Tamamen katılıyorum	64	54.2	1.47	0.52
	Katılıyorum	53	44.9		
	Kararsızım	1	0.8		
17. Elektronik ticaret, ticaret kapasitesini artırır	Tamamen katılıyorum	86	72.9	1.30	0.51
	Katılıyorum	29	24.6		
	Kararsızım	3	2.5		
18. E-Ticaret satış geliştirmede etkilidir	Tamamen katılıyorum	68	57.6	1.53	0.68
	Katılıyorum	38	32.2		
	Kararsızım	12	10.2		
19. Elektronik ticaret, satışların artmasına etki yapar	Tamamen katılıyorum	84	71.2	1.30	0.48
	Katılıyorum	33	28.8		
	Kararsızım	1	0.8		
20. Elektronik ticaret, ihracat artışı sağlar	Tamamen katılıyorum	81	68.6	1.42	0.67
	Katılıyorum	25	21.2		
	Kararsızım	12	10.2		
	Tamamen katılıyorum	78	66.1	1.45	0.79

21.Elektronik ticaret, müşteri ilişkilerini artırır	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	1	0.8		
	Katılmıyorum	3	2.5		
	Hiç katılmıyorum	2	1.7		
22.Elektronik ticaret, süreç kalitesini artırır	Tamamen katılıyorum	75	63.6	1.46	0.69
	Katılıyorum	34	28.8		
	Kararsızım	7	5.9		
	Katılmıyorum	2	1.7		

Tablo 1, ankete katılan firmaların internet ve e-ticaretin etkileri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymaktadır. Tabloya dikkat edildiğinde firmaların e-ticaretin işletme faaliyetlerine etkileri konusundaki rakamlar oldukça yüksektir. Dolayısıyla firmalar, internetin ve e-ticaretin avantajlarına ve faaliyet sürecine katkı sağladığına inanmaktadırlar. Örneğin, e-ticaret yapan 118 firmadan 91'i "İnternet üzerinden reklam daha etkilidir" sorusuna olumlu yanıt vermiş ve bu oran %85.5'tir.

Tablo.2. E-Ticaretin Reklamlar Üzerine Olumlu Etkisi

Özellikler (n=118)	n	%	Ortalama	Standart sapma	
Firmaların E-ticareti Algılama Özelliği					
E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır	Tamamen katılıyorum	35	29.7	2.96	1.34
	Katılıyorum	76	64.4		
	Kararsızım	7	5.9		

Tablo 2.'de ise 118 firmadan 111'i "E-Ticaret reklamlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır" sorusuna olumlu yanıt vermiş ve bu oran %94.1'dir.

Çalışmada, firma çalışanlarının eğitim düzeyi ile reklam faaliyetleri arasındaki ilişki de araştırılmış ve bu ilişki çapraz tablo şeklinde sunulmuştur(Tablo 3). Tabloya göre, firmalarda çalışanların eğitim

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu

düzeyleri ile e-ticaretin reklamlar üzerindeki etkisi Ki-Kare testiyle analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizde (p) değeri 0.041 olarak bulunmuş ve bu değer 0.05'ten küçük çıktığı için reklam faaliyetleriyle, çalışanların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceği ortaya konulmuştur. Dikkat edilirse özellikle lise ve üniversite mezunu çalıştıran firmalarda reklamların olumlu etkisi olduğuna inananların oranı diğerlerine göre daha yüksektir.

Tablo.3. Çalışanların Eğitim Düzeyi ve Reklam Faaliyetleri İlişkisi

E-Ticaretin Reklamlar Üzerine Olumlu Etkisi Vardır	İlköğretim	Ortaokul	Lise	Üniversite	n=118	
	%	%	%	%	χ^2	P
Tamamen katılıyorum	1.2	16.7	66.7	15.5	12.360	0.041
Katılıyorum	6.1	30.3	42.4	21.2		
Kararsızım	0.0	100.0	0.0	0.0		

Sonuç

Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de internet ve buna bağlı olarak e-ticaret gelişmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, ortaya konan istatistikler bu gelişmenin daha da hızlı olacağına işaret etmektedir. Reklamların yapılmasındaki amaç, firmaların hem kendilerini hem de ürünlerini tanıtarak, müşterilerle iletişim kurmak ve böylece piyasada kalıcı hale gelmektir. İnternet ve e-ticaretin etkileri konusunda yapılan çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da firmalar, e-ticaretin reklamlar üzerinde olumlu etki yaptığını düşünmektedirler. Yapılan anket çalışmasında e-ticaretin sadece reklamlar üzerinde değil, diğer ticari faaliyetlerde de etkili olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Örneğin; ihracat artışı, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, rekabet avantajı, süreç kalitesi, satış artışı, pazar payının genişlemesi, sponsorluk, fuar ve sergiler gibi faaliyetler bunlardan bazılarıdır. Bir başka durum, sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ile ortaya çıkan teknoloji kullanımının e-ticaretin reklam etkisini artırmasıdır. Arama motorları sayesinde tüketiciler, hemen her konuda bilgi ve fikir sahibi olmakta, firmaların ürünlerini tanıma imkanı bulmaktadırlar. Firmalar ise yine internet ve web siteleri sayesinde milyonlarca müşteriye ulaşma imkanı elde etmişlerdir.

Çalışmanın bir başka sonucu, firma çalışanlarının eğitim seviyesinin önemini ortaya koymuştur. Çünkü yapılan analizde eğitim seviyesi ile e-ticaretin etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yapılan yüzyüze görüşmelerde de bilgisayar, interneti ve diğer teknolojik aletleri kullanan eğitilmiş ve kalifiye eleman ihtiyacı dile getirilmiştir. Bunun yanısıra dil bilen eleman çalıştıran firmaların, özellikle ihracat-ithalat konusunda yararlı faaliyetler yaptığı; uluslararası fuar ve sergilerde son derece faydalı oldukları ifade edilmiştir. E-ticaretin reklamlar üzerine etkileri konulu bu çalışma sadece K.Maraş İli'ni kapsamaktadır. Bu tür bir çalışmanın ülke geneli için yapılması durumunda makro sonuçlar alınabileceği ve hem iç ticaret ve hem de dış ticaret konularında önemli katkılar sağlayacağı kanaatindeyim.



Kaynakça

AFRA, Sina (2014). Dijital Pazarın Ortak Noktası:E-Ticaret Dünya’da Türkiye’nin Yeri ve Geleceği Yönelik Adımlar. TÜSİAD Raporu, Yayın no:2014-06/553, İstanbul.

AKGÜL, Birol (2004). Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Konya.

ALTINOK R. Ahmet (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Aydın.

BENNEMANN, Stefan (2002). Die Zustellung als Marketing-Problem im E-Commerce für Konsumenten. BoDBooks on Demand.

BULUŞ, Akın (2016). Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Tekirdağ.

DOLLMAYER, Thomas (2001). Charakteristika der Internetökonomie unter besonderer Berücksichtigung der Strategien im E-Commerce. Diplomarbeit, Fachhochschule Nürtingen, Sommersemester.

ELİBOL, Halil, ve KESİCİ, Burcu(2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 11, s.303-329.

GÜLER, V. Kaplancan (2017). Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul.

GÜMÜŞ, Sefer, GÜMÜŞBİLİM, H. Gülnihal ve SUNGUR, Sefer (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri(1.Baskı). İstanbul: Hiperlink.

ÖZKAN, Abdullah (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul Ticaret Odası(İTO) Yayınları. Yayın no: 2014-19.

İNAN, Hilal ve DOĞAN, Hatice (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s.191-206.

KIRCOVA, İbrahim (2012). İnternette Pazarlama(5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

LEMBKE, Gerald (2013). Trends im E-Commerce. E-Commerce–unverzichtbar für B2B und B2C.

OKAY, Aydemir (2009). Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, İstanbul: Derin Yayınları.

TEKİN, Mahmut ve ZERENLER, Muammer (2012). Pazarlama(1.Baskı). Konya: Günay Ofset.

SUNDURDU, Seden (2012). İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E-Ticaret Sektöründe Viral Reklam. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara.

6. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu



<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 04.04.2019.

https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 04.04.2019

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, 04.04.2019.

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/istatistikler/ulusal-istatistikler/>, 04.04.2019.

<http://bkm.com.tr/yerli-banka-kartlarininyurtici-ve-yurtdisi-kullanimi/>,04.04.2019.

<http://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>04.04.2019.

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf ,08.04.2019.

