

**2. ULUSLARARASI  
ÇİN'DEN ADRIYATİK'E  
SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ**

**KONGRE KİTABI**

5 - 6 - 7 Mayıs 2016

Payas / Hatay



**İKTİSAT - TURİZM - İŞLETME BİLİMLERİ  
ÖZEL SAYISI**

**EDİTÖRLER  
SEFA SALİH BİLDİRİCİ  
RAGİP PEHLİVANLI**

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)  
[www.iksadfuarkongre.org](http://www.iksadfuarkongre.org)



İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği Yayınları®

**İKTİSADİ KALKINMA VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERNEĞİ**

**5-6-7 Mayıs 2016**

**PAYAS – HATAY**

**2. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E  
SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ**

**KONGRE KİTABI**

**İKTİSAT - TURİZM - İŞLETME BİLİMLERİ**

**ÖZEL SAYISI**

**EDİTÖRLER**

**SEFA SALİH BİLDİRİCİ - RAGİP PEHLİVANLI**

**İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği Yayınları®**

(Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncılık Lisansı: 2014 / 31220 )

Gölbaşı / ADIYAMAN - TÜRKİYE

TR: +90 0850 303 56 03 USA: +1 631 685 0 853

E posta: info@iksad.org

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)

[www.iksadfuarkongre.org](http://www.iksadfuarkongre.org)

Bu kitaptaki eserlerin tamamının yayın hakkı İKSAD'a aittir. İzinsiz çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

Eserlere ilişkin tüm etik ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir©

**IKSAD PUBLICATIONS - 2016©**

**ISBN -978-605-9885-05-8**



**INSTITUTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND SOCIAL  
RESEARCHES**

**May 5-6-7, 2016**

**PAYAS- HATAY - TURKEY**

**2. INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL  
SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC**

**BOOK OF CONGRESS**

**ECONOMY - TOURISM - BUSINESS SCIENCES**

**SPECIAL EDITION**

**EDITORS**

**SEFA SALİH BİLDİRİCİ - RAGİP PEHLİVANLI**

**Institution of Economic Development and Social Researches Publications®**

(The Licence Number of Publicator: 2014 / 31220 )

Gölbashi / ADIYAMAN- TURKEY

TR: +90 0850 303 5 603

USA: +1 631 685 0 853

E mail: info@iksad.org

www.iksad.org

www.iksadfuarkongre.org

All rights of this book belongs to IKSAD. Without permission, this book can't be duplicated and delivered.

The writers are responsible both ethically and juristically related with texts

**IKSAD PUBLICATIONS - 2016©**

**ISBN -978-605-9885-05-8**



**İçindekiler / Contents**

<b>ÖNSÖZ / FOREWORD</b>	<b><u>7</u></b>
<b>KONGRE KÜNYESİ / CONGRESS ID</b>	<b><u>8</u></b>
<b>BİLİM DANIŞMA KURULU / SCIENTIFIC ADVISORY BOARD</b>	<b><u>9</u></b>
<b>KONGRE ALBÜMÜ / CONGRESS ALBUM</b>	<b><u>10</u></b>
Ahilik Teşkilatı ve Girişimcilik <i>Osman ATAY</i>	<b><u>14</u></b>
Arap Baharının Gaziantep'in Sektörel İhracatı Üzerindeki Etkisi <i>Mustafa METE, Ömer YILMAZ</i>	<b><u>24</u></b>
Denizli Organize Sanayi Bölgesi Şirketlerinin Denizli Kentine Katkılarının İncelenmesi: Kurumsal Sosyal Sorumluluk <i>Hüseyin Önlem ERSÖZ</i>	<b><u>41</u></b>
Gastronomi Turizmi Kapsamında Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir İnceleme <i>İbrahim GİRİTLİOĞLU, Mehmet Sedat İPAR</i>	<b><u>51</u></b>
Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Piyasa Ekonomilerinin Uygulamış Oldukları Para Politikaları <i>Ömer YILMAZ, Cuma BOZKURT</i>	<b><u>68</u></b>
Hastaların Hemşirelik Hizmetleri Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Ankara'daki Bir Kamu ve Özel Hastane Üzerinde Uygulama <i>Muhammet ÇANKAYA</i>	<b><u>88</u></b>
Helal Gıda Algısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi <i>Ahmet SARITAŞ</i>	<b><u>98</u></b>
Hizmet Kalitesi ve Perakende Hizmet Kalitesi Ölçekleri Üzerine Literatür Taraması <i>Mustafa ÜNSALAN</i>	<b><u>110</u></b>
İlişki Kalitesi Değişkenleri Ölçümü: Kullanılan Metod ve Değişkenler Üzerine Bir Literatür İncelemesi <i>Semir ÖLMEZ, Hanifi Murat MUTLU</i>	<b><u>122</u></b>
ISO Kavramı Özellikleri Belgelendirilmesi ve Türkiyede Uygulamaları <i>Osman ATAY</i>	<b><u>139</u></b>

---

«Ыстықкөл» Туристік Нысанының Географиялық Ерекшелігі

*Rasulova Nazgul KERİMBAEVNA, Mahaşeva Aigerim SANSIZBAEVNA, Aigujina Saniya URINGALIEVNA*

**156**

İş Hayatında Çalışanların Streslerinin Verimliliklerine Etkileri: Isparta SDÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği

*Fatma TETİK, Mustafa ÖZTÜRK*

**159**

İşletme Performansının Ölçümünde Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği

*Erkan PERKTAŞ*

**166**

Kahve Tüketiminde Etnosentrik Eğilim ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

*Erol CENGİZ, Hanifi Murat MUTLU*

**181**

Kazakistan'daki Ekoturizmin Geliştirilmesi ve Ekoturizm Tesisleri

*Sadık DAMECAN, Adilhan ASEL*

**190**

Kobi'ler İçin Bulut Bilişimin Avantaj ve Dezavantajları

*İslam GÜNEBAKAN*

**205**

Kruvaziyer Turizmüne Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği

*Bahadır GÜLTEKİN, Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Hakan KENDİR*

**225**

Neoliberal Politikaların Dünya Ticaret Örgütüne Etkisi; Teorik Bir İnceleme

*Mustafa METE, Muhammed MALAK*

**244**

Osmanlıdan Günümüze Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve Topluma Kazandırdıkları

*H. Yunus TAŞ, Mahmut KÜÇÜKOĞLU, Selami ÖZCAN*

**256**

Özel İlgi Turizmi Kapsamında Yayla Turizmi: Dede Yaylası Örneği

*Fatih TÜRKMEN, Yasin DÖNMEZ, Hakan KENDİR*

**267**

“Sağlıklı Yaşam!” Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri

*M. Çağlar KURTDAŞ, E.Meliha KURTDAŞ*

**277**

Sayısal Bölünme Açısından Sektörler Arası ve Sektör İçi Etkileşim Düzeyleri

*Hüseyin FİDAN, Halil ŞEN*

**285**

Seçilen Türk Cumhuriyetlerinde Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin İncelenmesi

*İlyas OKUMUŞ, Mehmet Akif DESTEK*

**298**

Sosyal Girişimciliğin Gelişimi: “Avrupa Birliği Ülkelerinde ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Boyutları”

*H. Yunus TAŞ, Bahar MENTEŞE*

**305**

Sosyo-Ekonomik Kalkınmışlık Düzeylerine Göre TR63 Bölgesinde ve Türkiye Genelinde Hatay’ın Yeri

*Asım ÇOBAN, Ahmet SAĞLAM*

**321**

Turizm Öğrencilerinin Kariyer Beklentilerine Yönelik Düşünceleri: Stajyer Öğrenciler Örneği

*Cemal İNCE, Hakan KENDİR*

**333**

Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma

*Adnan AKIN, Aliye AKIN*

**346**

Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsemesi Üzerine Bir Araştırma

*H. Murat MUTLU, Osman S. SESLİOKUYUCU*

**361**

Türkiye’de Sınır Ticareti ve Bölgesel Girişimciliğin, Ekonomik Gelişmeye Etkisi

*Mahmut KÜÇÜKOĞLU, H. Yunus TAŞ, Selami ÖZCAN*

**371**

Ürün Tasarımından İtibaren Ürün Hayat Seyrinde Oluşan Maliyetlerin Stratejik Açıda Yönetiminin İncelenmesi

*Osman Nuri ŞAHİN*

**382**

Y Kuşağının Girişimcilik Algısının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma

*Münire KARABEKİR, Merve Nur Mert ŞENCAN, Emine TOZLU*

**393**

Yönetimin Karanlık Yüzü Yıkıcı Liderlik Çalışanların İzlenim Yönetimi Taktiklerini Nasıl Etkiler?

*Bilge AKSAY, Utku GÜĞERÇİN*

**404**

---

## ÖNSÖZ

Tarihten ekonomiye kadar sosyal bilimlerin hemen her alanından 350'ye yakın eser başvurusunun alındığı ve tüm eserlerin titizlikle değerlendirildiği "2.

Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi"ni 5-7 Mayıs 2016 tarihleri arasında Hatay'ın Payas ilçesinde bulunan tarihi Sokollu Mehmet Paşa

Külliyesi'nde icra etmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Çin'den Adriyatik'e kadar uzanan bölge, tarih boyunca tıptan, felsefeye kadar birçok alanda ilklere öncülük yapan önemli bir medeniyet merkezi olmuştur. Çok sayıda millet, kültür, din ve siyasi oluşuma beşiklik yapan bölge, zaman zaman da büyük mücadeleler, savaşlar ve iç çatışmalarla anılmıştır.

Bölge, genel itibariyle coğrafi konumu, ekonomik ve sosyal yapısı göz önüne alındığında küresel siyasetin kalbi durumundadır. Dünyanın en büyük enerji tüketicisi olan Çin, bir taraftan ekonomik anlamda hızlı bir şekilde büyürken bir taraftan da Dünya siyasetine şekil veren politikalarıyla da küresel güç dengesinin önemli bir unsurudur. İpek yolu üzerinde inşasına başlanan hızlı tren projesi ile Çin, Avrupa'ya kadar demir yolu ile bağlanarak bu durumu

ekonomik, siyasi ve askeri bir avantaj olarak kullanmayı hedeflemektedir. Yüksek miktarda petrol ve doğal gaz rezervine sahip olan Türkmenistan,

Kazakistan, Azerbaycan ve İran da farklı siyasi kutuplara yakın olmaları sebebiyle bu kaynaklarını uluslararası platformda önemli birer koz olarak kullanmaktadırlar. Pakistan ve Hindistan arasındaki

Keşmir meselesi, ABD ve Rusya arasındaki güç düellosunun sonrasında iç savaşlar ve terörizmle anılır hale gelen Afganistan, Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki Karabağ meselesi, Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi ve son dönemde Türkiye ile Rusya arasındaki gerilim, Ortadoğu'nun haritasının yeniden çizilmesi projesi ile özellikle Suriye ve Irak'taki mevcut durum, küresel güçler tarafından kurulan ve desteklenen bir takım terör örgütlerinin bölgedeki faaliyetleri ve bazı

Avrupa ülkelerindeki ekonomik ve siyasi krizler önümüzdeki yıllarda da üzerinde çokça konuşulan ve dünya siyaset gündemini oldukça meşgul edecek olan konular arasında yer alacaktır.

Bu kongremize katılımın yoğun olması sebebiyle kongre kitabını oniki temel disiplin altında sınıflandırarak dört cilt halinde çıkardık. Kongremizin hazırlık aşamasından itibaren desteğini her aşamada hissettiğimiz ve aynı zamanda kongremizin onursal başkanı olan Payas Belediye Başkanı Sayın Bekir ALTAN Bey başta olmak üzere, kongre başkanımız Sayın Prof. Dr. Mustafa TALAS beyefendiye, teşekkürleriyle bizleri onurlandıran davetli akademisyenlerimize, Bilim ve Danışma Kurulu üyelerimize, akademik çalışmalarıyla kongremize ve bilim dünyasına katkıda bulunan birbirinden değerli katılımcılara, Afganistan Kateb Üniversitesi Rektörü Sayın Ali Reza MOHSENI beye, Düzenleme Kurulu üyelerimize ve emeği geçen herkese çok teşekkür eder, bu eşsiz eserin bilim dünyasına hayırlı olmasını dilerim.

## FOREWORD

We are pleased to have performed "Second International Congress of Social Sciences, China to Adriatic" between 5th-7th of May, 2016 in historical Sokollu Mehmet Pasha Campus, Payas/Hatay Province.

This year we received about 350 academics studies from nearly all disciplines of social sciences. As it is well known, the area China to Adriatic has been a significant civilization center; along the history as a land it had a leading role on many scientific and cultural areas medicine to philosophy. Although it was a cradle of a large number of nations, religions and political formation, it was also mentioned with great competitions, wars and infightings.

Considering the geographical location, economic and social structure, the region is at the heart of global policy. While rapidly developing, China, the greatest energy consumer of world, is one of the significant actor on earth and strongly affects the world policy. China aims to have an economic, politic and military advantage through the agency of new fast train project – still being constructed on silk road- which links the China to Europe. Turkmenistan, Kazakhstan, Azerbaijan and Iran are famous with their oil and gas reserves and since each one is close to different political poles, they use their sources as a political tool on international policy stage. Cashmere confliction between Pakistan and India; Afghanistan, hosted the war between USA and Soviet Union, nowadays mentioned about political instability and terror attacks; Karabagh's capture by Armenia; Crimea's annexation by Russia and airplane crisis with Turkey; Syrian and Iraq's current situation with the affect of redesigning middle east countries; Terror attacks, supported by global powers and economic and political crisis in some European countries will be on agenda too in next decades.

This year, since our congress has intense participation, we published studies as four book classified under twelve main disciplines. On behalf of IKSAD, I thank to Mr. Bekir ALTAN, the honorary president of congress and Payas City Mayor; Prof. Dr. Mustafa TALAS, the president of congress; to all participant academics; to Ali Reza Mohseni, the Rector of Kateb University; to everybody in this organization.

Mustafa Latif EMEK

İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar  
Enstitüsü Başkanı

President of  
Institution of Economic Development and  
Social Researches

## KONGRE KÜNYESİ / CONGRESS ID

### Kongrenin Adı / Name of Congress

2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi  
2. International Congress of Social Sciences, China to Adriatic

### Katılım Türü / Type of Participation

Davetli ve Çağrılı / Keynote and Invited

### Tarihi ve Yeri / Date and Place

5-6-7 Mayıs 2016 – Payas / Hatay / TÜRKİYE

### Kongre Yürütücüsü / Organizator

İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği  
Institution of Economic Development and Social Researches

### İştirakçiler / Associates

Afganistan Kateb Üniversitesi / Afganishtan Kateb University

### Destekleyen Kurum / Cooperation With

Payas Belediyesi, Bahravan Psikolojik Araştırmalar Enstitüsü, Uluslararası Göç Derneği  
Payas Municipality, Bahrawan Pshycological Reasearch Institution, International Immigration  
Association

### Koordinatörler / Coordinators

Mustafa Latif EMEK  
İKSAD Başkanı

Sefa Salih BİLDİRİCİ  
İKSAD Başkanışmanı

### Kongre Başkanı / Congress President

Prof. Dr. Mustafa TALAS  
Kongre Başkanı

### Onursal Başkan / Honorary President

Bekir ALTAN  
Payas Belediye Başkanı

### Düzenleme Kurulu / Organization Committee

DOÇ.DR. FEDAİ ÇAVUŞ  
DOÇ.DR. HANİFİ MURAT MUTLU  
DOÇ.DR. MEHMET EMİN SÖNMEZ  
YRD.DOÇ.DR. BARIŞ AYTEKİN  
YRD.DOÇ.DR. CUMA BOZKURT  
YRD. DOÇ. DR. MEHRİBAN EMEK  
YRD.DOÇ.DR. ÖMER OKAN FETTAHLIOĞLU  
YRD. DOÇ. DR. MURAT FİDAN  
YRD. DOÇ.DR. MUSTAFA METE  
YRD. DOÇ. DR. BAYRAM POLAT  
YRD. DOÇ.DR. HULUSİ YILMAZ  
RAGIP PEHLİVANLI  
HAMİDULLAH FURMOLY  
MALİK YILMAZ  
HAKAN ÇETİNER  
ERDEM HİLAL  
ARİF YILDIZ  
BURAK TELLİ  
BETÜL OKUR VURAL  
TAHSİN TUNCER



**BİLİM VE DANIŞMA KURULU / SCIENTIFIC ADVISORY BOARD**

- PROF.DR. NECATİ DEMİR, GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. NAZMİ AVCI, SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. MEHMET BAŞBUĞ, AHMET YESEVİ ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. TSENDİİN BATTULGA, MOĞOLİSTAN DEVLET ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. VEYSEL BOZKURT, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. EKREM CAUSEVIC, HIRVATİSTAN ZAGREP ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. MAHMUT ÇELİK, İŞTİP GOTSE DELÇEV ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. ALİ DUYMAZ, BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. HARUN GÜNGÖR, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. FADIL HOCA, MAKEDONYA VİZYON ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. NAZİM İBRAHİM, ÜSKÜP KRİL METODİ ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. AMINA JESENKOVIC, SARAYBOSNA ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. REMZİ KILIÇ, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. MARIYA LEONTİK, İŞTİP GOTSE DELÇEV ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. SALİH ÖZTÜRK, NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. İRFAN MORİNA, KOSOVA ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. MUSTAFA TALAS, NIĞDE ÜNİVERSİTESİ  
PROF.DR. MUSTAFA ÜNAL, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. SELAHATTİN AVŞAROĞLU, NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. MUSTAFA AKSOY, MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. FATİH BAŞBUĞ, AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. TUBA BÜYÜKBEŞE, HASAN KALYONCI ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. MAZLUM ÇELİK, HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. KASIM KARAMAN, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. BENEDEK PEN, BUDAPESTE EÖTVÖS LORAND ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. EDINA SOLAK, ZENİCA ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ.DR. ELVAN YALÇINKAYA, NIĞDE ÜNİVERSİTESİ  
YRD.DOÇ.DR. OĞUZ ÇETİN, NIĞDE ÜNİVERSİTESİ  
YRD.DOÇ.DR. BAYRAM POLAT, NIĞDE ÜNİVERSİTESİ

## FOTOĞRAF GALERİSİ



Payas Belediye Başkanı Sayın Bekir ALTAN ve Kongre Başkanımız Sayın Prof. Dr. Mustafa TALAS



Kongrenin İlk Günü Davetli Yerli ve Yabancı Akademisyenlerin Payas Hatırası



Prof.Dr. Veysel BOZKURT Sunumunu Yaparken



Sayın Umsunay ZHUMASHEVA, Türkiye Kazakistan İlişkileri Üzerine Bildirisini Sunarken



Dede Korkut Salonundan Bir Kare



Hoca Ahmet Yesevi Salonundan Bir Kare



Sunum Hazırlıkları Yapılırken



Katılımcılarımız Konferans Takip Ediyor

## AHİLİK TEŞKİLATI VE GİRİŞİMCİLİK

Osman ATAY<sup>1</sup>

### Özet

Ahilik ve Girişimcilik arasında bir ilişki aranması gerekir mi sorusuna cevap aramak için Türkiye'nin sosyal sermayesi, iktisadi faaliyetlerde insan emeği ile ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İç ve Dış pazarlarda çeşitli ilişkiler yaşayan ülkemiz mükemmel bir ekonomik çevreye sahiptir. Osmanlılar zamanında kurulan ve bugünkü işletmelerin yerini alan ahilik teşkilatı, o günlerde girişimci dediğimiz çırak, kalfa ve usta gibi girişimci yetiştirip ülkenin ihtiyacı olan meslek erbabı üreten, yetiştiren bir kurum olarak görevini sürdürmüş doğruluk, dürüstlük üzerine kurulmuş davranış biçimleriyle örnek olmuş ve bu örnek davranışlarından dolayı her zaman takdir toplamıştır. Doğruluk ve dürüstlük üzerine kurulmuş olan ahilik teşkilatı kendi özelliğini yavaş yavaş kaybetmeye yönelik Davranış biçimlerinin yerine yeni ve modern davranış biçimleri geliştirilmeye başlamıştır. Bu makale de modern ve çağdaş işletmelerde çalışan insan davranışları ile ahilik teşkilatı arasında ki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kaynaklarda tarama şeklinde ifade edilmekle beraber röportaj ve anket uygulanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ahilik, Girişimcilik, Ekonomik çevre, Çalışan insan, Ekonomi

### 1.Girişimcilik

Bugüne kadar yapılan birçok tanım ile girişimciliğin açıklanmaya çalışılmasını, kavramın önemine yapılan atıflar olarak kabul etmek gerekir. Mehmet Kara hemen hemen tüm iktisat ekolleri, girişimciliğin kapitalist ekonominin gelişmesine yaptığı katkıları kabul etmektedir. Ancak iktisat teorisinde emek, sermaye ve doğal kaynaklar yanında dördüncü üretim faktörü olan girişimcinin önemi, hiçbir iktisatçı tarafından Joseph A. Schumpeter gibi ağırlıkla vurgulanmış değildir. Girişimcilik kavramı, gerek işletme gerekse iktisat biliminde uzunca bir süredir kullanılmaktadır. Fransız iktisatçı J.B. Say'dan itibaren, girişimcilik dördüncü üretim faktörü olarak genel kabul görmüştür. Konu, Schumpeter'in dinamik girişimcilik kavramıyla daha büyük bir önem kazanmıştır. Schumpeter dinamik girişimciyi; yeni tedarik kaynakları, yeni satış piyasaları, yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak eskiyi yeni ile ikame eden, kısaca sürekli bir yenilik (innovasyon) süreci içinde eskiyi terk edip daha etkin yeni yolları ve yöntemleri devreye sokarak (yıkıcı yaratıcılık) yaşayan kişiler olarak tanımlamış ve bu kişilerin ekonomik büyümenin en önemli aktörü olduğunu iddia etmiştir.(1)

Girişimciliği, liderlik ve takım çalışması, örgütsel yaratıcılık, fırsatçılık, yenilik, risk alma, kaynak sağlama gibi açılardan ele alan araştırmalar da mevcuttur. Bu farklı bakış açıları, girişimciliği pek çok kişilik özelliğinin birleşimiyle ortaya çıkan bir faaliyet biçimi olduğunu ileri sürer.

Girişimcilik ise; önemli iş fırsatlarının ( genellikle yenilikçi ) farkına varma suretiyle, proje ile uyumlu risk alma yönetiminin sağlanması ile projenin başarı ile gerçekleşmesini sağlayacak yönde beşeri, mali, hammadde ve malzeme kaynaklarını hızla harekete geçirmek için

<sup>1</sup> Yrd. Doç.Dr., Adıyaman Üniversitesi Gölbaşı Meslek Yüksek Okulu Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanı

işletmede gereken haberleşme ve yönetim becerileri uygulamaları ile birey ya da bireylerin değer yaratma çabalarıdır.(2)

Girişimcilik, insanoğlunun avcılık ve toplayıcılık devrine son verip (civalı taş) neolitik dönemde üretime başlamasıyla birlikte ilk şekillerini oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemden kısa bir süre sonra yerel olsa dahi maden devrinin başlamasıyla bu günkü anlamda olmasa bile iş yerlerinin kurulması neticesinde ticari hayat da başlamış; tunç devrinde şehir devletleri kurulmuş ve ticaret yerel olmaktan çıkıp şehirlerarasına yayılmıştır.(3)

Anadolu'nun Türkler tarafından fethedilişi ve Akdeniz – Afrika kolonilerinin Türklerin eline geçmesi Avrupalı gemici ve tüccarları rahatsız etmiştir. Çünkü ticaretle zenginleşen bir Ortadoğu ve Anadolu'ya karşın, ticaretle gerilemeye başlayan bir Avrupa vardır. Bu durum batının doğuya hayranlığına ve doğunun mallarına göz dikmesine yani haclı seferlerine neden olmuştur. Haclı seferleriyle medeniyetler çatışmış, ticarethanelerle birlikte birikimler de yok olmuştur.(4)

Aynı dönemde, Anadolu'da Türkiye Selçuklu medeniyetini kuran Türkler, Anadolu'yu bir ticaret merkezi yapma çalışmasını sürdürmüş, her tarafı kervansaraylarla donatmışlardır. Bu dönemin önemli girişimleri loncalardır. (5)Osmanlı devletinde bu alanda göze batan en önemli unsur Ahi Teşkilatlarıdır. Sistem bir bütün olarak devletin bütün unsurlarına sirayet etmiş ve ticari hayatının düzenlenmesinde oldukça kolaylıkların sağlandığı göze çarpmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde, girişimciler, Sanayi Devriminden sonra Batı ile daha sıkı ilişkide olan ve bilgi alışverişinde bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşları idi. Bunlar bankerler, ithalatçılar ve genellikle tüccarlardır. İmparatorluk Döneminde bir başka girişimci tipi, askeri amaçla yapılan işlerdir.

Sanayi inkılabıyla birlikte seri üretime geçilmiş ve insan eliyle üretilen ticaret mallarının yerini standart ürünler kapmıştır. Bu da Avrupa dışındaki ülkelerde sanayi inkılabını gerçekleştiremeyen yerlerde özellikle Türkiye'de ticaretin ve üreticinin iflasına neden olmuştur. Ayrıca Osmanlı'nın son döneminde azınlıklar Türklerin ticaretle uğraşmasına pek istemeyerek ve baltalayacak faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir. Yukarıdaki son durumun Cumhuriyetin kurulmasından sonra da uzun süre devam ettiği görülmektedir. (6)Türkiye'nin Cumhuriyet dönemi kurucuları, Ülke Kurtuluş Savaşı ile siyasal bağımsızlığını kazanınca, ekonomik bağımsızlığı kazanmak için bir de ulusal girişimciler grubu yaratma çabasına girmişlerdi.(7) İlk zamanlarda, Mustafa Kemal'in önderliğinde birinci İzmir İktisat Kongresi ile girişimcilerin önü açılmış ve bütün destekler sağlanmaya çalışılmıştır. Ama uzun süre girişimcilik yapmayan Anadolu insanı, bu yaklaşımı pek anlayamamıştır. Özellikle 1933'ten sonra, devlet koruyuculuğunda bir girişimci sınıfı meydana getirilmesi yönündeki çabaların hız kazandığı bilinmektedir. 1960'lı yıllarda girişimciliğin iyileştirilmesi amacıyla bazı kanunlar çıkarılmış ve iktisadi devlet teşekkülleri kurulmuştur. Türkiye'de özel girişimcilik, 1960-1970'li yıllar arasında gelişme göstermeye başlamıştır.

### 1.1. Girişimci İşlevleri

İş kurmaya hevesli, başarısızlığa rağmen vazgeçmeyen, güven duygusu tam, kararlı, risk yöneten, yaratıcı, değişimi fırsat olarak gören, belirsizliğe karşı toleranslı olabilen, ön ayak olabilen, detaylara önem veren ve mükemmeliyetçi işletmelerde bulunan girişimci ilkeleri:

- Yeni ürünler ortaya çıkarmak ya da bilinen ürünlerin niteliğini değiştirmek,
- Yeni üretim yöntemleri geliştirip uygulamak,
- Endüstride yeni ve gelişmiş örgütlenmelere gitmek,
- Yeni pazarlara açılmak,
- Yeni girdi kaynakları bulmak,
- Yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri artırmak,
- İşletme ile kamu ve devlet arasındaki ilişkileri geliştirmek.(8)

Kavram olarak girişimci, yönetici farkından yola çıkarak girişimcinin aynı zamanda lider özellikler sergilediği gözlemlenebilir. Bu kapsamda girişimci lider olarak, aşağıda ifade edilen özellikleri de sergilemelidir.(9)

**Dünyaya Yeni Bir Gözle Bakma:** Tecrübe, bilgi ve kültür düzeylerinin gerçekleri görmekten alıkoymalarını engellemek için, çevreye ve kendilerine karşı sorgulayıcı bir gözle bakarlar.

**Mit ve Sembolleri Kullanma:** Çevresel unsurları, kültür ve iletişimi etkin bir biçimde kullanarak yeni fikirlerin gelişmesi için gerekli ortamı hazırlarlar.

**Geleceği Tanıma:** Geleceği tanıma çerçevesinde, günümüzdeki gelişmelerin itici kuvvetlerinin etkilerini izlemek zorundadırlar.

**Daha Hızlı Yanıt Verme:** Çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayabilecek çevikliğe ve müşteri talebine hızla tepki verecek esnekliğe sahiptirler.

**Kaynakları Rasyonel Kullanma:** İşletmelerinin kıt kaynaklarını daha rasyonel kullanarak atıl kapasite ve kaynak israfı gibi sorunların üstesinden gelirler.

**Çeşitlilikten Yararlanma:** Farklı kültürel, sosyal, dinsel ve zihinsel çeşitlilikten yararlanırlar.

#### **1.4. Girişimcilik ve Yapı**

Girişimcilik eğilimi kültürel yapı ile doğrudan ilgili ve ilişkili kabul edilmektedir. Girişimcinin çevresinde algıladığı ve yerleşmiş davranışları kültürle bu güne taşınmış ve benimsenmiş durumlardır. Kültürel farklılıklar, doğal olarak, farklı kişilik, benlik ve karakter yapılarının oluşumuna kaynaklık eder. Her bir kültür, değerine göre, farklı anlam ölçülerine, değer ve norm sistemlerine, tutum ve davranışlara göndermede bulunur. Bu yüzden her kültürün insan tipi görece farklılık gösterir. Kimi kültürler, dışa açık, özgür, bağımsız kişiliklere alan açarken, kimileri, bağımlı, korumacı ve konformist kişilikler üretir. Toplumlar arası kültürel farklılıklar, kendisini en fazla da, kişilik/ benlik oluşum süreçlerinde gösterir. Neden bazı toplumlar girişimci kişiliklere bünyesinde daha fazla yer verirken diğer toplumlarda tam tersi karakter özellikleri baskın çıkmaktadır? Bu farklılık, sosyal bilimcilerin kültür nosyonu üzerine odaklanmalarına neden olmuştur. Kültürel farklılıklar, farklı düşünme, davranma ve kişilik



yapılarının oluşmasına doğrudan etkilemektedirler. Bu durum, kişiliğin oluşumunun ilk evrelerinden yani aile içindeki çocuk yetiştirme pratiklerinden başlayarak hayata bakış ve algılama biçimlerine dek uzanmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında, benliğin büyük ( Mehmet Kara 1 ) ölçüde kültürel bir ortamda boy verdiği söylenebilir. Sosyalleşme süreci bu noktada hayati bir rol oynar. Benlik, çoğunlukla kültürel açıdan değer verilen yetişkin özelliklerinin çocuğa kazandırılması sürecinde oluşur. Toplumsal kültürlerdeki çocuk yetiştirme düzenleri “benlik” oluşumu ve benliğin niteliğini de büyük ölçüde belirler.(20)

Kişilik, insan davranışları üzerinde etkisi olan ve bir bireyin belirli bir biçimde davranma eğilimini yansıtan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin kişiliği, geniş bir özellikler ve karakter yapıları dizisinden oluşan çok boyutlu durum olarak görülmektedir. Kısacası kişilik, bir bireyin ayırt edici niteliği olan, onu tek ve biricik hale getiren kazanılmış ve kalıtımla geçen ruhsal özelliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.(10) Girişimci Kişilik, oluşum sürecinde bazı faktörlerden etkilenir: Bu faktörlerle ilgili detaylı bilgi aşağıdadır. (kaz. N2. 465)

### **Genel Faktörler**

Girişimciliğin ortaya çıkmasına neden olan temel güdülerin neler olabileceği önemli tartışma konularından birisidir. Ekonomik fayda ve yüksek kazanç sağlama isteği en önemli girişimcilik nedeni olarak ifade edilmektedir. Girişimcilerin yenilikçi, yaratıcı risk alan, fırsatları görüp değerlendirebilen yönleri incelendiğinde ise sadece ekonomik çıkarlar için girişimde bulunamayacağı da göze çarpmaktadır. Bireyin kişilik özellikleri onu girişimci olmaya yönlendirmektedir.

### **Ahilikte Eğitim**

İstatistiklere göre insanların hayattaki en büyük başarılar, 1 – 35 yaş arasında gerçekleşmektedir. Hayatın ilk yarısında daha çok şeyin başarıldığı, çünkü neyi yapamayacaklarını henüz bilmedikleri belirtilmektedir. İnsanların büyük çoğunluğuna daha çocukluk döneminde neyin yapılamayacağı öğretilmekte ve onların büyük hayaller kurması ve hayallerini izlemek için kurulu düzenlerini bozmaları engellenmektedir. Bu ‘öğretilmiş’ çaresizlik derslerini reddeden insanlar, neyin başarılamayacağını bilmeden büyümekte ve en büyük işleri de çoğu kez onlar başarmaktadırlar. Çocukların sosyalleşme sürecinin ailede başlaması ve çocuğun yetiştiği aile ortamının sonraki hayatına etkisi nedeniyle, girişimcilik aile ortamıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Aile ortamında bireylerin sınırlarına ve sorumluluk bilincine yapılan karışmalar, zorlamalar; saygısızlıklar, nedeniyle bireyde sınırlar ve sorumluluk bilinci gelişmemektedir. Sonuçta birey karşılaştığı sorunları çözmek için sorumluluk alamamaktadır. Sorumluluk almaktan kaçınan bireylerin girişimci olması olası bir durum olarak Sosyal ve Kültürel Yapının Girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan... 1

Arslan Özbay’ın ahilik eğitimi ile ilgili görüşleri iki şekilde cereyan etmiştir.

- 1) Hayat boyu eğitim anlayışı.
- 2) Ahilikte mesleki eğitim.

Bu eğitim ile ilgili düşünceler aşağıda zikredilmiştir:

20. Yüzyıl eğitimciler arasında çok ciddi görüş ayrılıklarına sahne olmuştur. O zamanki tartışmalar, bugün hala birçok gelişmekte olan ülkenin gündemindedir. Ancak, son yıllarda eğitimdeki genel eğilimler ahiliğin yüzyıllar ötesine ışık tutan bir düşünce olduğunu ortaya koymuştur. Bu eğilimleri kısaca şöyle özetleyebiliriz:

- 1) Hayat Boyu Eğitim Anlayışı
- 2) Ahilikte Mesleki Eğitim

#### Hayat Boyu Eğitim Anlayışı

Hızla değişen dünyamızda bilgilerin önceki yüzyıllara göre daha da artması ve gelişmesi, insan ruhunun daha yararlı ve güçlü hale getirilmesi çabalarını geliştirmiştir. Bunun sonucunda eğitimin gücüne inanan ülkeler, vatandaşları için eğitimi temel bir hak olarak görmüşler ve kabul etmişlerdir. Nihayet 1960'lı yıllarda başlayan 'hayat boyu eğitim' kavramı üzerindeki eğilim UNESCO'nun 1970 yılını 'eğitim yılı' olarak kabul etmesiyle daha da önem kazanmış ve bu münasebetle hazırladığı tasarıya şu ilkeleri koymuştur.

- Dünya sürekli bir gelişmenin içindedir.
- Eğitim okulla bitmez bütün hayat boyu sürer.
- Okullarda öğrenilen bilgiler, bir süre sonra yetmemeye başlar.

İşte ahilik eğitimi hayat boyu devam eden bir vetire olarak kabul etmek suretiyle yüzyıllar ötesine ışık tutmuştur. Ahi zaviyelerinde kırk yaşın üstündeki insanlara da okuma yazma öğretilmiştir. Hatta bunların arasında Divan yazacak kadar olgunluğa ulaşanlar dahi vardır. Ahi birlikleri üyelerini öğrenci veya eğitici olarak sürekli bir eğitim ortamında tutuyordu.

#### Ahilikte Mesleki Eğitim

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan sıkıntılar meslek eğitiminin önemini bütün yönleriyle ortaya çıkarmış ve ülkeler bu eğitime ağırlık vermeye başlamışlardır. Ancak kısa sürede genel eğitim-mesleki eğitim çatışması ortaya çıkmış ve her iki eğitim türünün de aşırı savunucuları birbirleriyle kıyasıya mücadeleye başlamışlardır. Bir Amerikan üniversitesinin rektörü olan Nicholas Murryay Butler'in 1940'lı yıllarda söylediği şu sözler, söz konusu mücadelenin boyutunu göstermesi bakımından önemlidir:

“Altı yıllık ilkokul basamağı içinde veya çok sınırlı bir ölçüde olmak şartıyla ortaöğrenim çerçevesi içinde yer verildiği takdirde her nevi meslek öğretimi tedbirleri sadece bir yüz karası hatta pahalıya mal olan bir yüz karası olmakla kalmaz, gerek ferde ve gerekse cemiyetine müthiş zararlar da getirir. Henüz ana kuzusu olan bir çocuğu belli bir iş için yetiştirmek, onu hür bir insan olma imkanı kalmayan bir esir yapmak demektir.”

Bu sırada mesleki eğitimciler de özellikle ilkokul sonrası genel eğitimi bir fantezi olarak görüyorlar ve bütün eğitim faaliyetlerinin bu alana kaydırılmasını istiyorlardı. Bu çatışmalar uzun süre devam etti. Artık bugün dünyada genel eğitim ile mesleki eğitimi birbirine yaklaştırmakta hatta iç içe geçmektedir. Bugün eğitimciler insanı sadece haftada çalışacağı 40 saatlik işe değil, aynı zamanda aynı sürede iş saatleri dışında geçecek 72 saatlik zaman için de yetiştirmek mecburiyetinde olduklarının farkındadır.(1)

### **Eğitimin Etkisi**

Pek çok insanda var olan girişimcilik özellikleri zaman zaman yeteneklerin farklı yönlere çevrilmesi nedeniyle atıl kalmaktadır. Girişimcilikte; önceki ve sonraki aşamalarda alınacak eğitimle başarılı olunabileceği ifade edilmektedir. Girişimcilik eğitimindeki amaç kişide var olan ama gizli kalmış girişimci istediklerini ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda girişimcilerin yanlış işler yapmalarını önleyerek, üretim kaynaklarının (sermaye, emek, doğal kaynaklar) boşa harcanmasını engellemektedir.

(M Kara. 1)

### **Çevrenin Etkisi**

Toplum üzerinde en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Kültür, gruptaki bireylerin ortak nitelikleri olup, kişiden kişiye aktarılan öğrenilmiş bir yaşam biçimidir. Girişimci güdüler ve davranış kalıplarının oluşumunda kültürel yapının önemli bir yeri vardır. Geleneklerden aile içerisinde alınan eğitime, ahlaki kurallara, kişilik yapısına, davranış biçimine, yaşam tarzına ve sosyal çevreye kadar birçok öğede kültürün izleri görülebilir.(12)

Sosyo-kültürel koşullar/etkenler, girişimci güdüler, girişimci birey ve kültür kalıpları üretebilmektedirler. Zira bu koşullar/etkenler, kişiye; uzağı görebilme, karar verebilme, atılganlık, kavrayış, riskleri ve sorumlulukları göze alabilme, biriktirme, hard çalışma vb. özellikler kazandırabildiğinden, sonuçta, etkin bir çalışma kültürü, dinamik girişimciler ve faal bir iktisadi sistem ortaya çıkmaktadır. Dinamik girişimciler, kaynak üreterek, yeni fırsat ve imkân yaratarak, toplumun geneline canlılık ve hareketlilik getirirler. Kültürün ket vurucu/engelleyici nitelikte olması ise, doğal olarak bireyi, atalete, tembelliğe yöneltir, böylelikle, toplumsal ve iktisadi yaşam dinamizmini yitirir.(24)

Kültürel/toplumsal yapı farklılıkları; risk almaya dönük tepkileri, rasyonel tercihleri, başarı güdüsünü, kendine güven ve sorumluluk alma düzeyini de farklılaştırmaktadır. Nitekim “kanaatkâr”, “kaderci”, “bir hırka bir lokma” anlayışına sahip kültürel yapılar için, para biriktirme, çok çalışma, ihtiyaçtan fazla üretme, kazancı kutsama, fırsat kollama, rekabet vb. kavramlar bir anlam ( Mehmet Kara 1) ifade etmez. Bu toplumlarda sözü geçen fiillere ilişkin olumlama, meşruiyet, teşvik ve yönlendirme azdır. Buna karşın, aksi eğilimlere prim veren kültürler kazancı, biriktirmeyi, üretimi, rekabeti, başarıyı, hırsı vs. olumlayıp yüceltirler. Bu toplumlar, etkili sosyalizasyon yoluyla, hâkim kültürel eğilimlere karşılık gelen birey tipi, üretim sistemi, çalışma ideolojisi vs. ikame ederler. (11)

## **2.Ülkemizde Girişimci ve Ahilik**

Ahi kelimesinin Eski Türkçe metinlerde geçen ve Türkçe bir kelime olarak karşımıza çıkan, cömert, eli açık, âlicenap gibi anlamlara gelen “Akı” kelimesinden gelmiş olabileceği ve bu kelimenin terim olarak Türkçedeki eli açık, konuksever ve yiğit anlamına gelen akı kelimesi ile eş anlamlı olduğu belirtilmektedir.(26)

Ahilik teşkilatının başlıca amacı, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma düşüncesinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıdır. Yoksula, yabancıya garip ve misafire sofraya kurup onu

beslemek ahiliğin temel kurallarını oluşturan ve ideolojisini karakterize eden hususlardandır. (12)

## 2.2. Ahi Teşkilatının Ekonomiye Katkısı

Ahi birlikleri Türk Milletinin sosyal, iktisadî, ahlakî, dinî, kültürel, siyasî ve askeri hayatında önemli fonksiyonlar ifa etmiştir. Bu bağlamda; başlangıçta Türk esnaf ve sanatkârlarına Bizans esnaf ve sanatkârları karşısında rekabet edebilmeleri için gerekli şartları hazırlamış olmaları, o dönem ve daha sonraki dönemlerde Türk esnaf ve sanatkârlarına istihdam imkânları sağlamış olmaları, Türk esnaf ve sanatkârları arasında ve onlar aracılığıyla Türk insanı arasında derin bir dini yaşantı ve ahlak anlayışı oluşturmuş ve geliştirmiş olmaları, Türk insanının ekonomik açıdan güçlenmesine katkıları, oluşturduğu örgüt ve mekanizmalar vasıtasıyla sosyal dayanışmaya, muhtaç ve yoksullara yardımcı olmaları nedeniyle toplum katmanları arasındaki gelir uçurumlarının yaratılmasını önlemiş olmaları, ülke savunmasına katkıda bulunmaları, zaviyeler vasıtasıyla Türk insanının edebiyat, müzik, sanatlar, gelenek ve göreneklerinin yaşatılmasına olan katkıları ne kadar önemli roller üstlendiklerinin ve iş hayatının temel dinamiği olduklarının göstergesidir. (28) Sosyal ve Kültürel Yapının Girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan...(M.KARA 13)

## Teşkilat

Ülkemizde, kalite ve standart bilinci ilk defa Ahilik teşkilatıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde zanaatkârlar hem eğitim görevini yapmakta hem de ürettikleri mallarda her zaman kalite ve standardı ön planda tutmakta, ürünlerini ve müşterilerini iyi tanımakta idiler. Dünyada her konuda ilklere imza atan Türkler, Dünyanın bugünkü manada ilk standardı olan 1502 tarihli ve zamanın Osmanlı Padişahı Sultan II. Beyazid Han tarafından çıkarılan “KANUNNAME-İ İHTİSAB-I BURSA” yani Bursa belediye Kanunu, bu gerçeği doğrulayan ve yazılı en eski belgedir. (14)

## Oto Kontrol Sistemi Ahilik

Osmanlı döneminde bazı malların üretim miktarları ve şekilleri devlet tarafından kararlaştırılır ve bunun dışında imalata izin verilmezdi. Örneğin, fırıncıların çıkardığı ekmek cinsleri belirlenmişti. Öncelikle savaş yıllarında normal ekmek dışında lüks sayılan ekmek cinslerinin çıkarılmasına izin verilmezdi. Bu sınırlamalara rağmen kuralları bozan olursa divana kadar varan şikâyetler yapılırdı. Nitekim bunun bir örneğini 1665 yılında İstanbul fırıncıları tarafından yapılmış bir müracaatta görmekteyiz. Esnaf, kendi kendini kontrol ediyor ve şikâyette bulunabiliyordu. Osmanlı esnafının işyeri açabilmesi için bir Sosyal ve Kültürel Yapının Girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan... (M.Kara 1)

Heyet huzurunda ustalığını kanıtlaması gerekirdi. Hatta bir kalfa bütün şartları taşısa ve ustalık belgesi olsa dahi sanatını yürüteceği uygun bir işyeri yoksa o zamanın deyimiyile “münhal bir gedik yoksa” yine işyeri açamazdı. Çünkü işyeri sayısı sınırlı idi ve bu sayının artırılıp artırılamayacağına esnaflar yönetim kurulu karar verirdi. (13)

Ahilerin kurdukları teşkilat bir bakıma, bu günkü Esnaf Odaları, İşveren Sendikaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, İşçi Sendikaları, Eğitim Hizmetleri veren Kuruluşlar, Bağ-kur, Türk Standartları Enstitüsü ve Belediye gibi kurum ve kuruluşların temeli sayılmaktadır. Kısaca Ahiliği bütün çalışan ve üretenlerin modeli olarak anlamalıdır. Çalışmayı, emek ve sermaye

barışını, çevreyi temiz tutmayı, kaliteli mal üretmeyi, gençleri eğitmeyi, üretici-tüketici, devlet-millet toplumun tüm fertlerinin barışık olduğu bu sistem, Anadolu'da sosyo-ekonomik düzenin kurulmasında önemli roller üstlenmiştir. (15) Ahilik teşkilâtı, Osmanlı Devletinin son döneminde Lonca adını alarak görevini sürdürmüştür. (16)

### 2.3. Ahi Teşkilatında Sona Gelme

Ahi birliklerinde 15. yüzyıldan itibaren çözülme emareleri görülmeye başlanmış, 16. yüzyıl sonları ve özellikle de 17. yüzyıl birliklerin çözülme dönemleri olmuştur. Birliklerin çözülmesinde; Avrupa'da siyasal oluşum paralelinde gelişen teknik ilerlemenin doğurduğu yeni ticaret anlayışı (merkantilist) ve bu anlayışın pratik sahadaki uygulama başarısı, Osmanlı Devleti'nin uluslar arası ticaretteki konumunu koruyamaması, Osmanlı Devleti'nin askeri ve siyasi başarısızlıklarının getirdiği olumsuzluklar, Osmanlı Devleti'nin beylikten imparatorluğa geçişinde yaşanan yapısal değişim sıkıntıları, esnaf arasına katılan sosyal gruplar (yeniçeri, müteşebbis sermayeci grubu ve köylüler) ve bütün bu değişikliklerle esnaf birliklerinde ahlaki ilkelerin uygulanamaz hale gelişi, yani; birliklerde özden çok şekilciliğin hâkim olması etkili olmuştur. (17)

Ahilik Teşkilatının Vakıf müessesesi Osmanlı devletinde de diğer İslam devletlerinde olduğu gibi büyük önemi olan, sosyal ve iktisadi hayat üzerinde derin etkiler bırakan dini ve hukuki bir kurumdur. Osmanlı vakıflarının tanımı ve niteliği konusunda değişik görüşler ileri sürülmüştür. Baskın olan görüşe göre vakıf, menfaati insanlara ait olmak üzere bir eşya yı Allah ın mülkü olarak saklamak, başkasına geçirilmesini yasaklamaktır. Diğer görüşe göre ise vakıf, bir mülkün aynı sahibinde kalmak üzere, bir şeyin menfaatini fakirlere tasadduk etmek veya hayır cihetlerinden birine bırakmak için bir şeyi tutmak hapsedmektir. Daha farklı bir anlatımla vakıf varlıklı kişilerin özellikle taşınmaz mallarının gelirlerini dini ve sosyal amaçlı hizmetlerin görülmesi için kurmuş oldukları kurumların finansmanına tahsis etmeleri bu amaçla bu malların mülkiyetini de sözü edilen kurumlara devretmeleridir. Osmanlı devletinde vakıflar ülkenin ekonomik ve sosyal hayatında son derece önemli bir role sahip olmuş devletin eğitim, sağlık, sosyal yardım, şehircilik, belediye ve bayındırlık gibi kamu hizmetlerini vakıflara gördürmüştür. (18)

### 5. Kültürü ve Sosyal Yapı

Kültürel, ekonomik ve siyasal süreçler sosyal hayatın birbirinden ayrılmaz parçalarıdır. Kültürel olan, siyasal ve ekonomik olan için hayatidir. Kültür, sadece değerleri, yargıları, tutumları vb taşıyan düşünsel bir süreç değil, fakat daha çok yaşanmış ve yaşanandır, yaşanmış ve yaşanan ile ilgilidir. Kültür insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiştir ve onların yaşam biçimlerinin bütünüdür. Bu yaşam deneyimi bir zamanlar belli bir coğrafik bölgeye aitti, yereldi ve doğrudan bire bir ilişkiler ile oluşuyordu. Şimdi ise buna yoğun bir şekilde dolayışlı, dışarıdan ve uzaktan gelen “ başkalarının yaşam deneyimleri” ve özellikle dünyaya egemen bir pazarın yaşam koşullarının belirlediği planlı yaşam deneyimleri eklendi. Dolayısıyla kültür ilişkisel ve tarihsel bir hal aldı. (19)

Çerçevesinde geliştiği ve şekillendiği gerçeği ile A Kurtkan tarafından yapılan analiz neticesinde, Türk Milletinin manevi değerleri şu şekilde özetlenir: (20)

- Gerçekleri aramanın kutsallığı

- Ferdi iradeye saygı
- İnsanlığa ve adalete yönelik
- Yardımseverlik
- Laiklik
- Demokrasi ve insan hakları
- Gerçek manası ile cihangirlik ve fetih
- Vatanseverlik
- Milliyetçilik
- Hürriyet severlik
- Çalışkanlığa yönelik

Türk Milleti gerek tarih sayfalarına geçen zaferleri, gerek kurduğu güçlü devletler ile dünya tarihinde derin izler bırakmış bir millettir. Üç kıtaya yayılan toprakları yönetmek; bu toprakları kültürleriyle inşa etmek; farklı din, dil, ırk ve milletten insanları bünyesinde barındırmak, Türkleri dünya milletleri arasında ayrı bir yere taşımıştır. Selçuklu ve Osmanlı devletleri başta olmak üzere Türk milletini böylesine köklü ve güçlü kılan ne despot yönetimler ne de başka bir baskı ve güç unsuru olmuştur. Türkler yayıldıkları topraklar içerisinde bulunan toplumlara kendilerine bağlayarak, sevgi ve şefkatle onların gönüllerini kazanmıştır. Bu da hiçbir askeri gücün başaramayacağı, manevi bir birlik ruhunu oluşturmuştur. Günümüzde Türkiye Cumhuriyeti topraklarında olmayan ama halen Türk kimliğini koruyan, Türklerle gönül birliği içerisinde olan milyonlarca soydaşımız da bu anlayışın bir devamıdır. Gönülden bir millete bağlı olmak, Türklüğü ile gurur duyabilmek, yüzyıllardır birlik ve beraberlik ruhunu canlı tutmak, Türkleri tarihte dünya milletlerine örnek kılmıştır. Anadolu'yu fetheden, Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar dünyanın farklı köşelerine birlik ruhu getiren Türkler, bu başarılarını üstün ahlakları içerisinde yoğrulmuş kültür birlikleri neticesinde elde etmişlerdir.

### Kaynakça

- 3AKÇA, G. Ahi Geleneği ve Günümüz Fethiye Esnafı, <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s14/akca.pdf> 20.04.09
- 1.Özbay aslan TSE ekonomik ve teknik dergi 632 Temmuz 2015 s70-71
2. AYTAÇ, Ö. (2006). “ Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, s.147
3. AYTAÇ, Ö. ve İLHAN, S. Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/%C3%96mer%20AYTA%C3%87%20-%20S%C3%BCleyman%20C4%B0LHAN/AYTA%C3%87,%20C3%96MER.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C3%96mer%20AYTA%C3%87%20-%20S%C3%BCleyman%20C4%B0LHAN/AYTA%C3%87,%20C3%96MER.pdf) 26.04.09
4. BAYKARA, T. (2001). Türk Kültür Tarihine Bakışlar, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
2. BOZKURT, Ö. Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1in2/bozkurt.pdf> 25.04.09
1. CANSIZ, E. (2007). “ Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, SDÜ Sos. Bil. Enst. İşletme Ana Bilim Dalı Y.Lisans Tezi, Isparta.

4. CEYLAN, A. DEMİRCAN, N. Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleri ile İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesindeki Kobiler de Bir Araştırma, [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_21.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_21.pdf) 26.04.09
5. DÖM, S. (2008). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.  
484 Mehmet Kara
9. DURUKAN, T. Düünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğın Önemi, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi11/eskiyilr/1in2/durukan.pdf> 03.05.09
6. ERCAN, S. ve GÖKDENİZ, İ. (2009). “ Girişimciliğın Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan” Bilig, S.49, s.59-82
7. ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Genel Yayım ve Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
12. GÜL, S. (2007). Türklerin Kültür Tarihi, Nokta Kitap, 1. Baskı, İstanbul.
13. GÜNEY, S. (2008). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitapevi, 3. Baskı, Ankara.
8. KAFESOĞLU, İ. (1999). Türk Milli Kültürü, Ötüken Neşriyat, Yayın No: 376, İstanbul.
9. KARA, M. (2008). Kalite Güvence ve Standartlar, Lisans Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
16. KARALAR, R. (2001). Genel İşletme, AÖF Yayınları, Eskişehir.
17. KARASOY, Y. Ahi Kelimesi ve Türk Kültüründe Ahilik, <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s14/karasoy.pdf> 02.05.09
18. KUTANİS, R. ve HANCI, A. Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-02.pdf> 28.04.09
19. KÜÇÜKALTAN, D. Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi11/sonsayi/kucukaltan.pdf> 20.04.09
20. ÖGEL, B. (2001). Türk Kültürünün Gelişme Çağları II, M.E.B Yayınları, Tarih Dizisi:13, İstanbul.
10. ÖZTÜRK, N. Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi, <http://sbe.dpu.edu.tr/7/43.pdf> 20.04.09
22. ROUX, J.P. (2007). Türklerin Tarihi, Pasifikten Akdeniz'e 2000 Yıl, Kabalcı Yayınevi, Çev: A.KAZANCIGİL-L.ARSLAN, 3. Baskı, İstanbul.
12. ŞEN, M. Osmanlı Devletinde Sosyal Güvenlik: Ahi Birlikleri, Loncalar ve Vakıflar, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale33.pdf> 01.05.09
24. Türkler Ansiklopedisi, C.3, Ankara, 2002.
11. Türkler Ansiklopedisi, C.5, Ankara, 2002.
26. Türkler Ansiklopedisi, C.7, Ankara, 2002.
- 12 Türkler Ansiklopedisi, C.14, Ankara, 2002.
- 28.<http://www.bilgipasaji.com/forum/felsefe-sosyoloji-psikoloji-374/63553-turk-kimliginin-kulturel-ozellikleri.html> 08.05.09 31 ÖZTÜRK, s.10.
- 15 ÖZTÜRK, s.3.
- 14 KARASOY, s.16
- 17 AKÇA, s.16. Tuncer BAYKARA, Türk Kültür Tarihine Bakışlar, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlı Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 2001, s.136
- 40 Türkler Ansiklopedisi, C.3, Ankara, 2000

## ARAP BAHARININ GAZİANTEP'İN SEKTÖREL İHRACATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mustafa METE<sup>1</sup>, Ömer YILMAZ<sup>2</sup>

### Özet

Arap baharı 2010 yılında Tunus'tan başlayarak Ortadoğu'nun birçok ülkesine yansımıştır. Arap Baharı başlangıçta masum bir halk ayaklanması olarak başlamış fakat daha sonra kontrol edilemez bir şekilde diktatör rejimleri domino etkisi gibi devirmiştir. Tabii ki bu iç karışıklıklar Ortadoğu'ya ciddi manada ihracat yapan Türkiye ve Gaziantep menşeli firmaları derinden etkilemiştir. Bu çalışmada Gaziantep'ten Ortadoğu'ya ihracat yapan firmaların ve sektörlerin yaşanan bu kaotik durumdan ne derece etkilendikleri araştırılacaktır. Gaziantep'ten Ortadoğu'ya ihracat yapan firmalarla yapılan yüz yüze görüşme ve anket yöntemiyle yapılan araştırmada bu firmaların %64 ünün Arap Baharı'ndan negatif yönlü etkilendiği %36 sının ise etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Arap baharı, Sektörel İhracat, Gaziantep, Türkiye Ekonomisi

### THE EFFECT OF ARAB SPRING ON INDUSTRIAL EXPORTS OF GAZİANTEP

#### Abstract

The Arab Spring started in 2010 in Tunisia has reflected to the many countries in the Middle East. Arab Spring has started as an innocent public uprising initially but then it has overthrown dictator regimes like a domino uncontrollably. Of course these internal disorders have been deeply affected the Turkey and Gaziantep originated firms that seriously export to Middle East. In this study, it will be investigated to what extent the firms exporting from Gaziantep to Middle East affected from this chaotic situation. As a result of analyses obtained from face to face interviews and questionnaires being done with the companies exporting from Gaziantep to Middle East it has been concluded that while 64% of the companies affected negatively from Arab Spring, 36% are not affected.

**Keywords:** Arab Spring, Industrial Export, Gaziantep, Turkish Economy.

### 1.GİRİŞ

Türkiye'nin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bağlamda Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinin birçoğuyla önemli tarihsel birliktelikleri bulunduğu bilinmektedir. Kuzey Afrika ve Ortadoğu'yu da içine alan geniş bir coğrafyada müdahale edilmesi belki bir kuşağı daha idare edecek olan diktatörleri birkaç ay süren ciddi ve kanlı bir mücadele sonunda deviren halk hareketi Arap Baharı olarak adlandırılmakta olup bazı ülkelerde bu sürecin hala devam ettiği görülmektedir. Tunus'ta 26 yaşında Muhammed'in iş bulamamasından dolayı pazarda meyve-sebze satması ve polislerin tezgâhının ruhsatsız olduğu gerekçesiyle dağıtması sonrasında Muhammed'in kendini yakması sonucu fitillenen Arap baharı sonrasında Mısır, Libya, Bahreyn gibi Ortadoğu ülkelerini sarmaya başlamıştır. Bu ülkelerde irili ufaklı yönetim karşıtı eylemler, başkaldırı ve iç savaş gibi durumlarla kendini gösteren Arap Baharı, beşinci yılına girmiş

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Nizip MYO



bulunmaktadır. Yaşanan süreç, bölge ve dünya ekonomisinde önemli ve milat denilecek sonuçlar üretmektedir. Türkiye için önemli bir pazar olan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan bu olaylar Türkiye'nin de haliyle siyasi ve ekonomik olarak derinden etkilenmesine neden olmuştur. Türkiye ihracatının %10'u Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılmaktadır. Türkiye'nin önemli sanayi şehirleri arasında yer alan Gaziantep ili ise Türkiye'de en çok etkilenen iller arasında yer almaktadır.

Türkiye ihracatının %4,27'sini oluşturan Gaziantep, ISO 1000 içinde 57 firma ve Türkiye'nin ilk 1.000 ihracatçı firma arasında 67 firma ile temsil edilmektedir. Gaziantep'in son dönemlerde ki ihracat ve ithalatını incelediğinde Arap baharı yaşanan bölgelere yoğun bir ticaret hacmi olduğu gözlemlenmektedir. Gaziantep ilinin ihracatının hemen hemen 50'si bu bölgelere yapılmaktadır. Gaziantep de faaliyet gösteren şirketlerin çoğunluğu aile şirketlerinden oluşmaktadır. Aile şirketlerinde yönetim kurulları ve yönetici kadroların çoğunluğu aile ya da geniş aile yapılarından gelmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı Ortadoğu'yu ve Kuzey Afrika ülkelerini derinden etkileyen Arap baharının Gaziantep şirketlerini nasıl etkilediği ve karışıklıklar sonucunda bu pazarlardan çıkmaya başlayan şirketlerin yeni pazar arayışları ve bu yeni pazarların şirketlerin ticari kabiliyetini nasıl etkilediği yönünde olacaktır. Çalışma da öncelikle son döneme damgasını vuran Arap baharı incelenerek başlayacaktır. Arap baharının nasıl başladığı, nedenlerinin neler olduğu, hangi ülkeleri kapsadığı ve sonuçları incelenecektir. Çalışma da ayrıca Gaziantep'te faaliyet gösteren firmalarının şirket ve yönetim yapılarını incelenmeye devam edecektir. Çalışma da son olarak ise Arap baharı öncesi ihracat rakamları ve Arap baharı sonrası Ortadoğu ve Kuzey Afrika ihracat rakamlarının incelenmesi ve bunun neticesinde anlamlı bir fark var ise araştırmamıza konu olan problemi şirketlerle görüşme yöntemi ile cevap aranmaya çalışılacaktır.

## 2. Bir Halk Ayaklanması Olarak Arap Baharı ve Anlamı

Arap baharı olarak nitelendirilen süreç öncesi Orta Doğu ülkelerinin bölgesel olarak öne çıkan temel özelliği rejimlerinin halkı temsil etmeyen ve demokratik olmaktan uzak bir anlayışa sahip olmalarıdır. Bu ülke iktidarlarının meşruiyet oluşturma süreçlerinde kamuoyu ve halk etkili olamadığı görülmektedir. Buna rağmen mevcut iktidarlar kendisini halka meşru olarak sunmaya devam etmişlerdir. Ülkelerinde böyle bir ayaklanma olacağına ihtimal dahi vermeyen bu iktidarların baskıcı otoriter tutumları süreci başlatan en önemli sebeplerden birisi olarak görülmektedir. (Aydın,2014)

Halk'ın içerisinde biriktirdiği enerjinin açığa çıkmasına neden olan olay ise:

“17 Aralık 2010 tarihinde 26 yaşındaki Tunuslu Muhammed Buazizi, bir pazar meydanında kendisini yakmış ve buna tepki olarak ise 18 Aralık günü Tunus'ta halkın sokaklara dökülmesiyle birlikte ve sonrasında “Arap Baharı” olarak adlandırılan muhalif hareketlerin ateşi yakılmaya başlanmıştı.

26 yaşındaki Muhammed Buazizi, çalışacak bir iş bulamadığı için pazarda meyve-sebze satarak geçimini sağlamaya çalışıyordu. 17 Aralık 2010 günü, tezgahının ruhsatsız olduğundan dolayı tezgahına el koymak isteyen zabıtalara ve güvenlik güçlerine direnen Buazizi, maruz kaldığı şiddet, hakeret ve küçümseme nedeniyle o gün kendisini ateşe vermiştir. Vücudunun çok büyük bir kısmı yanmış bir halde hastaneye kaldırılan Muhammed Buazizi, ne yazık ki 4 Ocak 2011'de hayatını kaybetmiştir.

Bu olayın ardından yıllardır sesini çıkaramayan ve baskıya maruz kalan ve daha sonra sokaklara dökülen Tunus halkı, işsizlik, enflasyon, yolsuzluk, düşünce ve ifade özgürlüğü, kötü yaşam standartları gibi birçok sorunu protesto eden gösteriler düzenlemeye başlamıştır.

Arap Baharı adı verilen bu ayaklanmalar yukarıda anlatılan olay ile Tunus'ta başlamış olup olayların sadece Tunus ile sınırlı kalacağı düşünülürken sorunların ortak olması ve özellikle sosyal medyanın etkisi ile domino etkisi şeklinde yayılarak başta Mısır ve Libya olmak üzere diğer Arap ülkelerine de yayılarak bir ateş çemberi gibi Arap ülkelerini sarmıştır. Bu ayaklanmadan sonra Tunus polislerinin olayları bastırmak için şiddet kullanmasına karşı geliştirilen "polislerin şiddet uygulamasına karşın halk polise yasemin versin" yaklaşımı ile bu ayaklanmalar önceleri Tunus'ta 'Yasemin Devrimi' olarak adlandırılmıştır. Bu kavram hareketin yayılarak diğer ülkelere de ulaşması ve bu ülkelerde de halk ayaklanmalarını tetiklemiş olması ile bölgeye bir bahar havası gelmiş ve mevcut sorunların çözüme ulaşacağı düşünülerek Arap Baharı olarak anılmaya başlamıştır. (Aydın,2014)

Bazı ülkelerde neredeyse iç savaş niteliğinde bazıları ise nispeten daha ılımlı görülen bu halk hareketleri, Arap halklarının demokrasi, insan hakları, özgürlük gibi talepleri ile yaptıkları bir başkaldırı olarak görülmektedir. Bu başkaldırı Tunus'ta başlamış olup daha sonra domino etkisi ile diğer Arap ülkeleri olan Bahreyn, Cezayir, Fas, Irak, İran, Libya, Lübnan, Moritanya, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Tunus, Umman, Ürdün ve Yemen gibi ülkelere yayılmıştır.(Şahin ve Şahin, 2014)

Bu ayaklanmalarda siyasal rejimin değişmesini isteyen halk olması bu ayaklanmaları darbe kavramından farklı kılmaktadır. Zira darbe gücünü silahlı kuvvetlerden alırken, devrim ise tüm gücünü halktan almaktadır. Bu nedenle yaşanan bu devrimin meşruluğu tartışılmamaktadır. Devrim kavramı ise yukarıdaki tanımdan farklı olarak kitle halinde gerçekleşen halk hareketlerini içeren ve mevcut siyasi rejimi değiştirmeyi amaçlayan, yani yeni bir yönetimi hedefleyen politik değişim süreci olarak tanımlanabilir. (Aydın,2014)

### 3. Arap Baharını Ortaya Çıkaran Nedenler

Bu halk ayaklanmaları'nın temelini oluşturan olaylar zincirinin başlangıcı olan Tunus'taki gencin kendini yakması ile başlayan kısa zamanda sembolleşip halk ayaklanmasına dönüşen ve domino etkisi ile diğer ülkelere de yayılan hareketin başlama sürecinde nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz; Sosyo-ekonomik nedenler, siyasi nedenler, teknoloji ve küreselleşme, küresel aktörler ve diğer nedenler.

#### 3.1. Sosyo-Ekonomik Nedenler

Arap baharının nedenleri incelediğinde en çok dikkat çeken nokta sosyo-ekonomik haklardaki sıkıntılar olduğu görülmektedir. Sosyal ve ekonomik haklardaki adaletsizliklerin gittikçe içinden çıkılmaz bir hal almasıdır. Sosyal anlamda ise Arap halklarının çeşitli nedenlerden dolayı ezilmiş halk olarak görüldüğü, demokrasiden uzak ve baskıcı rejimler ile yönetildiği, düşük refah düzeyi, yoksulluk ve temel hak ve özgürlüklerden mahrum olmaları bu ayaklanmalara neden olan temel etkenlerden en önemlileri olarak sayılmaktadır. Halk, giderek fakirleşmeye başlarken, özel sektörün zayıf ve devlet patronajına dayalı olması, özellikle gençler arasında işsizliğin artmasına sebep olmuştur. Adı geçen ülkelerin demografik yapısı da genç işsizliğin artmasına imkan vermektedir (Malik ve Awadallah, 2013: 296).

2006 yılından beri artan petrol fiyatlarına rağmen refah artışının sağlanamaması ve özellikle de gelir dağılımında meydana gelen gelir adaletsizliğinin gittikçe açılması halklar arasındaki huzursuzlukları daha da körüklemeye yetmiştir (Allanson, Baumann, Taub, Themner ve Wallenstein, 2012: 150). Bu ülkelerin birçoğu petrol ihraç eden ülkeler olmasına rağmen milli gelirlerinin önemli kısmını belli bir grubun elinde toplanması, gelir dağılımındaki adaletsizliğin yanında sanayileşme ve kalkınmanın gerçekleşmemesi geniş halk yığınlarının yönetimlere olan güvenini oldukça sarsmıştır. Sadece devlet patronajında belli gruplara yönelik kaynak tahsisi yanında finansal piyasaların hala istenildiği gibi olmaması, mülkiyet haklarının güvence altında olmaması, dışa kapalı bir ekonomik sistem ve dinamik bir özel sektörün oluşumunu engelleyen buna benzer birçok nedenlerden dolayı bu ülkelerdeki halklar yeni bir ekonomik sistem özlemi ve arayışı içine girmişlerdir. (Şahin 2014)

### 3.2. Siyasi Nedenler

Arap Baharı'nın siyasi sebeplerinin en başında yönetimlerin demokrasi anlayışından uzak ve otokratik yapıda olması gelmektedir. Rejimlerin giderek diktatörlüğe gitmesi, halk arasında korku, huzursuzluk ve gelecek kaygısının da giderek artmasına sebep açmıştır. Çok uzun yıllardır iktidarı ellerinde tutan demokrasi dışı yönetimler, dışa kapalı bir rejimde halkı sürekli baskı altında tutmuş, halkın siyasi ve ekonomik isteklerine karşılık vermemişlerdir. Eşitsizlikler, baskıcı rejimler, insan haklarının kısıtlanması, yolsuzluklar, kayırmacılık, özgür ve adil olmayan seçimlerin, iktidarın giderek halktan soyutlanması ve işsizlik gibi nedenler Arap halklarını harekete geçirmiş ve bu hareket sıkıntılarının ortak olması, sosyal medya ve halkın bilinçlenmesi ile giderek yayılmıştır. (Şahin 2014)

Arap Baharı'nı ortaya çıkaran önemli nedeni de zayıf kurumsal yapılanmalar olduğu gözlenmektedir. Söz konusu ülkelerde bürokratik kurumların kalitesinin düşük ve işleyişinin oldukça yavaş ve sorunlu olması, halk arasında huzursuzluk yaratan diğer önemli bir konu olmuştur. Ayrıyeten merkezileşmiş bürokratik sistem belirli elit grupların bünyesinde toplandığı görülmüştür. Sadece belli kişilerin isteklerini yerine getirmeye öncelik sayan bu elit gruplar, mağdur olan insanların taleplerini ise dikkate almamıştır, toplumsal refah ve sosyal adaleti olabildiğince sarsmıştır (Malik ve Awadallah, 2013: 297). Uzun süredir yönetimi ellerinde bulunduran yöneticilerin rüşvet ve yolsuzluğu kurumsallaştırmış olması da rahatsızlıkları arttırmıştır.

### 3.3. Teknoloji ve Küreselleşme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük ilerlemeler ve dünya ekonomisinin giderek küresel hale gelmesi, Arap gençlerinin sosyal medya ile gelişmiş ülkelerdeki olanakları görmelerine, kendi ülkelerinde de aynı şeyleri elde etmek istemelerine ve elde edemeyince de diktatör sisteme tepki göstermelerine yol açan çok önemli bir durum haline gelmiştir. Bu açıdan, Arap Baharı'nın ateşini körükleyen önemli nedenlerden birinin de küreselleşme ve bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim olduğu söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde en önemli rolü sosyal medya oynadığı son zamanlar da açık bir şekilde göze çarpmaktadır. Sosyal medya, yönetim karşıtı hareketlere taraftar bulmuş, bireyleri mobilize ederek kitle hareketlerine sebep olmuş, ayaklanmanın küçük bir grupla sınırlı kalmamasına sebep olmuş ve nitekim otokratik rejimlerin korkulu rüyası haline gelmiştir. Bundan dolayı liderler, sosyal medyaya yönelik olarak çeşitli yasaklama ve kontrollere başvurmak zorunda kalmışlardır. Sosyal medya içinde de özellikle sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter, kitlelerin kısa süre içinde örgütlenmesini ve protestoların kitlesel niteliğe dönüşmesini

sağlamıştır. Küreselleşen bir dünyada, her türlü iletişim imkanlarıyla halk yığınları, Batılı ülkeler gibi refah içinde yaşamının mümkün olabileceğine ve olmasının da gerektiğine sıkı bir şekilde inanmaya başlamışlar bu doğrultuda kendileri de batılı ülkeler gibi yaşama arayışına girmişlerdir. (Şahin 2014)

### 3.4. Küresel Güçler ve Diğer Nedenler

Arap baharı yaşayan ülkelerin tarihini incelediğinde Osmanlı devletinin yıkılması sürecinde bağımsızlıklarını mücadele ederek değil de egemen devletlerin vermesi ile elde etmiş ülkeler oldukları dikkat çekmektedir. Batılı devletlerin bu vesileyle Ortadoğu toplumları üzerinde etkilerini arttırmayı hedeflemişlerdir. Nitekim aradan yüzyıl geçmesine rağmen batılı devletler Ortadoğu devletleri üzerinde kontrol mekanizmalarını hiçbir zaman eksik etmemişler ve yaşanan son olaylarla da etkinliklerini daha arttırmışlardır. 11 Eylül saldırılarından sonra ABD, İslam dünyasını direk karşısına almış ve top yekûn mücadeleyi kazanamayacağını öğrenmiş, özellikle Irak'ta yaşadığı on yıla yakın tecrübesini ve kanlı tedhiş hareketlerini daha farklı analiz etmeye başlamış ve rakibini yok etmeye çalışmak yerine onu kendine "düşman" olmaktan çıkartarak bu mücadeleden galip çıkmak stratejisini benimsemiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Batı dünyasındaki bu anlayış değişimi, Arap Baharı'nın yaşanmasının önünü açmakla kalmamış, hızlı bir şekilde cereyan etmesine de yardımcı olmuştur.

Sovyetler Birliği'nin yıkılması ve körfez savaşları sonrası ABD'nin tek süper güç olarak bölgedeki ülke rejimlerine müdahale ettiği bir döneme girilmiştir. Daha sonraki yıllarda ABD'nin Irak işgali ve Irak'ın bir nevi parçalanması diğer bölge ülkelerinde nefret tohumları saçmış ve bu durum bölge ülkelerini daha çok güvenlik alanında yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bölge devletlerinin tek adam yönetimleri ABD güdümünde olması ve ona bağımlı politikalar izlemesi bölge halklarının tepkisine neden olmuştur. (Kibaroglu 2011)

Sonuç olarak bakıldığında Tunus'ta kendisini aşağılayan tavırlara karşı bir gencin tepkisini göstermesi yaşanan halk hareketleri için bir kıvılcım niteliğinde olmuş ve hızlı bir şekilde yayılma meydana getirmiştir. Bu yaşanan olay özgürlük talepleri ve ekonomik nedenlerin yanında halkın beklentilerinin giderek artması ve bu beklentilerinin rejimler tarafından bastırılması sonucunda ortaya çıkan birikimi açığa çıkartmıştır. Özellikle genç nüfusun beklentilerinin yüksek olması, yüksek işsizlik oranları, baskıcı rejimler, yozlaşmış ve demokrasiden uzak yönetimler, medya üzerindeki sınırlamalar, küreselleşmenin ve sosyal medyanın etkileri ve muhalefetin tepkisini gösterebileceği tek yolun halk hareketleri olması bütün bu birikime neden olan ve bardağı taşıran son damlalardır. (Sancak,2013)

## 4.Arap Baharının Bölgesel Etkileri

2010 yılı Kasım ayında siyasi, ekonomi, teknoloji ve küresel nedenlerden dolayı cereyan eden Arap Baharı'nın ekonomik, siyasi ve bölgesel olmak üzere birden çok dikkate değer yansımaları bulunmaktadır.

### 4.1. Siyasi Etkisi

Arap Baharı'nın ardından bazı ülkelerde yönetim değişikliğine gidilmiş ve seçimler yapılmış, bazı ülkelerin iktidarları ise reformlar yapmak zorunda kalmıştır. Bilhassa çoğulculuğun ve demokratikleşmenin gerçekleştirilmesi yönünde çeşitli ve önemli adımlar atılmaya başlamıştır. Özgür seçimlerin yapılması ve yeni anayasa yapma çalışmaları bu yöndeki önemli çabaları oluşturmaktadır. (Şahin ve Şahin 2014) Fakat her ülkenin reform hareketleri

başarıya ulaşma fırsatı bulamamıştır. Unutulmaması gereken ise Arap ulusları bu yönde bir değişimi ilk defa bu denli derinden ve hızlı yaşamaktadırlar. Yaşanan sürecin uzun ve belirsiz bir durumlarla dolu olacağını ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Tunus'ta 23 yıldır ülkeyi yöneten Zeynel Abidin bin Ali'nin ülkeyi terk etmek zorunda kalmasının akabinde, ülkede daha adil ve özgür bir seçim yapılmış, ılımlı İslamcı bir parti olan Ennahda iktidara getirilmiştir. Mısır'da protestolar devam etmiş ve nihayetinde, uzun yıllardır ülkeyi yöneten devlet başkanı Hüsnü Mübarek istifa etmek zorunda bırakılmış ve silahlı kuvvetler yönetimi devralmıştır. Hemen ardından Müslüman Kardeşlerin öncülüğündeki Özgürlük ve Adalet Partisi, seçimlerde aldığı yüksek oy oranıyla iktidara gelmeyi başarmıştır. Lübnan, Suudi Arabistan, Moritanya, Umman, Irak ve İran'da da yönetim karşıtı protesto ve gösteriler sonucunda söz konusu ülkelerin kral veya devlet başkanları önemli siyasi, sosyal ve ekonomik reformlar yapmak zorunda kalmışlardır. Daha demokratik siyasi bir sistem oluşturulması ve adil seçimler yapılması için yeni düzenlemeler getirilmiştir. (Şahin vd, 2014)

Arap Baharı şu an itibariyle karmaşık bir durumdadır. Örneğin Mısır'da reform süreci bir devrim-karşı devrim sürecine dönerken, Suriye'de uzun süredir devam eden ve geleceği henüz belli olmayan şiddetli bir iç savaş ve çatışma devam etmektedir. Diğer ülkelerin çoğunda da çeşitli siyasi gruplar arasındaki gerilimler ve çatışmalar bu ülkelerin demokrasileri ve ekonomileri adına ciddi problemler oluşturmaktadır. Benzer şekilde, dönüşüm süreci bazı karşıt gösterileri ve radikal hareketleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ise Arap Baharı'na destek veren Batılı ülkelerin sürece daha temkinli yaklaşımlarına neden olmuştur. Bu durum ise Arap Baharı'nın geleceğini riske sokmaktadır. (Şahin vd, 2014)

#### 4.2. Ekonomik Etkisi

Arap Baharının yaşandığı ülkelere önemli etkilerinden birisi ülke ekonomileri üzerlerindedir. Söz konusu ülkelerin belli başlı makro ekonomik göstergelerinin Arap Baharı öncesi ve sonrası gelişimleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Arap Baharı'nın Ekonomik Sonuçları

ÜLKELER	BÜYÜME (%)							TOPLAM YATIRIM (GSYİH'NİN YÜZDESİ)							İŞSİZLİK ORANI					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Cezayir	1,6	3,6	2,8	3,3	2,8	3,8	3,7	46,8	41,6	36,1	36,5	43	46	10,1	9,9	9,9	9,6	9,2	9,1	
Bahreyn	2,5	4,3	2,1	3,6	5,4	4,5	3,2	27,2	30,9	16	20	17	16	4	3,6	4	3,4	3,7	3,9	
Mısır	4,7	5,1	1,8	2,2	2,1	2,2	4,2	19,1	19,5	17,1	16,7	14	14	9,3	9,2	12,1	12,3	13,Şub	13,2	
İran	2,3	6,6	3,7	-6,6	-1,9	4,3	0	39,8	41,2	35	38	32	33	11,9	13,4	12,3	12,4	12,9	12,8	
Irak	3,4	6,4	7,5	13,9	6,6	-2,1	2,4	---	---	15	13	19	18	---	---	15,2	15,2	15,1	16,4	
Ürdün	5,5	2,3	2,6	2,7	2,8	3,1	2,5	24,4	23,1	25	27	28	28	12,9	12,5	12,9	12,2	12,6	11,1	
Lübnan	10,3	8	0,9	2,8	2,5	2	1	34,2	33,1	27	29	30	31	---	---	6,2	6,2	6,2	6,4	
Libya	-0,8	5	-62,1	104,5	-14	-24	-6,4	39,1	39,6	20,1	16,5	---	---	---	---	17,7	19,2	19,2	19,2	
Moritanya	-1	4,8	4,7	5,8	6,4	6,6	1,9	24,6	24,1	32,1	42,6	---	---	---	---	---	---	---	---	
Fas	4,2	3,8	5,2	3	4,7	2,4	4,5	35,6	35,1	36	35	35	32	9,1	9,1	8,9	9	9,2	10,2	
Umman	6,1	4,8	4,1	5,8	4,7	2,9	4,1	25,3	24,9	24	25	26	22	---	---	7,5	7,4	7,3	7,2	
S.Arabistan	-2,1	4,8	10	5,4	2,7	3,6	3,4	31,7	30,7	27	26	26	29	10,4	10	05.Ağu	5,6	5,7	5,6	
Suriye	5,9	3,4	---	---	---	---	---	22,1	24,1	---	---	---	---	8,1	8,6	11,5	11,4	11,3	10,8	
Tunus	3,1	2,6	-1,9	3,9	2,4	2,3	0,8	24,7	26,3	24	24	22	22	13,2	13	18,3	14	13,3	13,3	
Yemen	3,9	7,7	-12,7	2,4	4,8	-0,2	-28	13,5	11,6	5,4	9,6	---	---	---	---	17,6	17,7	17,7	17,4	

**Kaynak:** IMF (2015 ve 2016) "World Economic Outlook Database", <http://www.imf.org>,

**Tablo 4.2.** Arap Baharı'nın Ekonomik Sonuçları

ÜLKELER	ENFLASYON ORANI (TÜFE)							CARİ HESAP DENGESİ (GSYİH'NİN YÜZDESİ)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Cezayir</i>	5,7	3,9	4,5	8,9	3,3	2,9	4,8	0,2	7,4	9,9	5,9	0,4	-4,4	-15,7
<i>Bahreyn</i>	2,8	2	-0,4	2,8	3,3	2,7	1,8	2,4	3	8,7	8,4	7,3	4,5	-3,2
<i>Mısır</i>	16,2	11,7	11,1	8,6	6,9	10,1	11	-2,2	-1,9	-2,5	-3,7	-2,2	-0,8	-3,7
<i>İran</i>	10,7	12,4	21,3	30,8	34,7	15,6	12	2,4	5,9	10,5	4	7	3,8	0,4
<i>Irak</i>	-2,2	2,4	5,6	6,1	1,9	2,2	1,4	-6,8	3	12	6,7	1,4	-0,8	-6,4
<i>Ürdün</i>	-0,7	4,8	4,2	4,5	4,8	2,9	-0,9	-5,2	-7,4	-10,3	-15,2	-10,3	-6,6	-8,8
<i>Lübnan</i>	1,2	4	5	6,6	4,8	1,9	-3,7	-11,9	20,7	-15,1	-24,3	-26,7	-26,9	-25
<i>Libya</i>	2,4	2,5	15,9	6,1	2,6	2,8	8	14,8	19,5	9,1	29,1	13,5	-27,8	-43,6
<i>Moritanya</i>	2,1	6,3	5,7	4,9	4,1	3,8	0,5	-13,4	-7,6	-6	-24,6	-22,6	-27,7	-19,3
<i>Fas</i>	1	1	0,9	1,3	1,9	0,4	1,6	-5,3	-4,4	-7,9	-9,5	-7,9	-5,7	-1,4
<i>Umman</i>	3,5	3,3	4	2,9	1,2	1	0,2	-1,1	8,9	13,2	10,3	6,6	6	-12,6
<i>S.Arabistan</i>	4,1	3,8	3,7	2,9	3,5	2,7	2,2	4,9	12,7	23,7	22,4	18,2	9,8	-6,3
<i>Suriye</i>	2,8	4,4	---	---	---	---	---	-2,7	-2,8	---	---	---	---	---
<i>Tunus</i>	3,7	3,3	3,5	5,1	5,8	4,9	4,9	-2,8	-4,8	-7,4	-8,3	-8,4	-9,1	-8,9
<i>Yemen</i>	3,7	11,2	19,5	9,9	11	8,2	30	-10,1	-3,4	-3	-1,7	-3,1	-1,7	-5,6

**Kaynak:** IMF (2015 ve 2016) "World Economic Outlook Database", <http://www.imf.org>

Olayların devam ettiği ilk dönemlerde ülke ekonomileri çok olumsuz etkilenmiş ve büyüme oranları negatif değerlere kadar düşmüştür. Ancak özellikle 2012 yılından sonra kaos ortamından çıkan ülkeler ekonomilerini iyileştirmeye sürdürmüş ve büyüme oranlarını tekrar pozitif değerlere taşımaya başlamışlardır. Arap Baharı'nın yarattığı siyasi ve sosyal gerginliklerin en çok etkilediği ekonomik göstergelerin başında milli gelir ve dolayısıyla büyüme oranları gelmektedir. Tablo 1'den görüleceği üzere Irak, Ürdün, Fas ve Suudi Arabistan hariç Arap Baharı'nın yaşandığı diğer ülkelerde 2011 yılında bir önceki yıla göre büyüme hızı oldukça gerilerde seyir etmiştir. Bu gerilemenin en yüksek olduğu ülkelerin başında Libya'nın geldiği tablodan anlaşılmaktadır. Arap Baharı'nın etkisinin yoğun şekilde yaşandığı bu ülkede 2010 yılında büyüme oranı %5,1 iken, 2011 yılında % -62,1'e kadar gerilemiştir.

2012 yılında ise Kaddafi'nin gidişinin hemen akabinde % 104,4'lük bir büyüme oranı meydana geldiği görülmüştür. Libya'dan sonra büyümenin önemli düşüş gösterdiği ülkeler sırasıyla Yemen, Lübnan ve Tunus olmuştur. Yine bu ülkelerde de büyüme oranları 2012 yılında tekrar yükselişe geçmeye başladığı görülmüştür. Ekonomi üzerinde görülen bu etki bütçe ve cari işlemler dengesi üzerinde de geçerli olduğu görülmektedir. Benzer şekilde enflasyon oranlarında ilk zamanlar yükselirken zaman içerisinde tekrar küçülme eğilimi göstermiştir. En yüksek enflasyon artışı ise İran'da meydana gelmiştir. 2010 yılında bu ülkede enflasyon % 12,3 iken, 2011 yılında % 21,4 ve 2012 yılında % 30,6 olmuştur. İran'ı Libya, Yemen ve Cezayir gibi ülkeler takip etmiştir. Bu ülkelerde 2010 yılında enflasyon oranları sırasıyla % 2,4, % 11,1 ve % 3,9 iken, 2011 yılında % 15,9, % 19,5 ve % 4,5'e kadar yükselmiştir. Aynı zamanda Arap Baharı'nın en önemli nedenlerden biri olan işsizlik de bu dönemde artış göstermeye başlamıştır. Bölge genelinde işsizlik ortalama % 10 düzeyinde seyir ettiği görülmektedir. Fakat bu ülkelerde nüfus artış oranının yüksek, özel sektörün yok denecek kadar az ve büyüme hızının da düşük olduğu dikkate alınırsa genç işsizlerin oranının daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Ekonomideki bu düşüşün başlıca nedenlerine bakıldığında ise petrol üretiminin süreç içerisinde ciddi şekilde azalması, yaşanan olaylar nedeni ile turizmin olumsuz etkilenmesi, yabancı yatırımların azalması olarak sayılabilir. Sayılan ekonomik kriterlere zaman içerisinde çözüm

bulabilen yeni yönetimler, süreç ile daha da artan işsizliğe ve milli gelirden yatırımlara ayrılan payın düşmesine çözüm bulamamışlardır.

### 4.3. Bölgesel Etkisi

Bölgesel anlamda Arap baharı yaşandığı ülkelerle beraber bölgede belirsizlik, istikrarsızlık, kutuplaşmalar ve kaos ortamı çok yoğun bir şekilde meydana gelmiştir. Belirtmek gerekir se oluşan bu ortamda artık ABD'nin eskisi kadar etkili olmadığı ve bölgede artık hiçbir şey eskisi gibi olamayacağı görülmüştür. Bölgede yerel aktörler eskiye nazaran daha çok kendi geleceklerini de kendileri belirleyecektir.(Oğuzlu, 2011)

Arap baharı bölgede mevcut rejimlerin devam etmemesine ve yerine halkın beklentilerine uygun yeni yönetimlerin gelmesine yönelik birçok değişimi içermektedir. Öte yandan süreç birçok Arap ülkesinin ulus-devlet olmaktan uzak olması bahsi geçen ülkelerde bir iç savaş olasılığını ve kutuplaşmaları beraberinde getirecektir. Bu kutuplaşma sadece ülke vatandaşları için değil başta bölge ülkeleri olmak üzere tüm dünyaya yayılmaktadır. Çünkü süreç bazı ülkelerinin lehine ilerlerken bazı ülkelerin de aleyhine bir durum ortaya çıkarabilmektedir ve bölgedeki güç dengelerini de değiştirebilmektedir.(Aydın,2014)

Arap Baharı'nın önemli bir etkisi de benzer sıkıntıları yaşayan halkların buna benzer halk hareketleri ile sıkıntılarına çözüm bulabileceği algısı oluşturmıştır. Nitekim sistem değiştirecek düzeyde olmasa da ABD ve Avrupa'da "Wall Street'i İşgal Et" sonrası yaşananlarda etkili olduğu öne sürülmektedir. (Kıbaroğlu,2011)

## 5. Arap Baharı'nın Türkiye Ekonomisine Etkileri

Arap Baharı sadece ilgili ülkelerin yaşam koşulları ve ekonomilerini değil, aynı zamanda bu ülkelerle ekonomik ilişkileri olan diğer ülkeleri de yakından ilgilennmiştir. Türkiye'de yaşanan bu süreçten olumsuz etkilenen ülkelerden birisidir. Bu ülkelerle geçmişten beri derin tarihi, sosyal, kültürel ve politik ilişkileri olan Türkiye, aynı zamanda bu ülkelerin çoğu ile ortak bir coğrafyada, hatta aynı sınırlar içerisinde yer almaktadır. Son 10 yılda bu ülkelerin birçoğu ile artan ekonomik ilişkiler de göz önüne alındığında, Türkiye ekonomisi açısından Arap Baharı daha büyük bir önem arz etmekte olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Türkiye'nin Arap Baharı Yaşayan Ülkelerle olan Ticareti**

ÜLKELER	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Fas	0,167	0,586	0,214	0,548	0,174	0,683	0,182	0,666	0,227	0,786	0,264	0,892	0,343	0,93
Cezayir	0,546	1,74	0,576	1,321	0,478	1,09	0,391	1,189	0,284	1,319	0,38	1,319	0,357	1,269
Tunus	0,167	0,632	0,151	0,627	0,104	0,595	0,083	0,523	0,115	0,588	0,081	0,581	0,07	0,569
Libya	0,254	1,757	0,229	1,697	0,058	0,554	0,176	1,403	0,121	1,814	0,101	1,307	0,094	0,987
Mısır	0,455	2,545	0,499	1,976	0,574	2,045	0,567	2,413	0,647	2,108	0,592	2,092	0,587	2,172
Moritanya	0	0,022	0,001	0,033	0,006	0,056	0,002	0,073	0,001	0,068	0,007	0,058	0,006	0,068
Lübnan	0,077	0,674	0,123	0,543	0,117	0,532	0,075	0,555	0,075	0,539	0,058	0,497	0,032	0,502
Suriye	0,157	1,392	0,244	1,62	0,14	1,193	0,029	0,327	0,034	0,675	0,048	1,143	0,025	1,059
Irak	0,086	5,016	0,083	5,3	0,036	6,16	0,063	7,098	0,058	7,871	0,111	6,908	0,143	5,945
İran	2,417	1,982	4,12	2,673	5,174	2,661	5,058	6,508	4,126	2,762	4,06	2,466	2,942	2,547
Ürdün	0,014	0,446	0,023	0,502	0,028	0,376	0,041	0,506	0,028	0,49	0,052	0,575	0,062	0,58

S. Arabistan	0,55	1,731	0,744	1,947	0,831	2,048	0,918	2,411	0,801	2,102	0,968	1,933	1,022	2,414
Bahreyn	0,017	0,111	0,039	0,151	0,046	0,119	0,067	0,137	0,069	0,131	0,122	0,129	0,05	0,157
Umman	0,012	0,103	0,021	0,114	0,023	0,159	0,022	0,176	0,06	0,246	0,042	0,312	0,029	0,226
Yemen	0	0,371	0,001	0,29	0	0,202	0	0,319	0	0,399	0,002	0,408	0,005	0,275
<b>Bölge Toplamı</b>	<b>4,919</b>	<b>19,109</b>	<b>7,068</b>	<b>19,342</b>	<b>7,79</b>	<b>18,474</b>	<b>7,673</b>	<b>24,303</b>	<b>6,646</b>	<b>21,898</b>	<b>6,888</b>	<b>20,620</b>	<b>5,767</b>	<b>19,700</b>

**Kaynak:** TÜİK (2015 Raporu), [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)

Arap Bahar'ının Türkiye ekonomisine olan etkisi konusunda bakılması gereken öncelikli göstergelerden biri de hiç kuşkusuz dış ticaret dengeleridir. Arap Baharı yaşayan ülkeler ile Türkiye ihracat ve ithalat değerleri incelendiği zaman bazı ülkelerle büyük çapta olumsuzluklar yaşanırken bazı ülkelerde ise ticari açıdan pekte dikkate değer bir azalma meydana gelmediği görülmektedir. Türkiye'nin Arap Baharı ülkelerinden yaptığı ithalatın toplam ithalatı içerisindeki payı bu süreçten pek etkilenmemiş denilecek kadar az olduğu görülmektedir. İhracat kalemlerine bakıldığında ise bu durum biraz daha farklılık arz etmektedir. Bu ülkelere yapılan ihracat son yıllarda artmakta beraber aynı zaman da çeşitlenmiş gözükmemektedir. 2002 yılında Türkiye'de tek başına iktidar olan AKP hükümetinin Arap coğrafyasına yönelik ekonomi politikalarının bu gelişmede etkili olduğu söylenilebilir. Bu ülkelerle daha yakın ilişkiler kurma ve ekonomik ilişkileri artırma yönündeki adımlar neticesinde özellikle ihracat kaleminde bir çeşitlenmenin ve artışın olduğu görülmektedir. 2010 yılında toplam ihracatın % 19,342'si bu ülkelere yapılırken, 2011 yılında Arap Bahar'ının başlamasıyla bu oran % 18,474'e düşmüş, fakat 2012 yılında % 24,303'e yükselmiştir. (Şahin vd., 2014). Arap baharının yoğun yaşandığı Libya'da toplam ihracatın 2010 yılındaki payı % 1,697 iken 2011 yılında bu pay % 0,554'e düşmektedir. Olayların başladığı yer olan Tunus'ta ise 2010 yılında % 0,632 olan pay 2011 yılında % 0,595'e düşmektedir. Suriye'de ise bu düşüş daha sert bir şekilde meydana gelmiştir. Olaylar başlamadan toplam ihracat içindeki payı %1,620 civarlarında iken 2011 yılında %1,193'e 2012 yılında ise 0,327'e düşmüştür. Dış ticaret rakamlarından da anlaşılacağı üzere olayların şiddetli yaşandığı ülkelerde ihracat paylarında açık bir düşüş görülmektedir.

## 6. Arap Bahar'ının Gaziantep Ticaretine Etkisi

Türkiye'nin güneyinde yer alan Gaziantep ili Suriye ile gümrük kapılarının olması aynı zamanda diğer Ortadoğu ülkelerine yakın olması nedeniyle Arap Baharı yaşayan ülkelerle daha yoğun bir ticaret ilişkileri bulunmaktadır. Gaziantep ilinin en çok ihracat yaptığı ülkeleri incelediğinde ilk on ülkenin içinde 5 tanesinin Arap olayların yaşandığı ülkeler olduğu görülmektedir. Arap Bahar'ının Gaziantep ihracat yapan firmalara rakamsal olarak ciddi düşüşler yaşatmamasına rağmen sonrasında Suriye ve Irak da meydana çıkan savaşlar Gaziantep Kobileri için özellikle ihracat rakamlarında ciddi düşüşler meydana getirmiştir.

### 6.2. Gaziantep Dış Ticaret Göstergeleri

#### 6.2.1. Gaziantep Dış Ticaret Rakamları

Türkiye'nin en büyük şehirlerinden birisi olan Gaziantep dış ticarete de etkinliğini sürdürmektedir. Bölgenin lokomotif ili olan Gaziantep, 2015 yılında 6 milyar 270 milyon 203 bin \$ ihracat ile Türkiye'nin en çok ihracat yapan altıncı ili konumundaki yerini korumaktadır.



**Tablo 3.** Yıllara Göre Dış Ticaret Göstergeleri (1000\$)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
İhracat	3.260.097	3.887.663	4.928.968	5.879.414	6.472.870.320	6.641.306
İthalat	2.126.150	3.430.052	4.722.623	5.053.852	6.658.019.398	6.800.420
Dış ticaret dengesi	1.133.947	457.611	206.345	825.562	-185.149.078	-159,114
Dış ticaret hacmi	5.386.247	7.317.715	9.51.591	10.933.266	13.130.889.718	13,441,726

**Kaynak:** Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

### 6.2.2. Gaziantep İhracatında İlk 10 Ülke

Gaziantep ilinin en çok ihracat yaptığı ilk on ülke arasında yoğunlukta Ortadoğu ve Avrupa ülkeleridir. En çok ihracatı Irak ve Suriye ile gerçekleştiren Gaziantep ABD ile de ciddi ihracat rakamlarına sahiptir. Irak ile yapılan ihracat toplam ilk on ülkedeki payın %50'si Gaziantep toplam ihracatın ise %35 oluşturmaktadır. Suriye ile ihracatın 2012'den sonra artış göstermesinin nedeni gelen mültecilerin Suriye'deki muhaliflerle yoğun bir şekilde ticaret yapması olduğu tahmin edilmektedir.

SIRALAMA		GAZİANTEP'İN TOPLAM İHRACATINDAKİ PAYI %					
2013	2014	ÜLKE	2013	2014	DEĞİŞİM %	2013	2014
1	1	İRAK	2.330.466	2.200.024	-5,6	36	33,1
4	2	SURİYE	279.774	370.946	32,6	4,3	5,6
2	3	S. ARABİSTAN	303.279	349.272	15,2	4,7	5,3
5	4	BİRLEŞİK DEVLETLER	230.873	269.184	16,6	3,6	4,1
3	5	LİBYA	281.220	191.586	-31,9	4,3	2,9
6	6	BİRLEŞİK KRALLIK	149.575	184.279	23,2	2,3	2,8
12	7	İRAN	105.405	173.075	64,2	1,6	2,6
7	8	ALMANYA	143.734	167.574	16,6	2,2	2,5
8	9	İTALYA	136.515	164.271	20,3	2,1	2,5
10	10	BELÇİKA	118.460	137.563	16,1	1,8	2,1
<b>İLK 10 TOPLAM</b>			<b>4.079.301</b>	<b>4.207.774</b>	<b>3,1</b>	<b>63</b>	<b>63,4</b>
<b>GAZİANTEP TOPLAM</b>			<b>6.476.656</b>	<b>6.641.306</b>	<b>2,5</b>		

**Kaynak:** Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

### 6.2.3 Gaziantep İhracatına Konu Olan İlk 10 Ürün

Hububat-bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, halı, tekstil ve hammaddeleri, kimyevi maddeler ile demir ve demir dışı metaller ilin ihracatında ilk sırada gelen sektörler arasında yer almaktadır. Hububat-bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, halı, tekstil ve hammaddeleri ihracatın %65'ini oluşturmaktadır.

İHRACATA KONU OLAN İLK 10 ÜRÜN		
SIRA	İHRAÇ EDİLEN ÜRÜN	TOPLAM TUTAR-USD
1	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum ve Mamulleri	1.580.732.000

2	Halı	1.497.003.000
3	Tekstil ve Hammaddeleri	1.074.995.000
4	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	716.082.000
5	Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	371.890.000
6	Çelik	316.502.000
7	Meyve ve Sebze Mamulleri	137.070.000
8	Makine ve aksamaları	131.476.000
9	Hazır Giyim ve Konfeksiyon	127.487.000
10	Deri ve Deri Mamulleri	104.023.000
<b>TOPLAM</b>		<b>6.057.260.000</b>
<b>TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI (%)</b>		<b>93,5</b>

**Kaynak:** Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

### 7. Arap Baharı Yaşanan Ülkelere Gaziantep'ten Yapılan Genel İhracat Rakamları

2010 Aralık ayında başlayan Arap olayları 2011 yılının ilk 6 ayında etkisini sürdürmüş olup 2012 ve 2013 yıllarında Suriye ve Irak da etkisini daha vahim bir şekilde sürdürmeye devam etmiştir. Ortadoğu ülkeleriyle yoğun ticaret yapan Gaziantep firmaları ise bu süreçten olumsuz etkilenmişlerdir. Olayların şiddetli yaşanmadığı ülkelerin ihracat rakamlarını incelediğinde çok büyük değişikliklerin olmadığı göze çarpmaktadır. Irak, Gaziantep ilinin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasındadır. Irak'ın ihracat verilerini incelediğinde 2009'dan 2013'e kadar istikrarlı bir yükselişin olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi ise Kuzey Irak bölgesine yapılan yoğun ihracattır. 2014 yılında ise %15'lik bir düşüş meydana gelmiştir. Gaziantep'in en büyük ikinci ticaret ortağı olan Suriye'de ise olaylar Nisan 2011 yılında başlamıştır. İhracat rakamlarını incelediğinde 2011 yılında %15 düşmüştür. 2012 yılında ise %70 ile sert ve ani bir düşüş yaşanmıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise Gaziantep'e gelen mültecilerin ticaret yapmaya başlaması ile ihracat hızlı bir yükselme göstererek %450'lik kadar büyük bir artış sergilemiştir. Büyük olayların yaşandığı diğer ülke Mısır da ise 2011 yılında %10 civarında bir düşüş gözlemlenmektedir. 2012 ve 2013 yıllarında ise ciddi bir artış yaşanmıştır. Küçük çaplı olayların yaşandığı ülkelere ise ihracat rakamlarında artış görülmektedir. Arap Baharı olayların yaşandığı ülkelere yapılan ihracat rakamları ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir.

**Tablo:1** Arap Baharı Yaşayan Ülkelere Gaziantep'ten Yapılan İhracat

ARAP BAHARI YAŞAYAN ÜLKELERE YAPILAN İHRACAT-GAZİANTEP						
ÜLKELER	2009 (FOB \$)	2010 (FOB \$)	2011 (FOB \$)	2012 (FOB \$)	2013 (FOB \$)	2014 (FOB \$)
Fas	27,536,060	30,351,592	49,924,181	56,689,406	54,744,180	58,962,930
Cezayir	15,758,310	24,355,164	58,192,926	53,002,703	52,791,644	56,179,423
Tunus	31,545,397	43,144,552	53,872,077	48,266,239	51,916,521	44,276,484
Libya	39,130,519	41,895,037	63,535,496	184,440,334	263,610,290	187,343,541
Mısır	47,421,925	77,944,949	70,836,201	153,010,332	119,460,161	117,736,244
Moritanya	2,240,452	2,659,900	4,839,625	11,691,165	9,801,747	10,707,985
Lübnan	24,505,921	22,347,141	24,763,413	25,942,301	39,177,374	48,883,093
Suriye	178,577,101	223,980,924	190,331,623	62,556,883	353,838,038	466,974,585
Irak	1,659,312,751	2,372,215,728	3,403,355,408	4,219,948,917	4,679,146,052	3,968,830,190
İran	61,735,207	86,647,166	120,811,425	111,077,107	112,320,349	256,396,733

2. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

Ürdün	24,508,516	23,220,488	27,288,359	22,957,805	36,709,609	37,858,738
S,Arabistan	146,675,010	168,700,991	274,267,208	334,922,765	328,648,752	366,290,189
Bahreyn	2,236,135	2,982,967	2,998,340	4,627,216	3,713,812	4,745,504
Umman	5,083,366	6,771,388	12,098,630	9,425,262	9,786,907	11,372,766
Yemen	10,019,079	11,748,668	13,320,537	19,103,672	28,744,327	32,706,997
<b>Toplam</b>	<b>2,276,285,749</b>	<b>3,138,966,655</b>	<b>4,370,435,449</b>	<b>5,317,662,107</b>	<b>6,144,409,763</b>	<b>5,669,265,402</b>
%		0.38	0.39	0.22	0.16	-0.08
<b>Toplam İhracat</b>	<b>3,845,602,858</b>	<b>5,115,700,168</b>	<b>7,025,890,992</b>	<b>8,142,040,675</b>	<b>9,238,237,951</b>	<b>8,931,903,828</b>
%		0.33	0.37	0.16	0.13	-0.03
<b>Toplam İhracattaki Payı</b>	<b>59%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>65%</b>	<b>67%</b>	<b>63%</b>

Kaynak: Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

7.2. Sektör Değerlendirmeleri: Hububat-Bakliyat-Yağlı Tohumları ve Mamülleri

ÜLKE	2009 (FOB \$)	2010 (FOB \$)	2011 (FOB \$)	2012 (FOB \$)	2013 (FOB \$)	2014 (FOB \$)
FAS	1,417,224	343,577	58,18	377,793	1,861,443	2,075,953
CEZAYİR	6,294,468	7,098,771	6,114,246	13,977,644	13,243,860	12,646,626
TUNUS	302,694	856,039	1,909,205	733,832	371,206	563,942
LİBYA	14,113,120	19,762,595	35,909,090	43,292,432	40,984,489	29,815,606
MISIR	3,247,746	5,234,802	14,676,062	6,371,306	2,728,823	4,309,979
MORİTANYA	718,175	1,341,259	1,953,150	8,233,338	4,898,323	4,047,421
LÜBNAN	5,419,501	8,211,475	15,207,597	13,782,521	20,347,532	25,938,279
SURİYE	35,204,196	38,728,669	31,151,548	31,480,941	191,068,908	209,229,991
İRAK	521,085,250	579,908,725	1,248,216,140	1,506,507,293	1,524,213,353	1,341,500,415
İRAN	20,074,490	19,899,732	23,731,950	23,197,166	18,015,502	23,932,575
URDUN	12,103,482	7,294,022	11,323,503	8,110,184	11,359,436	6,625,105
S.ARABİSTAN	17,020,870	26,609,698	38,153,385	25,829,585	22,861,418	31,107,871
BAHREYN	630,465	635,298	699,156	1,221,091	962,516	983,264
UMMAN	459,804	2,623,800	7,044,953	3,147,931	689,522	1,181,826
YEMEN	5,092,445	6,100,598	9,359,802	8,961,502	6,868,370	9,132,922
<b>A.Baharı Ülkeler Toplamı</b>	<b>643,183,929</b>	<b>724,649,061</b>	<b>1,445,507,967</b>	<b>1,695,224,560</b>	<b>1,860,474,700</b>	<b>1,703,091,774</b>
%		13%	99%	17%	10%	-8%
<b>Toplam</b>	<b>796,564,530</b>	<b>893,656,591</b>	<b>1,692,159,139</b>	<b>2,010,049,149</b>	<b>2,273,637,901</b>	<b>2,087,040,992</b>
%		12%	89%	19%	13%	-8%

2. INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC

Gaziantep Toplam	3,260,097	3,887,663	4,928,968	5,879,414	6,476,656	6,641,306
%		19%	27%	19%	10%	3%

Kaynak: Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

7.3. Sektör Değerlendirmeleri: Halı

ÜLKE	2010 (FOB \$)	2011 (FOB \$)	2012 (FOB \$)	2013 (FOB \$)	2014 (FOB \$)
FAS	4,595,639	8,414,230	10,415,093	9,129,279	12,913,647
CEZAYİR	2,989,534	7,112,506	10,490,325	14,097,481	18,272,553
TUNUS	1,515,600	1,070,721	14,918	147,983	53,171
LİBYA	12,672,586	23,068,326	108,190,320	166,937,845	113,026,427
MISIR	18,433,191	10,955,445	54,926,286	33,169,335	52,427,404
MORITANYA	1,098,592	2,764,585	3,312,488	4,687,511	6,387,147
LÜBNAN	4,494,601	2,737,130	5,677,750	8,522,649	10,420,082
SURİYE	4,780,582	4,507,965	268,03	184,092	2,278,314
İRAK	92,302,383	123,034,022	175,872,965	162,398,204	184,244,105
İRAN (İSLAM CUM.)	17,402,616	28,387,253	16,009,204	10,100,234	14,227,626
S.ARABİSTAN	95,314,814	201,115,137	264,836,971	260,578,777	294,047,288
URDUN	2,781,409	4,383,096	3,720,326	11,399,030	12,334,934
BAHREYN	1,191,005	2,149,756	3,304,859	2,293,510	3,096,169
UMMAN	2,788,796	4,955,957	5,871,254	8,659,628	9,751,349
YEMEN	3,631,585	2,420,762	6,520,470	14,379,917	11,931,910
A.Baharı Ülkeler Toplam	265,992,935	427,076,892	669,431,258	706,685,475	745,412,126
%		61%	57%	6%	5%
Toplam	729,136,127	1,149,771,823	1,480,777,848	1,528,683,980	1,626,940,783
%		58%	29%	3%	6%
Gaziantep Toplam	3,887,663.00	4,928,968.00	5,879,414.00	6,476,656.00	6,641,306.00
%		27%	19%	10%	3%

7.4. Sektör Değerlendirmeleri: Tekstil ve Hammaddeleri

ÜLKE	2009 (FOB \$)	2010 (FOB \$)	2011 (FOB \$)	2012 (FOB \$)	2013 (FOB \$)	2014 (FOB \$)
FAS	23,362,182	24,088,963	39,519,222	44,248,155	43,103,691	42,173,806
CEZAYİR	7,658,551	11,450,979	7,474,493	14,037,912	16,815,800	14,205,572
TUNUS	30,709,334	39,644,163	50,238,442	44,269,487	48,326,337	41,308,206
LİBYA	24,236,039	8,027,860	3,031,945	24,504,347	35,385,187	24,527,045
MISIR	39,484,438	45,868,503	25,610,524	35,012,725	50,362,258	44,571,896
MORITANYA	1,137,574	184,265	25,756	27,314	7,548	171,601
LÜBNAN	13,921,927	8,704,356	5,468,589	4,237,172	7,379,613	9,814,301
Suriye	128,310,140	151,621,078	128,237,873	18,652,972	72,308,320	134,681,297
İRAK	704,751,492	684,543,822	755,782,932	800,146,759	900,863,827	1,026,372,460
İRAN	30,602,078	30,226,389	39,975,304	42,346,878	35,188,807	96,842,123
URDUN	11,457,425	7,770,374	9,534,795	7,579,873	8,813,255	14,398,310
S.ARABİSTAN	125,500,272	40,484,475	23,726,589	24,503,872	17,772,203	23,807,854

BAHREYN	1,574,026		30,12	21,788	383,217	445,09
UMMAN	3,516,700	1,343,140	3,369	183,835	325,175	334,926
YEMEN	4,894,538	900,673	82,139	214,568	709,757	2,523,612
A.Baharı Ülkeler Toplamı	1,151,116,716	1,054,859,040	1,098,742,092	1,059,987,657	1,237,744,995	1,476,178,099
%		-8%	4%	-4%	17%	19%
Toplam	2,354,324,036	2,116,472,646	2,478,493,503	2,418,771,053	2,712,126,921	3,049,564,347
%		-10%	17%	-2%	12%	12%
Gaziantep Toplam	3,260,097.00	3,887,663.00	4,928,968.00	5,879,414.00	6,476,656.00	6,641,306.00
%		19%	27%	19%	10%	3%

**Kaynak:** Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

## Araştırma Metodolojisi

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada orta doğuya yakınlığıyla ve en fazla ortadoğuya ihracat yapan Gaziantep'te faaliyet gösteren firmaların arap baharından ne ölçüde etkilendikleri incelenecektir.

### 2.Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada Gaziantep'ten Ortadoğu ülkelerine İhracat yapan yaklaşık 400 firma içerisinde 80 firmanın sahip veya tepe yöneticilerine rastlantısal olarak anket uygulanmıştır. Ayrıca 20 sahip veya yönetici ilde ilede yüz yüze görüşülmüştür.

### 3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Anket formu 17 sorudan oluşmaktadır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi cevaplayan kişinin yaşı, eğitim durumunu, şirkette kaç yıldır çalıştığını ve şirketin hangi sektörde faaliyet gösterdiğini, kaç kişi istihdam edildiğini, şirketin türü ve aile şirketi olup olmadığına yöneliktir.

İkinci bölümde ise şirketin ihracat yapıp yapmadığı, yapıyorsa hangi bölgelere yaptığının öğrenilmesi, Arap baharından dolayı ihracatın etkilenip etkilenmediği etkilendiyse hangi ülkelerde etkilendiği, bu ihracatın etkisinden sonra yeni pazar araştırmasına ihtiyaç duyulması sonrasında ise bu yeni pazarların Gaziantep şirketlerinin ticari kabiliyetlerine olan etkisinin araştırılması için sorular sorulmuştur. Çalışmanın yanıt aradığı temel araştırma soruları şunlardır:

- Arap baharının Gaziantep şirketlerinin ihracatına etkisi var mıdır?
- Gaziantep şirketleri Arap baharı sonrasında yeni Pazar arayışlarına girmişler midir?
- Arap baharı Gaziantep menşeli şirketlerin ticari ve yönetim kabiliyetlerini etkilemiş midir?

### **Bulgular ve Verilerin Analizi**

Bu çalışmada Ortadoğuya ihracaat yapan yaklaşık olarak 100 şirket ile görüşme sağlamıştır. Birçoğu yüz yüze olan bu görüşmeler de İhracaat yapan bu işletmelerin ihracat bölgeleri yoğunlukla Ortadoğu ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri olduğu yapılan çalışmada görülmüştür. Arap baharı nedeniyle karışıklık yaşayan ülkelerden en çok Suriye, Libya, Mısır ve Tunus'a ihracat yapılmaktadır. Görüşülen şirketlerin hepsi ihracat yapan şirketlerdir. Bu şirketlerin %84'ü nün aile şirketi, %16'sı ise kurumsal şirketler olduğutespit edilmiştir. Yine bu Şirketlerin %56 tekstil, %16 gıda, %12 kimya ve temizlik ürünleri, %8 hububat-bakliyat, %4 ambalaj ve %4 ayakkabı olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan şirketlerin %36'sı Arap baharından etkilenmediği görülmektedir. Arap baharından etkilenmeyen şirketlerin %90'ı aile şirketleri ve dış ticaret müdürleri aile üyesi değildir. Arap baharından etkilenmeyen şirketlerin %33'ü tekstil, %33'ü kimya ve temizlik ürünleri, %11'i ayakkabı ve %23'ü bakliyat-hububat sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Tekstil firmalarıyla yapılan görüşmeler neticesinde ihracatlarının yoğunlukta Avrupa, Amerika ve Türki Cumhuriyetleri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Ortadoğu'ya da ihracatları olan bu firmaların Pazar çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı Arap baharının etkisi pek görülmemektedir. Amerika ve Avrupa menşeli firmalar ile çalışmanın bu şirketlere şu avantajları olmuştur; pazarlama faaliyetlerini profesyonel hale getirdiklerini, finansal denetim ve yönetimin geliştiğini ve operasyon kısmında daha titizlikle çalıştıklarını söylemişlerdir. Kimya sektöründe faaliyet gösteren firmalar ise Amerika ve Avrupa menşeli şirketler ile çalışmanın 'insan kaynakları yönetimini geliştirdiğini' dile getirmişlerdir. Bakliyat ve hububat şirketleri Amerika ve Avrupa şirketleri ile çalışmadıklarını aktarmışlardır. Yine bakliyat ve hububat şirketlerinin önemli bir bölümünün arap baharından etkilendikleri yüzyüze yapılan görüşmelerden ve anket sonuçlarından tespit edilmiştir. Ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren şirketler ise ihracat pazarları yoğunlukta Irak ve Suriye olduğunu küçük çaplı bir etkilenmenin olduğunu dile getirmişlerdir. Görüşme yapılan şirketlerin %64'ü Arap baharından etkilendiği görülmektedir. Etkilenen bu şirketlerin %87,5'i aile şirketi ve aile şirketlerin %63'ü nün dış ticaret müdürleri aile üyesi oldukları görülmüştür. Etkilenen bu Şirketlerin %62'si tekstil, %32'si gıda %6'sı ambalaj olarak görülmektedir. Tekstil şirketlerinin %60'nın Arap baharından sonra ihracatlarının devam etmediğini, diğerlerinin ise devam ettiklerini fakat satışlarının azaldığı görülmüştür. Görüşme yapılan tekstil şirketlerin %90'nı alternatif pazar arayışlarına girmişlerdir. Yeni pazarların %50'sinin Amerika ve Avrupa menşeli şirketler olduğunu belirtmişlerdir. Arap baharından sonra Avrupa ve Amerika şirketleri ile çalışmak tekstil firmalarına finansal denetim ve yönetim, insan kaynakları yönetimi, kurumsallaşma faaliyetleri ve operasyon yönetiminde ciddi katkılar sunmuştur. Görüşülen tekstil firmaların %30 finansal denetim ve yönetim kabiliyetlerinin geliştiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca Arap baharından etkilenen ülkelerde finansal açıdan zor durumda kalmaları nedeniyle daha az riskle çalışmaya tercih etmişlerdir. Avrupa ve Amerika menşeli şirketler ile çalışmak şirketlere insan kaynakları yönetimi konusunda gelişimlerine katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Gıda şirketleri ile yapılan görüşmelerde ise hepsinin Arap baharından sonra sıkıntı yaşayan ülkelere ihracatın devam ettiğini ama ihracat rakamlarının ciddi şekilde bu durumdan etkilendiğini belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan gıda şirketlerinin %80'ninin yeni pazarlara girme arayışında olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda %80 Avrupa ve Amerika menşeli şirketler ile çalıştığını dile getirmişlerdir. Bu şirketler ile çalışmanın firmalarına sağladıkları avantajları şu şekilde sıralamışlardır. İnsan kaynakları yönetimi, kurumsal kültür ve finansal yönetim bakımından katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Ambalaj sektörü de Arap baharından

etkilenen sektörlerden birisidir. Satışların keskin bir şekilde durduğunu dile getiren ambalaj sektörü bu nedenle yeni pazarlar için çalışmalar yaptıklarını ve Amerika pazarına açılmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

### Sonuç

Gaziantep'te faaliyet gösteren şirketlerin büyük bir çoğunluğu aile şirketleri olduğu görülmektedir. Şirketlerin yönetim yapıları incelendiğinde çoğunlukla insan kaynakları ve finansal bölümlerin yer almadığı gözlemlenmiştir. Arap baharını yaşayan ülkelere yapılan ihracatlar incelenmiştir. Arap baharı öncesi ve sonrası Gaziantep geneli ihracat rakamları incelendiğinde arasındaki farkın Suriye dışında diğer ülkelerle anlamlı bir farkın olmadığı yönündedir.

Şirketlere yapılan görüşmeler neticesinde ise şirketlerin %64'ünün Arap baharından etkilendiği yönündedir. Bu neticeyle yeni pazar arayışlarına yönelen Gaziantep şirketlerinin Amerika ve Avrupa menşeli şirketler ile ticari ilişkiye girmesi Gaziantep teki firmaların kurumsal kültürlerinin gelişmesine katkı sağladıkları yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Şirketlerin genel olarak Arap baharından etkilendiğini ve bu etkileri minimize etmek için yeni pazar arayışlarına başladığını ve bu yeni pazarların genelde Avrupa ve Amerika olmasından dolayı şirketlere Pazar çeşitlenmesinde katkı sağladığı da görülmektedir. Görüşmeler neticesinde Arap baharından etkilenen şirketlerin Avrupa ve Amerika pazarlarına yönelmesine neden olmuştur.

Genel olarak dış ticaret rakamlarından, yapılan görüşmelerden ve anket çıktılarından elde edilen sonuç Gaziantep'te faaliyet gösteren Ortadoğuya ihracat yapan firmaların Arap baharından etkilendiği yönündedir. Dış ticaret göstergeleri bakımından Arap baharı yaşayan ülkelerle yapılan ihracatta bir gerileme olduğu, bu gerilemenin daha çok tekstil ve gıda sektörlerinde görüldüğü tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Arap baharının etkisiyle Gaziantep'teki firmaların bir kısmı alternatif pazar arayışına girmişlerdir. Bu pazarlarında genellikle Avrupa ve Amerika olması bu işletmelerin kurumsal olarak Gaziantep'te faaliyet gösteren işletmelerin bünyelerinin gelişmesinde olumlu katkı sağlamıştır.

### Kaynakça

- Aydın, Ş. (2014). Arap Baharı ve Mısır'da Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cangür, F. (2013). Günümüzde Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki Demokratik Hareketler: Libya ve Mısır Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kibaroğlu, M. (2011). Arap Baharı ve Türkiye. Adam Akademi, (2):26-36.
- Oğuzlu, T. (2011). Arap Baharı ve Yansımaları. Ortadoğu Analiz, (3):36
- Sancak, İ. (2013). Bir Devrimin Analizi: Arap Halk Hareketleri ve Mısır'da 25 Ocak Devrimi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şahin, M. ve Şahin, Ö. (2014). Arap Baharı'nın Türkiye Ekonomisine Etkileri. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, :23.
- Türkmen, S. (2012). Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

### İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.gaib.org.tr/Home/Istatistikler>, Erişim tarihi: 25.01.2016

<http://www.imf.org/en/Data>, 2014 ve 2015 Dünya Ekonomi Raporu, Erişim tarihi: 14.04.2016

<http://data.worldbank.org/indicator>, 2015 ve 2016 Dünya Bankası verileri, Erişim tarihi: 22.04.2016

<https://blogs.cfainstitute.org/investor/2013/03/22/malik-and-awadallah-economic-fragmentation-of-the-arab-world/>, Erişim tarihi: 22.04.2016

[http://www.bjmer.net/Makaleler/1214372202\\_10%20JMER287%20171-187.pdf](http://www.bjmer.net/Makaleler/1214372202_10%20JMER287%20171-187.pdf), Erişim tarihi: 24.04.2016

[http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), TÜİK (2015 Raporu), Erişim tarihi: 24.04.2016



## DENİZLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ŞİRKETLERİNİN DENİZLİ KENTİNE KATKILARININ İNCELENMESİ: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Hüseyin Önlem ERSÖZ<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde birçok işletme kurumsal itibarına ve bilinirliğine katkı sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. KSS, zaman içinde işletmelerin paydaşlarına yönelik bazı sorumlulukları olduğunu kabul etmesi ve bu sorumluluklarını paydaşları için yerine getirmesini sağlamaya yönelik bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) şirketlerinin kurumsal web sitelerinde yer alan, hayırseverlik ile bağlantılı KSS bilgilerini araştırmak ve şirketlerin Denizli kentine ve kentlilik bilincine hangi şekillerde katkıda bulduklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfaları içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin 2/3'nün web sayfası bulunmaktadır. DOSB şirketleri Denizli'de daha çok eğitim ve sağlık alanlarında hayırseverlik uygulamaları gerçekleştirmektedir. DOSB şirketleri hayırseverlik uygulamalarını Denizli'deki resmi kurumlar, üniversite ve sivil toplum örgütleri ile gerçekleştirme eğilimindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, web sayfaları, organize sanayi bölgesi, içerik analizi, Denizli

## THE INVESTIGATION OF CONTRIBUTIONS FOR DENİZLİ CITY BY THE COMPANIES LOCATED IN THE DENİZLİ ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### Abstract

Nowadays many companies are trying to carry out corporate social responsibility activities to contribute to their corporate reputation and awareness. Corporate social responsibility (CSR) issue is the acceptance of responsibility for the business take holders and become a concept to ensure the to meet of these responsibilities to its stakeholders. The purpose of this study is to investigate the information about companies' CSR practices, by analysing their corporate web sites, located in the Denizli Organized Industrial Zone (DOSB). Beside the purpose of this study is to identify ways in which companies contribute to the city of Denizli consciousness, and urban culture. In this context it was analyzed companies located in DOSB by using content analysis of corporates' web sites. According to the study, two-thirds of the companies have web pages in DOSB. DOSB companies have performed more philanthropic practices in education and health than others. DOSB companies, tend to perform philanthropy practices with institutions in Denizli, university and non-governmental organizations.

**Keywords:** Corporate social responsibility, web pages, organized industrial zone, content analysis, Denizli

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, hoersoz@adu.edu.tr

## Giriş

Günümüzde işletmeler, piyasada uzun vadede kalıcı olabilmek için sadece kar elde etmenin yeterli olmadığını kavramış bulunmaktadır. Bunun için buldukları kentin veya bölgenin unsurlarından da destek almaları gerektiğini öğrenmiş bulunmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler kamuoyunun desteğini alabilmek için gönüllü veya gönülsüz çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren yükselişe geçen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bu durumun açıklaması olabilir.

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları özellikle eğitim, sağlık, spor ve doğal afet durumlarında dayanışma gibi konularda ağırlık kazanmaktadır. İşletmeler böylelikle hem toplumsal dayanışma ve faydayı öne çıkarmakta hem de kurumsal itibarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin KSS çalışmaları öncelikle buldukları kentin ekonomik, sosyal ve kültürel refahının artırmasının yanında kentlilik bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaları açısından önemlidir. Bu nedenle KSS’nin hem işletmelere hem de topluma olumlu etkileri olduğu birçok araştırma (Sert, 2012; Emhan, 2007 ve Weber, 2008) sonuçları tarafından da desteklenmektedir. Bu kazanımların bazıları siyasi, toplumsal, ekonomik ve dini örgütlenmelerin gelişimi, yüksek hayat seviyesine sahip, gerilimlerin ve sınıfsal farklılıkların azaldığı iyimser bir toplum olma, işletmelerin itibarının, marka değerinin, çalışanlarının moral motivasyonlarının artması vb. şeklindedir.

Toplumda olumlu imaj oluşturma en önemli araçlarından birisi özünde topluma katkı sağlamayı içeren sosyal sorumluluk faaliyetleridir. İşletmelerin toplum önünde “iyi” ve temiz bir kuruluş imajı kazanmak için yaptıkları faaliyetlere çevreyi kirletmemekten öte çevreye saygı göstermek, toplumsal sorunlara duyarlı ve çözüm için katkıda bulunmak, kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek vb örnekler verilebilir (İliç, 2010). KSS’nin hayırseverlik boyutu ekonomik, yasal ve ahlaki boyutlarından biridir (Carroll, 1979). Küskü Akdoğan ve Bay (2012) ‘ya göre işletmelerin Türkiye’de hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları hangi amaçla yapıldığına bakılmaksızın iyimser olarak yorumlandığında, işletmelerin toplumun gelişmesi için, katkıda bulduklarının göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Bu belirtilenler ışığında, “Denizli Organize Sanayi Bölgesi şirketlerinin KSS kapsamında gerçekleştirdikleri hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) uygulamaları var mıdır ve bu uygulamaların Denizli kentine katkıları nelerdir?” sorusuna yanıt aramak bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

### **KSS Kavramı, Boyutları ve Alanları**

KSS’nin şu an için evrensel kabul edilen bir tanımı yoktur. Çünkü herkes için farklı anlamlara gelebilmektedir. Akademisyenler, işadamları, kurum ve kuruluşlar kendi KSS tanımlarını geliştirmişlerdir. Örneğin Marrewijk (2003) için en iyi KSS tanımı işletmenin kendi amaçları, stratejileri ve yetenekleriyle örtüşendir. KSS kavramı, genellikle gönüllülük esasına dayalı olarak, toplumsal ve çevresel duyarlılıkların, işletme faaliyetlerinin satınalma, üretim ve Ar-Ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, işletme karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aydede, 2007). Bu tanıma göre işletmenin sorumluluğu kurulma ve satın alma sürecinde başlamakta, sonrasında da devam etmekte ve toplum ve çevreye yönelik gönüllüğe dayalı uygulamaları da içermelidir. Burada KSS, bir yönetim stratejisi şeklinde ifade edilmektedir. Avrupa Birliği’ne göre de işletmeler her türlü

faaliyetlerinde toplumsal gelişmeyi dikkate alarak yasal gerekliliklerinin ötesini de geçmelidir (Doane, 2004).

McGuire (1963) için KSS, işletmenin yasal ve ekonomik zorunlulukların ötesinde topluma karşı sorumluluklarını da içine alan bir kavramdır. Davis (1973) göre de işletme ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarını göz önünde bulundururken geleneksel ekonomik kazanımlar doğrultusunda toplumsal faydalar da sağlayabilmelidir. KSS konusunda Davis (1973), Sethi (1975), ve Frederick (1978) yaptıkları tanımlarda işletmelerin toplumsal faydayı mutlaka dikkate almaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Klasik görüşe göre işletmenin tek sorumluluğu karlılığını artırmaktır. KSS de bir işletme için karlılık amacına hizmet eden bir unsur olmanın ötesine geçmemeli ve işletme kaynaklarını başka amaçlar dışında heba etmemelidir (Friedman, 1970). Günümüz koşullarında klasik görüşün tersine işletmelerin KSS sorumlulukları çok daha genişlemiştir. Çünkü işletmeler faaliyetlerini yürütürken topluma etki etmekten kaçınmaz. Buna ilaveten toplum geçmişe göre çok daha geniş olanaklara sahiptir. Sivil toplum örgütleri daha aktif ve güçlüdür. İletişimde ve diğer alanlarda yaşanan teknolojik dönüşümler sıradan bireyi her hangi bir konuda bilgiye ulaşımını, örgütlenmesini ve tepki gösterme yeteneklerini artırmıştır. Bu ve daha birçok faktörden dolayı işletmeler topluma yönelik olumsuz etkileri azaltmaya, etkiyi iyileştirmeye ve iş çevresindeki ilişkilerini zenginleştirmeye geçmişe kıyasla mecbur hissetmektedir. Peter Drucker da KSS konusunda modern görüşü desteklemektedir. Peter Drucker göre ekonomik performans işletmelerin ilk sorumlulukları olmasına rağmen, tek sorumlulukları değildir. Kuruluşların çalışanlar, tüketiciler, çevre ve ilişkisi olan herkese karşı sorumluluklarını üstlenmesi gerekmektedir (Güçdemir, 2006).

Carroll (1979), KSS'yi ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutları olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Carroll (1979) çalışmasında ekonomik boyutu "işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretme ve kar elde etme sorumluluğu"; yasal boyutu "işletmelerin ekonomik faaliyetleri sırasında yasal mevzuata uyma sorumluluğu"; ahlaki boyutu "toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş değerleri dikkate almayı"; hayırseverlik boyutu ise "toplumun işletmelerden beklediği gönüllülük esasına dayalı faaliyetler olarak" tanımlamıştır.

KSS'nin 21'inci yüzyılda öne çıkmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (İliç, 2010): [1] Toplumun işletmelerden beklentilerinin artması, [2] Uzun dönemli karlılık hedefi, [3] Etik zorunluluklar, [4] Olumlu imaj yaratma çabaları, [5] Daha iyi bir çevrede yaşama isteği, [6] Devlet müdahalesini azaltma, [7] Sorumluluk alma ve güç dengesizliğinin olumsuz sonuçlarını azaltma, [8] Hissedarların çıkarlarını uzun vadede artırma, [9] KSS için yeterli kaynaklara sahip olma ve [10] Sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenmesi ve işletmeleri koruma ihtiyacı.

Pratikte işletmelerin KSS alanları çok çeşitlidir. Daha önce işletmelerin aklına dahi gelmeyen konular ve alanlar sosyal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Dalyan ve Gökbel, 2005). Günümüzde işletmelerin üstlenmesi gereken KSS alanları farklı kaynaklarda (Güçdemir, 2006; Erkman ve Şahinoğlu, 2012 ve Sarıkaya, 2008) benzer şekillerde ele alınmaktadır. Bu alanlar şu şekilde özetlenebilir: Çalışanlar, tüketiciler, müşteriler, işletme ortakları, tedarikçiler, ekolojik çevre, devlet, iş ahlakı, yerel ve ulusal toplum, uluslararası toplum, yatırımcılar, eğitim, kültür, ekonomik kalkınma, toplum sağlığı, demokrasi

ve insan hakları. İliç (2010) göre Türk toplumu en fazla eğitim ve sağlık alanlarına yapılan KSS projelerine destek verirken; bu alanları sırasıyla çevre, hayır işleri, çalışanlar ve insan hakları konuları takip etmektedir.

Philip Kotler ve Nancy Lee (2006) çalışmalarında sosyal sorumluluk kavramını “toplumsal amaçları desteklemek ve KSS ile ilgili yükümlülüklerini tamamlamak için üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” şeklinde tanımlamışlardır. Bu uygulamalar kapsamında desteklenen sosyal amaçların arasında toplum sağlığı, güvenlik, eğitim, istihdam, çevre, toplumsal ve ekonomik gelişime katkıda bulunmak gibi uygulamalar bulunmaktadır. İşletmelerin hayır işleri adı altındaki sosyal girişimleri altı farklı seçenek etrafında incelenebilir. Bu modele ait ana başlıklar ve kısa açıklamaları şunlardır (Kotler ve Lee, 2006):

**(a) Sosyal amaç teşvikleri:** İşletmenin, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon toplaması, bağışta bulunması ya da mal ve hizmet katkıları sağlamasıdır.

**(b) Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları:** İşletmenin toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere toplumsal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımları ve iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesidir.

**(c) Sosyal amaç bağlantılı pazarlama:** İşletmenin, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcaması ya da bir katkıda bulunmasıdır. Bu çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki şeklindedir.

**(d) Kurumsal hayırseverlik:** İşletmenin bir hayır derneğine doğrudan katkıda bulunmasıdır. Bu girişim belki de tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır.

**(e) Kurumsal sosyal pazarlama:** İşletmenin, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranışı değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek vermesidir.

**(f) Toplum gönüllülüğü:** İşletmenin çalışanları, ortakları (perakendeciler, acenteler, bayiler) ile birlikte yerel toplum kuruluşlarını ve sosyal amaçları desteklemesidir.

### **Denizli ve Denizli Organize Sanayi Bölgesi**

Denizli kenti Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan ve nüfusu 2014 verilerine göre 1 milyona yaklaşan bir ildir. Denizli, 2014 dış ticaret verilerine göre Türkiye'de en fazla ihracat yapan iller sıralamasında 8'inci sıradadır. Denizli, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından düzenlenen ilk 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde 11 adet, ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde de 10 adet şirket bulundurmaktadır. Ayrıca bilinenin aksine Denizli sadece tekstil ve dokumacılık alanında değil, kablo sanayisi, metal ve haddecilik, süt ürünleri, bağcılık ve şarap üretimi, mermercilik, dericilik ile turizme kadar geniş bir sektörde güçlü bir yapıya ve yatırım alanlarına sahiptir (www.geka.gov.tr, 2016).

Denizli ilinde Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Denizli Çardak Özdemir Sabancı Organize Sanayi Bölgesi ve Denizli Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi olmak üzere üç adet OSB ve 1 adet serbest bölge bulunmaktadır. DOSB 1975 yılında kurulmuştur. Denizli Organize

Sanayi Bölgesi, Denizli'ye 18 km. mesafede Denizli – Afyon karayolu üzerinde 436 dönümlük bir alanda 184 parselden oluşan bir yapıya sahiptir (www.dosb.org.tr, 2016). DOSB'nde kayıtlı şirket sayısı 126'dır. DOSB'nde toplam çalışan sayısı 25.000 olup 1'inci ağırlık sektör tekstil ve 2'inci ağırlık sektör ise metalik olmayan mineral imalatıdır (Çelik ve Keleş, 2014).

### **Yöntem**

Bu çalışmada Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) şirketlerinin kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, bu şirketlerin hangi alanlarda Denizli kentine yönelik KSS kapsamındaki uygulamaları gerçekleştirdikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi özellikle dokümanların sistematik bir biçimde incelenmesi gerektiği durumlarda tercih edilen bir analiz yaklaşımı veya yöntemidir (Ay ve Koca, 2012). Bu analiz için öncelikle araştırılacak olan şirket grubu seçilmiş, ardından bu şirketlere ait kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Çalışmanın evreni DOSB şirketleri olarak belirlenmiş ve örnekleme de DOSB'de faaliyetlerini yürüten, kurumsal web sayfaları bulunan ve aktif olarak kullanan şirketlerden oluşturulmuştur. Tüm bunlara ek olarak web sayfasına sahip şirketlerin eğer varsa facebook sayfaları da KSS ile ilişkili olacak şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: “Denizli Organize Sanayi Bölgesi şirketlerinin KSS kapsamında gerçekleştirdikleri hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) uygulamaları var mıdır?” ve “Bu uygulamaların Denizli kentine katkıları nelerdir?”

Bu doğrultuda, ilk aşamada;

- (1) DOSB şirketlerinin listesi DOSB'ne ait kurumsal web sayfasından elde edilmiştir.
- (2) DOSB şirketlerinin hangilerinin kurumsal web sayfaları olduğu belirlenmiştir.
- (3) Şirketlerin web sayfalarından ve varsa facebook sayfalarından KSS ile ilgili çalışmalarının olup olmadığı, mesajlar verip vermedikleri, hangi başlıklar altında topladıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamına Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu 2010'da belirtilen eğitim, sağlık, çevre, toplum, kültür/sanat ve spor konuları dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen konular Öztürk ve Ayman (2008), Güçdemir (2006), Küskü Akdoğan ve Bay (2012) vb çalışmalarda da yer almıştır.

DOSB'nde kayıtlı şirket sayısı 2016 verilerine göre 135'dir. DOSB'de 37 şirket çeşitli nedenlerle üretimine ara vermiştir (www.dosb.org.tr, 2016). Üretimine ara veren veya henüz etüd/ proje safhasında olan şirketlerin web sayfaları çalışmaya dahil edilmemiştir. Üretimine devam eden 97 şirketten 20 tanesinin kurumsal web sayfası yoktur. Böylece çalışmanın örnekleme, toplam 77 şirketten (56 Anonim Şirket, 21 Limited Şirket) oluşmuştur. Çalışma kapsamına dahil edilen şirketlerin web sayfalarının analizi Mart-Nisan 2016 döneminde gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgular ve Değerlendirmeler**

DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfalarındaki Denizli kentine yönelik KSS uygulamalarının analizi aşağıdaki sunulmuştur.

### **DOSB Şirketlerinin Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan KSS ve Temel Değerler Açıklamaları İle İlgili Bulgular**

DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfalarının araştırılmasında KSS ile benzer veya bağlantılı olabilecek başlıklar araştırılmıştır. Buna göre şirketlerin web sayfalarında en çok kullandıkları başlıklar şu şekildedir: “Sosyal Sorumluluk”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. Tüm bunların dışında ise KSS ile bağlantılı olabilecek diğer başlıklar ise şunlardır: “Temel Değerler”, “Etik ve Ahlaki Değerlerimiz”, “Çevre”, “Sosyal”, “Sertifikalarımız”. DOSB şirketleri yukarıda belirtilen başlıklarda çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine, topluma ve doğal çevreye verdikleri önemi vurgulamaya çalışmaktadırlar. Örneğin “Sertifikalarımız” başlığı altında sahip oldukları belgeleri açıklamakta; bu belgeler aracılığıyla iş sağlığı ve güvenliği, doğal çevrenin korunması ve atık yönetimi konularını öne çıkartarak sorumlu bir şirket olduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar.

### **DOSB Şirketlerinin Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan Misyon ve Vizyon Açıklamaları İle İlgili Bulgular**

DOSB’de kurumsal web sayfası olan 77 şirketten 27’si web sayfalarında misyon ve vizyon açıklamalarına yer vermektedir. Bu kavramların çalışma açısından değerlendirilmesinin nedeni şirketlerin misyon ve vizyon açıklamalarında “kurumsal sosyal sorumluluk” alanlarına da değinme ihtimalidir. Çünkü günümüzde birçok işletme kurumsal web sayfalarında “misyonumuz” ve “vizyonumuz” başlıkları adı altında birçok konuya yer verebilmektedir. İşletmelerin misyon ve vizyon açıklamaları basit fakat önemli sorulara (Niçin varız?, amacımız nedir?, neyi başarmaya uğraşıyoruz?) yanıt verici nitelikte olmasından dolayı önemlidir (Ay ve Koca, 2012). Ay ve Koca (2012)’nin İSO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi” adlı çalışmalarında şirketlerin misyon ve vizyon açıklamalarında “Sosyal Sorumluluk”, “Yenilikçilik”, “Kalite”, “Ekonomiklik”, “Müşteri Odaklılık”, “Büyüme-Gelişme”, “Etik”, “Liderlik”, “Küresellik” ve “Öncülük” kavramlarına sıklıkla vurgu yaptıklarını ifade etmişlerdir. DOSB şirketlerinin de birçoğu misyon ve vizyon cümlelerinde sosyal sorumluluk konusuna ve paydaşlarına vurgu yapmışlardır.

### **DOSB Şirketlerinin Hayırseverlik / Gönüllülük İle Bağlantılı KSS Uygulamalarına İlişkin Bulgular**

DOSB şirketlerinin Denizli kentine yönelik hayırseverlik KSS uygulamaları kapsamında neler yaptıklarını analiz elde edebilmek için kurumların web sayfaları incelenmiştir. Ayrıca şirketlerin kurumsal facebook sayfaları da taranmıştır. İşletmelerin söz konusu uygulamaları Tablo 1’de yer almaktadır.

DOSB şirketlerinin Denizli kentine yönelik hayırseverlik ile bağlantılı KSS uygulamaları Tablo 1’de de görüldüğü gibi çok çeşitlidir. Tablo 1 incelendiğinde şirketlerin toplum için önemli olan günleri (dini günler, bayram günleri ve anma günleri gibi) ve olayları dikkate aldıkları, en azından mesajlarını toplumla paylaşarak destek olmaya çalıştıkları söylenebilir. DOSB şirketleri bu tür mesajları daha çok kurumsal facebook sayfasından iletmeyi tercih etmektedirler.

**Tablo 1:** DOSB Şirketlerinin Hayırseverlik / Gönüllülük Alanına Göre KSS Uygulamaları

Gerçekleştirilen Uygulama Alanı	Şirket Sayısı
Bayram vb günlerde (Yılbaşı, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Toplumsal Olaylar vb) mesaj vermek, etkinliklere katılmak	14
Öğrencilere çeşitli yardımlarda bulunmak (kitap, kırtasiye ve burs vermek gibi)	1
Okul, yurt, kültür merkezi inşa etmek- inşaatına destek olmak	11
Çeşitli dallarda faaliyet gösteren kurum ve sivil toplum örgütlerine destek olmak	2
Doğa, çevre ve ekolojik dengenin korunmasını desteklemek	2
Kültür sanat etkinlikleri düzenlemek, destek olmak	2
Sportif faaliyetleri desteklemek	3
Toplumsal eğitim programları düzenlemek, desteklemek	2
Hastane, sağlık kurumu, laboratuvar vb inşa etmek, inşaatını desteklemek	4

Şirketlerin hayırseverlik konusunda en çok destekledikleri konuların başında ise eğitim gelmektedir. Tablo 1'e göre DOSB şirketleri Denizli kentinde yapılan okul, yurt ve kültür merkezi gibi binalar inşa etmekte ya da inşaatına destek olmaktadır. Şirketlerin diğer önemli inşaat destekleri ise hastane, sağlık kurumu gibi yerlerdir.

**Tablo 2:** DOSB Şirketleri ve Eğitim Alanına Yönelik Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	İnşa Edilen ya da İnşaatında Destek Olunan Kurumlar
Ardöküm Merdane San. ve Tic. A.Ş.	Hilmi Özen Anadolu Lisesi
Aslı Tekstil Giyim Sanayi ve Tic. A.Ş.	Hatice Kasapoğlu Öğrenci Yurdu PAÜ Denizli Hasan Kasapoğlu Kültür Merkezi
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Aydem Fen Lisesi
Dentaş Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	Dentaş Otistik Çocuklar Özel Eğitim ve Uygulama Merkezi
Faber Mermencilik San. ve Tic. A.Ş.	İbrahim Cinkaya Sosyal Bilimler Lisesi
Gamateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Osman Aydın Kız Meslek Lisesi Osman Aydın İlkokulu
Kıvımlı Tekstil San ve Tic. A.Ş.	Fatma Kamil Güney Çok Programlı Lise Yaşar Kamil İlkokulu
Polen Tekstil san. ve Tic. A.Ş.	İsmail Tosunoğlu Özel Eğitim Uygulama Merkezi

Tablo 2'de DOSB şirketlerinin eğitim alanında inşa ettiği ya da inşaatında destek olduğu kurumlar listelenmiştir. Tablo 2 göre işletmeler ilköğretim ve lise düzeyinde hayırseverlik adı altında çeşitli okulların yapımına destek olmuşlardır. Bunların dışında bir adet kültür merkezi ve otistik çocuklara yönelik özel eğitim merkezi de yer almaktadır. Ayrıca Bereket Enerji A.Ş.'ye bağlı AYDEM A.Ş. web sayfasından "Aydem Akademi" adı altında faaliyet gösterdiği illerde herkese açık, çeşitli eğitimler (iletişim, zaman yönetimi, müşteri ilişkileri vb) vermektedir.

DOSB şirketleri Pamukkale Üniversitesi hastanesinin hizmete girebilmesi için üniversite yönetimi tarafında yürütülen yardım kampanyasına katılmışlardır. Kıvımlı Tekstil ise Güney ilçesine bir adet sağlık ocağı yaptırmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3:** DOSB Şirketleri ve Sağlık Alanına Yönelik Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	İnşa Edilen ya da İnşaatında Destek Olunan Kurumlar
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Hastanesi (Yaşa/Yaşat Bağış Kampanyası kapsamında bağış)
Denkateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Hastanesi (Yaşa/Yaşat Bağış Kampanyası kapsamında bağış)
Kıvımlı Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Güney Sağlık Ocağı

Tablo 4, DOSB şirketlerinin eğitim ve sağlık alanı dışında kalan hayırseverlik uygulamalarının bazılarını listelemektedir. Bu uygulamalar spor, çevrenin korunması ve kan bağışına kadar geniş bir alana yayılabilmektedir.

**Tablo 4:** DOSB Şirketlerinin Eğitim ve Sağlık Alanları Dışındaki Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	Hayırseverlik Uygulamaları
Atateks Ata Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği'nin (ÇEKÜD) düzenlemiş olduğu projelere destek
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Basketbol Takımı (2014 yılı isim sponsoru)
DETGİS'e üye DOSB Şirketleri (Erteks, Asil Tekstil, Kaynak Tekstil ...)	DETGİS (Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği)'nin düzenlemiş olduğu etkinliklere katılım
Ekpen Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Fabrikada çalışan işçiler, idari personel ve yöneticilerinin Kızılay Kan Merkezi'ne kan bağışı
Gamateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Basketbol Takımı (2013 yılı isim sponsoru) Denizli Yetiştirme Yurdu'na bağlı "Çocuk Evleri" için donatma desteği Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği'nin (ÇEKÜD) düzenlemiş olduğu projelere destek Koruyucu Aile Derneği'nin çeşitli faaliyetlerine destek

DOSB şirketleri genellikle resmi kurumlar veya derneklerin düzenlemiş oldukları faaliyetlere destek olarak sorumluluk almaktadır. DETGİS'e üye şirketler her yıl 6 Martta Denizli'de düzenlenen "Dünya Türk Havlu ve Bornoz Günü" etkinliklerine katılmaktadır. Bu etkinlik kapsamında hem ürün ve hizmetler tanıtılmakta hem de Denizli halkına yönelik kültür-sanat etkinlikleri düzenlenmektedir [www.detgis.org.tr](http://www.detgis.org.tr), 2016).

### Sonuç ve Öneriler

Denizli Organize Sanayi Bölgesi Şirketlerinin Denizli kentine katkılarının kurumsal sosyal sorumluluk açısından araştırıldığı bu çalışmada el edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: DOSB şirketleri hayırseverlik/ gönüllülük/ sponsorluk bağlı KSS uygulamalarını çok farklı alanlarda gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların arasında Denizli halkı için önemli olan belirli günler ve haftalarda mesajlarını iletme ya da düzenlenen etkinliklere destek olmak şeklinde faaliyetler baskın görünmektedir. Bu tip etkinliklerin diğerlerine nazaran fazla olması DOSB şirketlerinin KSS uygulamalarında yaşanan maliyet endişesi olabilir. DOSB şirketleri sosyal pazarlama yoluyla hem toplumsal duyarlılıklarını kanıtlama hem de şirketlerinin itibarını artırmaya amaç edinmiş olabilirler.



DOSB şirketlerinin eğitim alanındaki hayırseverlik uygulamaları da önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda şirketler 8 adet okul, 1 adet öğrenci yurdu, 1 adet özel eğitim merkezi ve 1 adet PAÜ'ye bağlı kültür merkezi yaptırmışlardır. DOSB şirketlerinin bu alandaki farkındalığı yüksek görünmektedir. DOSB şirketleri eğitimi çözülmesi gereken toplumsal bir sorun olarak algulamaktadır. Bu gelişmeler de, hayırseverlik uygulamalarının yoksulluk giderici etkisinin Türkiye'de de geçerli olduğuna önemli bir kanıt olarak düşünülebilir (Küskü Akdoğan ve Bay, 2012).

DOSB şirketleri Denizli kent üniversitesine yaptıkları bağışlarla destek olmaktadır. Özellikle Pamukkale Üniversitesi Hastanesi'nin faaliyete geçirilmesinde büyük maddi destekte bulunmuşlardır. Üniversitenin basketbol takımına sponsor desteği de bunlardan biridir.

DOSB şirketleri hayırseverlik uygulamalarının birçoğunu üniversite, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumları ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Şirketler bilinçli bir şekilde hayırseverlik faaliyetlerini yürütmektedir. Şirketler bu faaliyetleri itibar kazanma, sosyal pazarlama, toplumsal olaylara duyarlılıklarını ispat etme ve farklılıklarını ortaya koymaya çabası ile kurumsal web sayfalarında ya da sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedir.

DOSB şirketlerinin 3'de 1'nin kurumsal web siteleri yoktur. Olanların da kurumsal web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları anlaşılmaktadır. İnternetin önemli bir iletişim aracı haline geldiği günümüzde bu durum şirketler açısından büyük bir eksiklik olarak düşünülmelidir. Çalışmanın şirketlerin web sayfalarının ve facebook sayfalarının içerik analizi ile sınırlı olması çalışma sonuçlarının kapsayıcılığını güçleştirmektedir. Fakat mevcut durumda dahi DOSB şirketlerinin hayırseverliğe bağlı KSS uygulamalarında önemli bir çaba gösterme eğiliminde oldukları görülebilmektedir.

Sonuç olarak, şirketler kurumsal web sayfalarını ve ona bağlı sosyal ağları hedef kitlelere ulaşabilmek için etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. DOSB şirketlerinin Denizli kentine ve kültüre katkıları büyüktür. Denizli'de hayırseverlik uygulamalarına destek olan şirketlerin diğerlerine kıyasla görece büyük işletmeler oldukları söylenebilir. Küçük işletmelerin de KSS yoluyla Denizli kentine katkılarının artırılabilmesi için Denizli kentindeki devlet kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitesinin birlikte projeler yürütmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Ay, Ü. ve Koca, A. İ. (2012). İSO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210
- Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk*. Mediacat Yayınları, İstanbul
- Caroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505
- Çelik, E. Ve Keleş, D. (2014). Güney ege bölgesi organize sanayi bölgesi araştırma raporu. *Güney Ege Kalkınma Ajansı Yayınları*, [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_19v5dv91eor5okei2sml596e8.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5dv91eor5okei2sml596e8.pdf) adresinden 15 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

Dalyan, F. ve Gökbel, S. A. (2005). *İşletmelerde sosyal sorumluluk: İMKB’de işlem gören bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri İle karlılıkları arasında ilişki*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Davis, K. (1973). The case for against business assumption of social responsibilities. *The Academy of Management Journal*, June,16, 312-322

Denizli Organize Sanayi Bölgesi (2016). <http://www.dosb.org.tr/2/18/kurumsal/tarihce/> adresinden 22 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS). <http://www.detgis.org.tr/> adresinden 20 04 2016 tarihinde alınmıştır.

Doane, D. (2004). Beyond corporate social responsibility: Minnows, mammoths and markets, futures. *Elsevier*, v.37, pp.215-229

Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 267-294

Frederick, W. C. (1978). From CC1 to CC2 – The maturing of the businessand-society thought. *University of Pittsburgh: Graduate School of Business, Reproduced in Business and Society Working Paper 279*, 33(2),150-164

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, September 13, <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> adresinden 20 Temmuz 2011 tarihinde alınmıştır.

Emhan, A. (2007). Başarılı işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına bakış açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www.esosder.org)*, 6 (26), 247-258

GEKA (2016). Denizli’ye İlişkin Bilgiler Raporu (2016). <http://geka.gov.tr/1955/denizli> adresinden 18 nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

Güçdemir, Y. (2006). Bankaların web sitelerinin sosyal sorumluluk açısından incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 26, 61-73

İliç, D. K. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Mediacat Kitapları, İstanbul

Küskü Akdoğan, F. ve Bay, E. (2012). İsteğe bağlı sorumluluk faaliyetleri: Görünürde hayırseverlik. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 51-75

Marrewijk, M. Van (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, Netherlands, 44, 95-105

McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill

Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2008). Türkiye’de özel sektör ve sosyal sorumluluk projeleri. *İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 145-169

Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluğa yeni bir bakış: Paydaş teorisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış DoktoraTezi, Eskişehir

Sert, N. Y. (2012). Türkiye’de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 30-50

Sethi S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*,17(3), 58-64

Weber, M. (2008) The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-26

## GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA GAZİANTEP MUTFAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim GİRİTLİOĞLU<sup>2</sup>, Mehmet Sedat İPAR<sup>3</sup>

### Özet

Turizm sektörü, küresel alanda yaşanan ekonomik sıkıntılara, siyasal krizlere, iklim değişiklikleri ile birlikte çeşitli olumsuzluklara rağmen her geçen yıl büyümeye devam etmekte, uluslararası arenada turizm hareketliliğine katılan kişi sayısındaki artış sürekli devam etmektedir. Bu noktada günümüz koşulları dikkate alınarak göz ardı edilmemesi gereken en önemli husus, bireylerin tatil kararlarını verirken artık sadece kitle turizmi odaklı ve deniz-kum-güneş üçlemesi şeklinde değil, gittikleri destinasyonlarda olabildiğince deneyim yaşayacakları turizm türlerine yönelmeye başlamasıdır. Son yıllarda alternatif turizm türlerine yönelik olarak talebin arttığı ve kitleler halinde yapılan turizm faaliyetlerinin yanı sıra küçük gruplar ya da bireysel olarak gerçekleşen turizm faaliyetlerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi mirası, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri, coğrafi bölgelerine göre çeşitlilik göstermekte ve bu açıdan değişen tüketici tercihlerine yönelik zengin bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin en önemlilerinden birisi de bölgesel ve hatta yöresel farklılıkları içerisinde barındıran mutfak kültürüdür. Bu düşüncelerden hareketle yapılan çalışmada ülkemizin en önemli bölgesel mutfaklarından biri olan Gaziantep Mutfağı'nın son dönemdeki gelişmeler ile birlikte mevcut durumu kavramsal açıdan incelenmiştir. Çalışmanın sonunda Gaziantep Mutfağı'nın uluslararası ölçekte gastronomi turizmi hareketliliğinden daha etkin biçimde faydalanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Gaziantep Mutfağı, Gaziantep.

## AN EVALUATION ON GAZİANTEP CUISINE IN SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

### Abstract

Despite the numerous drawbacks such as political crisis, climate changes and the economic difficulties in globally, tourism sector continues to grow each year and the number of people participating in the mobility of tourism in the international arena is increasing. The most important subject that should not be ignored considering the present conditions at this point is starting to turn to the experience of tourism in destinations which individuals can live as they go, while the holiday is no longer just a decision-oriented mass tourism and sea-sand-sun trilogy. The demand for alternative types of tourism increased in addition to the tourism activities carried out in masses of small groups or individually realized tourism activities also appear to increase in recent years. The historical heritage, natural beauty and cultural values of Turkey vary from geographical regions of Turkey and constitute a rich potential for changing consumer preferences in this regard. Regional and even local differences in the hosts culinary culture is one of the most important potential. In the study based on these ideas, it has examined

<sup>2</sup>Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, giritlioglu@gantep.edu.tr

<sup>3</sup>Öğr.Gör., Sinop Üniversitesi MYO, m.sedatipar@gmail.com

conceptually the Gaziantep cuisine, one of the most important regional cuisine of our country and current situation of Gaziantep cuisine along with the recent developments. At the end of the study, the recommendations have been developed for Gaziantep cuisine in order to benefit more effectively from the gastronomic tourism mobility on an international scale.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Gaziantep Cuisine, Gaziantep.

## Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte, uluslararası düzeyde meydana gelen ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik değişimler, bireylerin turizm amaçlı seyahatlere olan ilgisinin giderek artmasını sağlamıştır. 2000'li yıllara gelene kadar uluslararası turizm hareketleri yoğun olarak kitlesel özelliği çok fazla olan bir özellik taşıırken, geride bıraktığımız son on beş yılda tüketici tercihlerinin farklı alanlara yöneldiği görülmektedir. Merak, boş zaman, para ve ulaşım gibi faktörlerin de etkisi ile turistik faaliyetlere katılan bireyler, gidecekleri yerlerde sadece deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışını değil ziyaret ettikleri destinasyona ait kültürü yaşayarak deneyim elde etmek, bir bölgenin veya yörenin çeşitli gelenek ve göreneklerine tanıklık etmenin arayışı içinde olmuştur. Örneğin, turistler bir zanaatkarın yapmış olduğu el emeği sanat eserlerini satın almanın yanı sıra kendisi de üretim sürecine geçici olarak katılarak, satın aldığı ürünü bizzat kendisi üreterek, o atmosferi en güzel şekilde yaşamak istemektedir. Diğer taraftan gelişen küreselleşmenin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojisi sayesinde ülke sınırlarının sadece haritalar üzerinde kaldığı günümüz dünyasında, ülkelerin giderek tek tipleşen kültürleri, birçok toplumun kendi kültür unsurlarının azalmasına, yeni nesile aktarılabilenlerin hayatta kalmasına aktarılamayanların ise giderek ortadan kaybolmasına yol açmıştır. Ancak son yıllarda ülkelerin yok olmaya yüz tutan değerlerinin yaşatılmasına yönelik çabaları artmış, çeşitli projeler ve programlar ile birlikte özellikle kültür değerlerinin yaşatılarak gelecek nesillere aktarılması adına çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Turizm hareketlerinin kültürel boyutta geliştiği bölgelere olumlu faydalar sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi yerel halkın tarih ve kültür değerine sahip çıkma bilincinin gelişmesi ve kırsal bölgelerin kentleşmesine katkı sağlamasıdır (Kozak, 2012:111). Bu kapsamda değerlendirilecek olduğunda bir toplumun en önemli kültürel unsurlarından birisi de, çeşitli yiyecek ve içeceklerin tarımsal yollar başta olmak üzere üretilmesi, birbirinden farklı yiyecek ve içecekler ile harmanlanarak besin maddesi haline getirilmesi, hazırlanması ve sunulması esnasındaki ritüellerini kapsayan mutfak kültürüdür. Günümüzde somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen ve bir ülkeye, bölgeye veya yöreye ait mutfak kültürünü öğrenmeye yönelik turizm hareketleri, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Yapılan bu çalışmada, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, Yöresel Türk Mutfağı'nın en seçkin örneklerine sahip olan Gaziantep'in, sahip olduğu mutfak kültürü potansiyelini incelenerek, gastronomi turizminden daha etkin biçimde faydalanması için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 1. Gastronomi Turizmi

Yeme içme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için karşılanması gereken en önemli gereksinimdir. Tarih içerisinde insanların yeme içme alışkanlıkları coğrafya ve iklim şartlarından etkilendiği gibi, teknik gelişmelerin ve sosyolojik olayların da bu alışkanlıklar üzerindeki etkisi büyüktür (Kılınç ve Çavuş, 2010:1). Ekonomik gelişmeler ve küresel değişimler yeni arayışları hızlandırırken (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009:186), 2. Dünya savaşının

sona ermesinden sonraki yıllarda ve özellikle 1960'lardan sonra gelişen turizm hareketleri içerisinde, insanlar farklı kültürleri öğrendikçe ve deneyimledikçe kültür olgusu içerisinde yer alan ülke mutfaklarına olan ilgileri de artmaya başlamıştır. Çalışan kesime ücretli tatil hakkı verilmesi ve boş zamanın artmasıyla birlikte, kentleşme ve nüfus artışının çeşitli merkezlere yönelmesi (Kozak vd., 2010:33-34), dışarıda yeme içmenin sosyal olarak kabul edilebilir bir olgu haline gelmesi, uluslararası düzeyde artan turist sayısı (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:8), bireylerin gelir durumunun artması, farklılık sunan işletme sayılarının artması (Türksoy, 2015: 8), gibi faktörler turizm sektörü başta olmak üzere yiyecek içecek endüstrisinin de büyük bir gelişme göstermesine neden olmuştur. İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yediği yemekten zevk almak amacıyla, doğal veya tarihi bir güzelliğe sahip, kültür öğeleri ile iç içe olan ortamları ya da bölgelere yönelmişlerdir.

Günümüzde turizm davranışı içerisinde incelenen en temel konu haline gelen yemek yeme faaliyeti, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan bir unsurdur (Yüncü, 2010:28). Bireylerin günlük hayatını geçirdiği bölgelerden farklı alanlara yönelik olarak gerçekleşen turistik ziyaretlerde, yeme içme ihtiyaçları zorunlu olarak bir yiyecek içecek işletmesinde karşılanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, turistlerin toplam tatil harcamaları içerisinde yeme içme için ayırdıkları bütçenin hiç de az olmadığı görülmektedir. New Mexico, Las Cruces Havalimanında yapılan bir araştırmada, ziyaretçilerin yeme içme harcamalarının toplam harcamaları içerisinde ki oranının %25,9 olduğu tespit edilmiştir. International Culinary Tourism Association tarafından yapılan bir araştırmada ise, gastronomi odaklı seyahate çıkan turistlerin, bu seyahatlerinde kişi başı 1200 dolar ve toplam bütçelerinin yaklaşık 3'te 1'ini yeme içmeye ayırdıkları tespit edilmiştir. Boyne vd. tarafından yapılan başka bir araştırmada ise, turistlerin seyahatleri boyunca toplam bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yeme içmeye ayırdıkları tespit edilmiştir (Bekâr ve Kılıç,2014: 20).

TURSAB tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Raporunda belirtildiği üzere, uluslararası turizm hareketlerine katılan bir milyarı aşkın sayıda turistin yaklaşık 900 bin kişiye yakını (%88,2), bir destinasyona yönelik tatil kararlarını verirken, yemek unsurunun önemli olduğunu belirtmiştir. 2014 yılında ülkemize 41.415.000 turist gelmiş ve 34.3 milyar dolar harcama yapmış, kişi başına yapılan harcama miktarı ise 828 dolar düzeyinde hesaplanmıştır. Yapılan bu harcama miktarının ise yaklaşık %19'una denk gelen 6,523 milyon dolarını yiyecek ve içecek sektörüne kazandırmışlardır. Yani, ülkemize gelen turistler harcadıkları paranın 5'te 1'ini yeme içmeye ayırarak, kişi başı 157,5 dolarlık restoran harcaması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda zengin mutfağı ile Avrupa'da ilk sırada yer alan ülkemize gelen turistlerin yiyecek ve içeceklere yapacakları harcamanın, yapılacak çalışmalar ile ilerleyen yıllarda kişi başı 250 dolara yükseltilmesi hedeflenmektedir (TURSAB, 2015).

**Tablo 1:** Yıllara Göre Ülkemize Gelen Turistlerin Yeme İçme Harcamaları

YILLAR	Turizm Geliri (bin \$)	Yeme İçme Harcaması (bin \$)	Yeme içmeden alınan toplam pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1

2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

**Kaynak:** TURSAB, Gastronomi Raporu 2014

19. yüzyılın başlarında ilk kez ortaya çıkan gastronomi kavramı (Spang, 2007:170) temelinde, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla desteklenen katkı bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Haberal, 2015:171; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Gastronomi bilimi üretim ve tüketim boyutları ile değerlendirildiğine ise kısaca şu şekilde özetlenebilir (Altinel,2011:4);

- Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilmesi süreci,
- Yemeğin uygun kural ve araç-gereçler kullanarak, sunulması ve yenilmesi,
- Menüde bulunan yemeklerin satış durumuna göre revize edilmesi,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfaklara ait gelenek ve göreneklerini içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin ve emeğin kişisel beğenilere ve turist tercihlerine göre bir araya getirilmesidir.

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve yerel ölçekte faaliyet gösteren konaklama işletmeleri dâhil olmak üzere, bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücü ve ekonomik canlılığını önemli ölçüde etkileyebilir (Mak vd, 2012:928; Çalışkan, 2013:41).

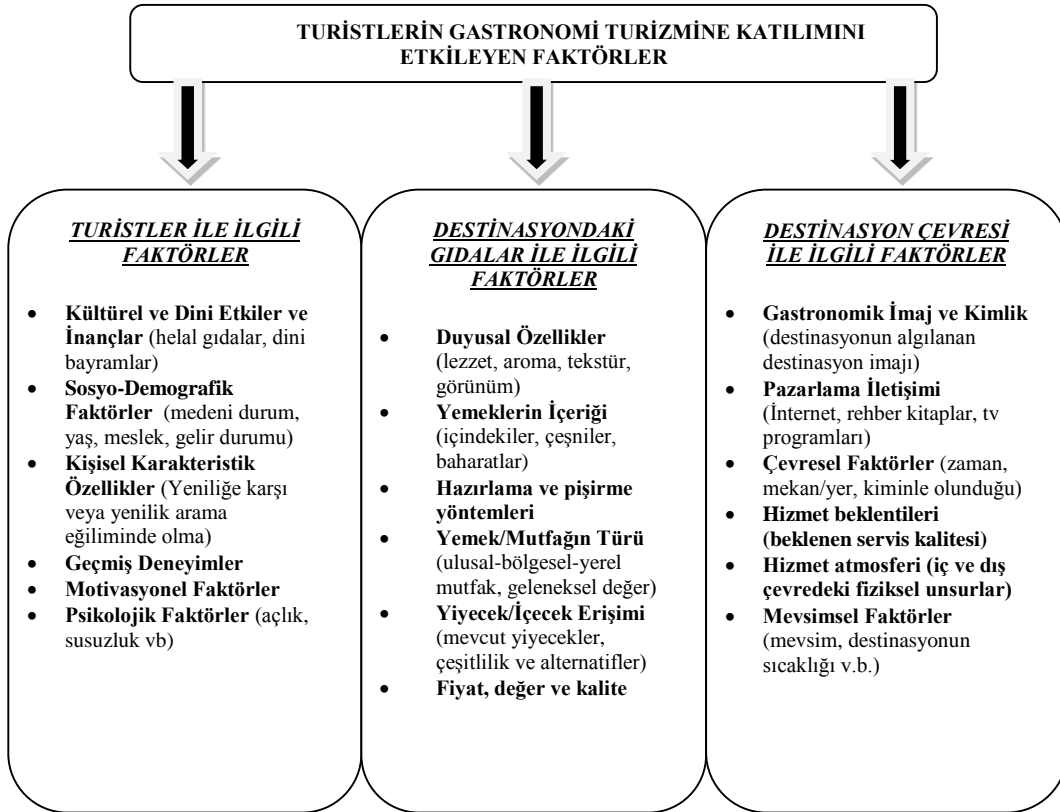
Gastronomi turizminin ziyaretçiler için temel motivasyon kaynağı, bölge veya yörenin yerel yemek kültürünü tanımak ve denemek istemeleridir. Bölgeden bölgeye farklılık gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistleri bir ülkenin hatta ülke içerisindeki bir bölgenin mutfağını deneyimleyerek, turistik bir seyahat yapmalarına etken olmaktadır (Bahar vd., 2015:121). Ayrıca gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübelerin ve destinasyona yönelik memnuniyetinin artmasına, yerel gıda ürünlerinin üretilmesi ve çiftçilik faaliyetleri ile kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303). Gastronomi turizminin bölgenin tanıtılmasına yönelik önemini içeren başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Du Rand ve Heath, 2006:210);

- Gastronomik değeri olan ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlayarak yetiştirilmesini özendirir,
- Gastronomik değere sahip ürünler, bir destinasyon için çekicilik unsuru olabilir,
- Bölgesel gastronomi kültürünü yiyecek ve içecek etkinliklerine dönüştürme etkisine sahiptir,
- Gastronomik değere sahip ürünler, yerel kimliğin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Gastronomi turizmi, uluslararası bölgesel veya yerel alanlarda seyahat ederken otantik, unutulmaz ve çekici deneyimleri içeren her türlü mutfak deneyimlerinin peşinde olmayı ifade etmektedir (Williams vd., 2014:14). Gastronomi turizmi hareketleri kapsamında dünya üzerinde

pek çok ülkede usta şefler eşliğinde etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Örneğin, yiyeceklerin hazırlık aşamalarından üretim ve sunum aşamalarına yönelik çeşitli workshoplar, peynirlerin atölye üretim süreçleri, kırsal alanlarda özel olarak yetiştirilen veya doğada kendiliğinden bulunan mantar-yöresel ot ve bitkilerin toplanması, organik şekilde beslenen kırmızı veya beyaz et kaynağı hayvan çiftliklerinin gezilmesi, zeytin bahçelerinin gezilerek zeytinyağı üretim ve tadım turları düzenlenmesi, üzüm bağlarının gezilerek bağbozumu şenlikleri ya da şarap tadım turları gibi etkinlikler gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinliklere bir örnektir. Ayrıca çeşitli bölgelerde kurulan organik pazarlarda yöresel mutfağa dair yemeklerin yapılmasında kullanılan malzemelerin üreticileri ile turistler bir araya gelmektedir (Haberl, 2015:173).

**Şekil 1: Turistlerin Gastronomi Turizmi Hareketlerine Etkileyen Çeşitli Faktörler**



**Kaynak:** (Mak, vd., 2012: 930)'den uyarlanmıştır.

Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne üye ülkeler kapsamında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anketin sonuçlarına göre katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurun küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri içinde katılımcıların % 79'u yemek etkinliklerinin, % 62'si gastronomi turlarının ve yemek pişirme atölyelerinin, % 59'u yerel ürünlere yönelik gerçekleşen yemek festivallerinin, % 53'ü üreticilerin ve pazarların ziyaret edilmesinin, % 12'si mutfakla ilgili müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir.

Gastronomi turizmine bağılı olarak yürütölen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blogların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO, 2012: 12-13).

Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin, yerel ekonomi ve yerel kültür yapıları üzerinde oluşturduğu baskılar sonucu, yerel ürünler giderek tek tipleşmeye başlamış ve üretim süreçlerindeki doğal yapının bozulması sonucu giderek kaybolmaya yüz tutmuşlardır (Yurtseven vd. 2010). Ayrıca, ekolojik tarım sonucu elde edilen ürünler ile hazırlanan yiyecekler, makineli tarıma geçilmesi ile birlikte hem lezzet kaybına uğramışlar hem de orta ve uzun vadede birey sağlığını bozan bir hale gelmiştir. Ayrıca yerel ölçekteki gıda üretiminden, büyük ölçekte ve ihracat temelli üretime geçiş, yerel toplulukların geleneklerinde, kültürlerinde ve ortak mutluluklarında bir çöküş meydana getirmiştir (Yurtseven, 2007:29). Ayrıca günümüzde kitle turizmi ve küreselleşmenin bir getirisi olan ve adına McDonalızasyon ya da Disneyifikasyon denilen bir akımın temsilcisi olan, buldukları bölge kültürüne yönelik hiç ekstra harcama yapmayan, hatta kaldıkları otel fiyatlarının bile en düşük seviyede olduğu turist tipleri bulunmaktadır. Bu tip turistlerin bir destinasyona yığılması, o bölgelerde keşfedilmeyi bekleyen birçok turizm çekiciliğinin ortaya çıkmadan tüketilmesi ve yok olmasına neden olacaktır (Türkay, 2014:234). Oysa gastronomi turizmi, yöre kültürünü var olan tüm kaynakları ile tanımak için orada daha uzun süre konaklamayı, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin üretim aşamasından sunum aşamasına kadar geçen süreçte nasıl bir değışiklik gösterdiğini gözlem ve deneyimlemeyi, bunun içinde ekstra harcama yapmayı ve destinasyondaki kalış süresinin uzamasını sağlamaktadır. Gastronomi, destinasyonların markalaşmasının temelini ve pazarlama tekniklerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Şöyle ki; yiyecek üreticileri, restoranlar ve turizm sektörü arasında ortaklıkların doğmasını, yerel gıdalarda standartların belirlenmesini, gastronomi ile ilişkili yaşam tarzlarının çekiciliğinin vurgulanmasını, önemli mekânların sınıflandırılmasını, özel restoranların gelişimini ve gastronomi aracılığıyla ulusal veya bölgesel marka oluşumunu sağlamaktadır (Gökdeniz vd, 2015:18). Geleneksel anlayış ile turistler en çok ilgi çeken yerleri gezmek, mimari ve sanat eserlerini ziyaret etmek ve kitlesel olarak merak edilen yerlere doğru gezilerini planlarken günümüzde artık kültürel alanlara doğru yerel etkinliklerin düzenlendiğı ve bizzat kendilerinin de bu etkinliklere aktif katılım sağlayabildiğı turizm hareketlerini tercih etmeye başlamışlardır (Gheorghe vd., 2014:17). Bütün bu bilgiler göz önüne alındığında, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te, 15 il ile birlikte kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulması kapsamına alınan (www.kultur.gov.tr; 72) Gaziantep şehri, Yöresel Türk Mutfağı'nın farklı boyutları ile ele alındığı ve gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından son yıllarda adından sıkça söz ettirmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel ürünlere yönelik her geçen yıl artan turizm talebine karşılık, ilin kamu kurumları ve özel işletmelerinin müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayacak çalışmalar yaptığı görölmektedir. Gaziantep şehrinin mutfak kültürü ve bu kültüre yönelik özellikleri sonraki bölümde incelenmiştir.

## 2.Gaziantep Şehrinin Mutfak Kültürü Yapısı ve Özellikleri

Güneydoğu Anadolu'nun en büyük il merkezlerinden biri olan Gaziantep, tarihin en eski çağlarından beri uygun iklim ve coğrafi konumu, bereketli topraklara sahip olması sebebiyle önemli bir yerleşim yeri olmuştur (Pamuk, 2009: 29; Çorbacı, 2015:126). Dünyanın en eski kentlerinden biri sayılan Gaziantep, tarih öncesi çağlardan günümüze ulaşabilen çarpıcı tarihi eserler ve yerleşimler ile çevrilidir. Dülük, Karkamış, Sakçagözü, Yesemek, Zeugma (Belkıs) ve Zincirli gibi yerleşim yerleri kentin farklı dönemlerdeki siyasi ve kültürel tarihine tanıklık



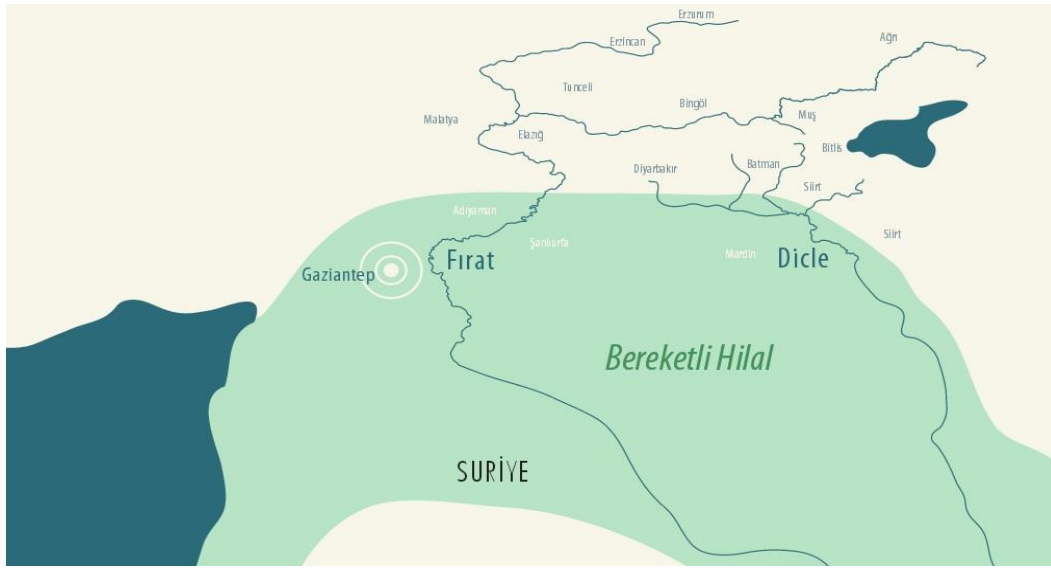
etmiş ve tarih öncesi çağlardan itibaren insan topluluklarının yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur. Tarihi İpek Yolu'nun da buradan geçmiş olması ilin önemini ve canlılığını devamlı olarak korumasını sağlamıştır (Kopar, 2015:118).



**Resim 1:** Gaziantep'in Ortaçağ Ticaret Yolları Üzerindeki Konumu  
Kaynak: Çekil, 2014: 24.

Ortadoğu coğrafyasında bereketin yoğunlaştığı bir hat olarak tanımlanan Bereketli Hilal, Türkiye'nin güneydoğusundan başlayarak güneybatıda Suriye ve Ürdün'e, güneydoğuda ise Irak ve İran'ın Zagos Dağları'na dek uzanır. Yarım ay şeklindeki bu hattın öne çıkan yaşam kaynakları ise Fırat ve Dicle nehirleri ile tarımın gelişmesine olanak veren bitki örtüsü ve Akdeniz iklim kuşağı koşullarıdır. Dünya üzerinde bu verimli koşullara sahip nadir bölgelerden biri olması dolayısıyla Bereketli Hilal, ilk çağlardan itibaren insanın yaşam alanı olmuş, yerleşik yaşama geçiş ve tarım devrimi ile uygarlıkların gelişmesine ortam hazırlamıştır (ÇEKÜL, 2014: 23). Gaziantep, iklim ve bitki örtüsü açısından Akdeniz bölgesinin özelliğini yansıtır. Bölgede yetişen önemli tarım ürünleri tahıl, üzüm, sarımsak ve güneye doğru zeytin ve Antep fıstığıdır. Fırat kenarı ve sulanan ovalarda pamuk da yetiştirilir. Oğuzeli ve Nizip ovaları bölgenin tarım yapılan verimli topraklarındandır. Antep platosu, kültürel değerleri açısından incelendiğinde, özellikle mutfak kültürüyle öne çıkmaktadır. Akdeniz iklim kuşağının etkili olduğu platonun verimiyle birleşen bu üretim kültürünün başlıca değerleri ise Antep fıstığı, üzüm ve zeytindir. Bu ürünlerden elde edilen çerezlik fıstık, pekmez, pestil, sucuk, yöresel yemekler, zeytinyağı platonun korunması gereken geçim kaynaklarının başında gelir (Çekül, 2014: 26-27).

Türk mutfağı bilindiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi Anadolu mutfağı temelinde şekillenen ve Osmanlı Devleti'nin gelişmesi ile birlikte çeşitlilik kazanan, besleyicilik, lezzet ve süsleme unsurlarına dayalı olan "Saray Mutfağı"dır. İkincisi ise, kendi imkân ve ölçüleri içerisinde çeşitli yörelerin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü hazırlama ve sunum şekillerini içeren "Yöresel Türk Mutfağı"dır. Anadolu'da yemek geleneği hoşgörülü ve zengin bir ortamda Osmanlı Devleti'nin her yöresindeki mutfak gelenekleri ile etkileşimde bulunmuş, gelişmiş ve zenginleşmiştir (Akman ve Mete, 1998, s.22). Gaziantep mutfağı, sahip olduğu zengin çeşitliliği ve üretimden sunuma kadar farklı boyutları ile Yöresel Türk Mutfağının en önemli temsilcilerindedir.



**Resim 2:** Bereketli Hilal İçerisinde Gaziantep Şehri  
Kaynak: Çekül,2014: 22.

Gaziantep mutfağı denildiğinde ilk olarak kebab çeşitleri akla gelmektedir. 32 farklı türde kebabın yer aldığı yöre mutfağında, bilinen türlerin dışında yenedünya, sebzeli, ayva, elma, firenk, simit, patlıcan, kazan, kabak, Kilis, ekşili, mantar, yoğurtlu ve ayvalı ve tas kebabı gibi çeşitli yöntemlerle hazırlanan kebablar yer almaktadır. Birbirinden farklı yemek tarifleri ve sunum şeklinin olduğu Gaziantep Mutfağı'nda, 26 çeşit köfte yapılırken, 27 çeşit pilav, 15 çeşit dolma, 26 çeşit etli yemek, 15 çeşit turşu ve 22 çeşit helva bulunmaktadır. Ülkemizdeki toplam 2205 çeşit yöresel lezzetin 291 tanesi Gaziantep mutfağına aittir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.64; www.atonet.org.tr: www.gaziantep.net).

Yoğurtlu yemeklerin de kendine has bir yeri olduğu Gaziantep Mutfağı, çağla aşısı, sahte yuvarlama, bakla, çiğdem aşısı, bezelye, elma aşısı, fasulye, kabak, keme, köfte, mantar, patates, soğan ve yuvarlama gibi yoğurtlu yemeklere de sahiptir (www.gaziantep.net). Yöresel mutfağına ait böylesine zengin bir kültüre sahip olan Gaziantep'in, İpek Yolu ve mevcut yaşamış kültürlerin dışında diğer adıyla Baharat Yolu diye tanımlanan ve önemli bir kervan yolu üzerinde bulunması Gaziantep mutfağının bu kadar zenginleşmesine sebep olmuştur. Çünkü bu tarih dokusu içerisinde yer almış olan hanlar, hamamlar, imarethaneler kervanların konaklama yerleridir. Bu vesileyle gelen insanların taşıdıkları kültürel etkiler, gastronomi adına önemli kaynak olarak kalıcı hale gelmiştir. Özellikle İran'a, Hindistan ve Çin'e kadar uzanan bu kervan

yolu üzerindeki yemek kültürüne ait her türlü bilgi ve deneyimler, Gaziantep Mutfağı'na değerli bir miras bırakmıştır (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep'te mevcut gastronomi kültürüne bağlı olarak özellikle buğdaydan elde edilen pilavlık, köftelik çok farklı amaçlarda kullanılan ürünler vardır. Bunların içinde özellikle tütsülenerek elde edilen “*Firik*”, yörenin gastronomi kültüründe önemli bir yere sahiptir. Pilav olarak değerlendirilen bu ürün, buğdayların yeşil başak halindeyken tütsülenip, kırılıp ayıklanması sonucu elde edilen bir üründür. Yine buğdaydan ön pişirme yapılarak elde edilen “*Dövme*'nin” (yarma), yöre mutfağında yaygın bir kullanım alanı vardır (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep gastronomi kültürünün en belirgin örneklerinden biri de tatlı türleri olarak baklava ve çeşitleridir. Osmanlı mutfağına ait olan bu tür tatlılar zaman içerisinde Gaziantep adıyla özdeşleşmiştir. 19. Yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı mutfağında var olan Baklava, Gaziantepli ustaların çabalarıyla özel yöntemlerle geliştirilerek bugünkü adıyla anılan “*Antep Baklavası*” ortaya çıkmıştır. İçerisinde kullanılan Antep fıstığı, yöresel sadeyağ ve un çeşidi yöre topraklarından elde edilmiş olup bu tatlıların lezzetini bugünkü duruma gelmesine neden olmuştur (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep mutfağında kebab ve et yemekleri zenginliği ne kadar fazla ise de, bu et yemeklerinin dışında birçok etsiz, vejeteryan sebze yemekleri de vardır. Bu yemeklerde her türlü sebze kullanılırken, yöreye ait sebzeler de ön plandadır. Ayva, elma, erik, badem, kayısı, Antep fıstığı, çiğdem gibi meyve türleri yemeklerde kullanılır. Özellikle ayvanın kebapta, lahmacunda, çeşitli tencere yemeklerinde ve pilavlarda kullanılması yaygın olarak görülmektedir. Taze soğanın, taze sarımsağın ve bunların kurularının kullanılarak, yoğurtlu ve salçalı olarak yapılan çeşitli yemekleri vardır. Pide ekmek yapan fırınlar da Antep yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir. Her Gaziantepli'nin günlük yaşamında pide ekmek kullanımı vardır. Bunlar, Açık, Küpban, Tırnaklı ve kahvaltıda yenen susamlı ekmek isimli çeşitlerdir (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Gaziantep Mutfağı, yukarıda yer alan zengin yemek çeşitlerinin yanı sıra, bu yemekleri hazırlarken kullandığı mutfak araç gereçleri bakımından da çok çeşitli ve zengin bir kültüre sahiptir (Eken, 111-112). Gaziantep mutfağında ağırlıklı olarak kullanılan bazı araç ve gereçlerin isimleri ve kullanım alanları şu şekildedir (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr);

- *Çirtikli Sahan*: Bakırdan yapılmış, kenarı süslü yemek kabı.
- *Duz Ölbesi*: Söğüt tahtasından yapılmış silindirik kutu (tuz konur)
- *Havan*: İçinde çeşitli şeyler dövülerek ezilen, ağaç ya da tunçtan mamul, çukur alet.
- *Kahnıç*: Kışın küplerde sertleşen sadeyağ, pekmez ve bal gibi malzemeleri çıkarmakta kullanılan spatulaya benzer kalınca bir araç.
- *Katremiz*: Peynir, turşu ve benzeri gıdaları koymaya yarayan insan gövdesi biçiminde beli ince ağzı küçük dev kavanoz.
- *Lengeri*: Kenarsız, ortası az çukur büyük sahan.
- *Teşt*: Çeşitli büyüklükte leğen.
- *Sıyırğı*: Ocaktan ateş çekmeye yarayan demirden küçük kürek.
- *Sini*: Tepsi
- *Şapşak*: Çeşitli işlerde kullanılan saplı bir tas.
- *Zırk*: Çok büyük enli ve eğri keskin kıyma bıçağı.

Hemen hemen herkesin damak tadına hitap eden Antep yemeklerinin lezzeti üzerinde sadece yemek pişiren şeflerin ve aşçıların becerisi değil, yörede doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve kalitenin de etkisi vardır. Antep yemeklerinin genel özelliklerine bakıldığında (Gaziantep Rehberi, 2014:112);

- 1- Kazan yemeklerinde kabın kalın olmasına, ateşin harlı olmamasına dikkat edilir.
- 2- Etlı yemeklerde hayvan gövdesinin hangi bölümünün hangi yemeğe yakıştığı iyi tespit edilmiştir. Örneğin bamyaya yemeğinde boyun eti, lahmacuna döş ve kaburga eti, şiş kebabına bonfile, çiğköfteye but eti kullanılır.
- 3- Yemeklerde değişik baharatlar kullanılır. Yoğurtlu yemeklerde safran veya nane, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, ciğer kebabında kimyon, aşurede rezene, sütlaçta tarçın kullanılır.
- 4- Başka yörelerde kelle ve paçanın derisi yüzülerek kullanılır. Oysa, Antep mutfağında bu yapılmaz, ateşte ütülerek temizlenir.
- 5- Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi bulundurulur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: Bamyaya koruk, sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılır.
- 6- Hem sağlık, hem tat hem de iştah verici olan taze sarımsak birçok yemekte kullanılır, öyle ki sarımsak aşısı diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.
- 7- Dolmalar çok ince oyulur, içinde kıyma değil pirinç veya bulgur yoğunluktadır. Pişirirken ilikli kemik ve bol ekşi kullanılır.
- 8- Çiğköfte sert simit, buz ve limon kabuğu ile yoğrulur. Yoğururken su yerine domates suyu kullanılır.
- 9- Buğday haşlamasına Hedik denilir. İyice haşlandıktan sonra ceviz içi, nar tanesi, rezene, tarçın ve toz şeker ile sunulur.
- 10- Bahar aylarında kumlu arazide patates görünümlü keme adı verilen okkallı bir mantar bulunur. Benzersiz lezzetteki kemenin kebabı, tavası, sulu yemeği ve dolması yapılır. Kış için kurutulur.

**Tablo 3:** Gaziantep'in Yöresel Lezzetlerinden Bazı Örnekler

ÇORBALAR	DOLMALAR/ SARMALAR	KÖFTELER	ET YEMEKLERİ	KEBAPLAR
Alaca Çorba, Ezo Gelin Çor. Lebeniye, Öz Çorbası, Maş Çorbası, Dövmeli Alaca Çorba, Yoğurtlu Çorba, Börek Çorbası, Keme Çorbası, Şiveydid Çor. Tarhana Çor.. Şirinli Çor. Un Çor.	Karışık Dolma, Patlıcan Dolması, Biber Dolması, Domates Dolması, Haylan Kabağı Dolması, Firikli Acur Dol. Havuç Dolması, Kuru Soğan Dol. Enginar Dolması, Mumbar Dolması, Kaburga Dolması, Bulgurlu Yaprak Sarması, Pirinçli Yaprak Sar. Lahana Sarması, Pancar Sarması, Fıstıklı Yaprak Sar.	İçli Köfte, Çiğ Köfte, Ekşili Ufak Köfte, MalhıtalıKöfte Yağlı Köfte, Tene Katması, Sini Köftesi, Akıtmalı Köfte Cacıklı Arap Köftesi, Omaç	Yuvalama, Alinazik, Firik Pilavı, Yoğurtlu Patates, Ekşili Daraklık Tavası, Et Paçası, Kelle Paça, İncik Haşlaması, Paşa Köftesi, Sebzeli Tavuk Kızartması, Beyran, Doğrama	Kuşbaşı, Kemeli Tike Keb., Sebzeli Kebap, Yeni Dünya Keb., Elma Kebabı, Patlıcan Kebab, Kıyma Kebabı, Cağırtlak Kebabı, Sarımsak Kebabı, Tikeli Kebabı, Ayva Kebabı, Ekşili Kebab, Yoğurtlu Kebab, Frenk Kebabı, Simit Kebabı Külbastı Kazan Kebabı

PİLAVLAR	SEBZELİ YEMEKLER	TURŞULAR	TATLILAR	SERİNLETİCİ İÇECEKLER
Özbek Pilavı, Dövme Aşı, Firik Pilavı, İç Pilav, İncikli Pilav, Loğlazlı Pilav, Malhitalı Aş, Mercimekli Pil. Meyhane Pil., Simit Aşı, Yaprak Buğulaması	Borani, Ciğer Kavurması, Domates Tavası, Erik Tavası, Etli Bamya, İmam Bayıldı, Kabak Musakka, Kabaklama, Karnıyarık, Öce, Pirpirim Aşı	At elması turş, Biber turşusu, Çelem turş, Domates turş, Havuç turş, Salatalık turş, Acur turşusu, Kelek turşusu, Kırmızı pancar turşusu, Koruk turşusu, Lahana turş, Sarımsak turş.	Baklava, Aşure, Antepfıstığı Tatlısı, Burma Kadayıf Dolama, Fıstıklı Kadayıf, Katmer, Krokan, Kurabiye, Nişe Helvası, İrmik Helvası, Sütlaç, Zerde, Şöbiyet	Meyan Şerbeti Tah Şerbeti Urmu DutŞerbeti Gül Şurubu Limonata Üzüm Suyu Pekmez Şerbeti Koruk Şerbeti Karsanbaç Haytalı

**Kaynak:** (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr; www.guneydogumirasi.org)

Gaziantep şehrinde yiyecek ve içecek temalı olarak gerçekleştirilen çeşitli festivaller bulunmaktadır. Her ne kadar bölgenin böylesine gastronomi zenginliği kapsamında değerlendirildiğinde sayıları az olsa da, bu festivaller; İslahiye üzüm, biber ve kültür festivali, Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali (www.gaziantepturizm.gov.tr) ile 2016 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilmesi düşünülen Bulgur Festivalidir. Gaziantep'in tarihi geçmişi ve coğrafi konumunun bir getirisi olan kültürel zenginliği kapsamında dillere destan bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde ilk kez mutfak kültürü üzerine kurulan ve Gaziantep'in sahip olduğu bu mutfak kültürünü tanıtmak amacını taşıyan, Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde, Gaziantep'in geçmişten günümüze kadar gelen mutfak kültürü ziyaretçilere anlatılmakta, geleneksel yemeklerin yapılışını temsil eden heykeller ve geçmiş döneme ait birçok mutfak malzemesi, yemek - çatal bıçak takımları ve bakır kaplar sergilenmektedir (Babat, 2015: 142).

Son yıllarda Gaziantep mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalarda büyük artış görülmektedir. Gaziantep Valiliği başta olmak üzere, Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Sanayi ve Ticaret Odası gibi kuruluşların yanı sıra çeşitli sivil toplum kuruluşları ve derneklerin Gaziantep'in başta yöresel mutfak kültürünün yaşatılmasını sağlamak ve ardından gastronomi turizmi kapsamında ülkemizde en üst seviyeye yükselmesini sağlamak amacıyla girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda Anadolu Mutfağı'nı Koruma, Araştırma ve Geliştirme Derneği, Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği ile Gaziantep Kulübü Derneği'nin ortak çalışması ile bu yemeklerden 30 tanesi 2012 yılında coğrafi tescil belgesi ile tescillenmiştir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016:90). 2013 yılında Avrupa Birliği coğrafi işaret olarak tescillenen ve koruma altına alınan ilk Türk ürünü olmuştur (www.ab.gov.tr). 2014 Yılında yeme içme kültürünün zenginliğiyle, somut olmayan kültürel miras listesine girmek için başvuru yapan Gaziantep, 2016 Yılında Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamına alınmıştır. Ayrıca 2019 Yılında Dünya Yiyecek ve İçecek Turizmi için de adaylık başvurusunda bulunmuştur. Bu gibi uluslararası girişimlerin yanı sıra, bölgesel olarak farkındalık yaratmak, bölgeye mutfak kültürünü deneyimlemek için gelenlerin memnuniyetini daha üst seviyelere yükseltmek ve işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin de artırılması amacıyla farklı projelerde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en yenisi 2016 yılının ilk aylarında oluşturulmuştur. Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği

(GASTURDER), şehirdeki yiyecek içecek işletmelerine “Altın Fıstık” sertifikası verilmesi kapsamında belirlenen derecelendirme sistemiyle, söz konusu kriterleri yerine getiren işletmelerin uluslararası standartlara ulaşmaları hedeflenmektedir.

**Tablo 2:** Gaziantep Gastronomi Derneği Altın Fıstık Sertifikası Kriterleri

1 ALTIN FISTIK	2 ALTIN FISTIK	3 ALTIN FISTIK
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak ve servis personelinin GASTURDER tarafından düzenlenen eğitim programını başarı ile tamamlamış olması (Minimum İşletmede Çalışan Toplam Personelin %30'u)</li><li>• Menüsünde GASTURDER tarafından standartlaştırılan reçetelere sahip Gaziantep yemeklerinden en az 5 adet bulundurması,</li><li>• Modern sunum teknikleri geliştirme çalışmalarına katılmış olması gerekmektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak ve servis personelinin GASTURDER tarafından düzenlenen eğitim programını başarı ile tamamlamış olması (Minimum İşletmede Çalışan Toplam Personelin %60'ı)</li><li>• Menüsünde GASTURDER tarafından standartlaştırılan reçetelere sahip Gaziantep yemeklerinden en az 10 adet bulundurması,</li><li>• 2. Sınıf Lokanta özelliklerine sahip işletme belgesine sahip olması,</li><li>• Modern sunum teknikleri geliştirme çalışmalarına katılmış olması gerekmektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak ve servis personelinin GASTURDER tarafından düzenlenen eğitim programını başarı ile tamamlamış olması (Minimum İşletmede Çalışan Toplam Personelin %100'ü)</li><li>• Menüsünün GASTURDER tarafından standartlaştırılan reçetelere sahip Gaziantep yemeklerinden oluşması,</li><li>• 1. Sınıf Lokanta özelliklerine sahip işletme belgesine sahip olması,</li><li>• Modern sunum teknikleri geliştirme çalışmalarına katılmış olması gerekmektedir.</li></ul>

Bu derecelendirme sisteminde Gaziantep'in en önemli kültürel mirası olan yemeklerinin işletmelerin menülerinde yer alması ve böylece korunması teşvik edilecektir. Bilinirlik faaliyetlerine de destek olacak derecelendirme sistemi ile işletmelerin standartları yükselecek ve şehrin gastronomi vizyonu değişmeye başlayacaktır. Bu kapsamda belirlenen kriterler tabloda görülmektedir (GASTURDER, 2016).

### 3. Sonuç ve Öneriler

2015 yılında ülkemize 36.244.632 milyon turist gelmiş ve toplamda 31 milyar 464 milyon 777 bin dolar turizm geliri elde edilmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Türkiye Cumhuriyetin 100. Yılı olan 2023 yılında ise 50 milyon turist ve 50 milyar dolar turizm geliri hedeflenmektedir (TÜROFED, 2015: 21). Ancak bu veriler derinlemesine incelendiğinde, ülkemizin turizm sektöründe rekabet içerisinde bulunduğu başta Akdeniz çanağı ülkeleri olmak üzere diğer rakiplerinden geride olduğu görülmektedir. Özellikle turist başına düşen kişi başı harcama miktarının 2015 verilerine göre, 756 dolar civarında olduğu düşünüldüğünde (<http://www.tursab.org.tr>) ülkemize gelen turistlerin tatillerinde ekstra harcama yapmaktan kaçınan, her şey dâhil sistemin bir getirisi olan ve tatilleri boyunca otelden dışarı pek adım atmayan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu turist tipi yöre kültürünü öğrenme veya yöresel gelenek, görenek ve kültür değerlerini öğrenmekten ziyade konakladığı işletmede zamanını mümkün oldukça iyi değerlendirme amacındadır. Bu veriler ve düşünceler ışığında, gerek turist sayısından çok niteliğini gerekse turistlerin gittikleri bölgede yapacakları kişi başı harcama miktarını arttırmalarının yollarından birisi de gastronomi turizmini geliştirmekten geçmektedir.

Günümüzde başta Avrupa olmak üzere dünyanın gözde turizm merkezlerinde kamu ve özel sektör destekli olarak alternatif turizm türlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar

yapılmaktadır. Bu noktada, ülkemizin ucuz tatil ülkesi kapsamındaki konumunu değiştirecek turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmine yönelik çalışmaların da ülkemizde son yıllarda gayretli şekilde yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Özellikle ülkemizdeki turizm hareketliliğinin genel olarak Ege ve Akdeniz bölgesi odaklı gerçekleştiğini ve beş yıldızlı birçok konaklama işletmesinin tam pansiyon, her şey dâhil hatta ultra her şey dâhil konaklama imkânları sunduğunu, bu destinasyonlara gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeye özgü yöresel yiyecekleri neredeyse hiç deneyimlemeden bölgeden ayrıldığı bir gerçektir. Ayrıca bu konaklama işletmelerinin çok uluslu zincir işletmelerden oluşması turizmden elde edilen döviz miktarının büyük kısmının bu işletmelerin yurtdışı hesaplarına aktarılmasına dolayısıyla döviz kaybına neden olmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi turistlerin küçük ölçekli işletmelere doğru yönelmesini sağlayarak, yöresel kültürü daha ayrıntılı yaşamalarını sağlarken, yöre ekonomisinin de kalkınmasını destekleyecektir. Ayrıca ulusal düzeyde turizmden elde edilen gelirlerin de ülke içinde kalmasını destekleyecektir.

Yemek tüketiminin turistlere yaşattığı unutulmaz deneyimler, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır. Bu yüzden gastronomi turizminde ön sıralarda yer almak isteyen turizm bölgelerinin yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir (Gökdeniz vd, 2015:16). Özellikle Güneydoğu Anadolu'nun sahip olduğu eşsiz arkeolojik ve tarihi değerleri ile doğal güzellikleri, yerel mutfak kültürü ile birleştirildiğinde, önemli bir turizm potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep'in zengin mutfak kültürü ve çeşitliliği son yıllarda etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmış, ulusal ve uluslararası alanda farkındalık sağlama yolunda önemli aşamalar kaydedilmiştir.

Yapılan bu çalışmanın ilk kısımlarında değinildiği üzere, nitelikli turist kapsamında yer alan gastronomi turistlerinin veya gurme turlarının Gaziantep destinasyonuna yönelmesiyle ve yöresel mutfak kültürü kapsamında gerçekleştirilecek etkinliklerle, turizm mevsiminin uzaması sağlanacak, turistlerin bölgede ortalama geceleme sayısı artacak ve turizmden elde edilen gelirden yükselme olacaktır. Her ne kadar sanayi ve ticaret bakımından gelişmiş olsa da, özellikle kırsal kesimde yaşayan yöre insanının mutfak kültürüne ait bilgi ve deneyimlerini uygulamaya geçirmesi, yöresel lezzetler sunan yiyecek içecek işletmelerinde çalışmaya başlaması veya bu alanda girişimci olarak yer alması ile birlikte ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyesi yükselecektir. Ayrıca, yöresel mutfakta kullanılan yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan hammadde unsurlarının tarım ve hayvancılık sayesinde üretildiği göz önüne alınırsa, bölgede bu sektörde çalışan işgücünün artmasına ve genç nüfusun kırsal kesimlerden kentlere olan göç oranının azalmasını sağlayacaktır.

Gaziantep'te son yıllarda yerel mutfak kapsamında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar ile bölgede profesyonel şef ve aşçılarda önemli bir bilinç oluşturulduğu görülmektedir. Bu kapsamda yöre mutfağının kültürel geleneklere bağlı kalarak ancak modern gastronomi gereksinimleri çerçevesinde değerlendirilmesi açısından çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar içerisinde, yöresel mutfaklardan oluşturulan menülerin besin içeriklerinin ve ortalama kalori değerlerinin de belirtilmesi, zengin et yemeklerinin yanı sıra çeşitli rahatsızlıkları bulunanlar için vegan beslenme tarzına yönelik yöresel menüler oluşturulması günümüzün sağlıklı yaşam ve tüketim konusunda bilinçli olan turistlerin memnuniyet seviyesinin artmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca oluşturulacak yerel mutfak ürünlerine yönelik şehrin arkeolojik ve doğal güzelliklerinin bütünleştirilmesi kapsamında

çeşitli temalar kurgulanması, Gaziantep Mutfağı üzerine farkındalık yaratacak ayrı bir nokta olarak düşünülebilir.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yiyecek ve içecek popüler kültür içerisinde ön sıralarda yer almaktadır. Özellikle bilgi iletişim araçları ve sosyal medyanın yaygın kullanılması ile turistler gittikleri yerlerin atmosferi başta olmak üzere talep ettikleri hizmetlere yönelik olarak fotoğraflar ya da videolar çekerek, sosyal medya üzerinden yayınlamakta böylece binlerce kişiyle deneyimlerini aynı anda paylaşmaktadırlar. Ayrıca farklı ve lezzetli yiyecekleri tatma kişilerin kendilerini ifade biçimi olarak gördükleri bir durum haline almıştır. Diğer taraftan yiyecek içecek ağırlıklı televizyon programlarının yapılması ve yazılı basında gastronomi öğeleri üzerine yazılan yazılar da, bu anlamda bölgelerin reklamını yapmaktadır. Bu noktada yöresel mutfak açısından ülkemizin en zengin çeşitliliğine sahip olan Gaziantep şehrindeki, yiyecek içecek işletmeleri günümüzdeki bu durumu avantaja çevirmenin yollarını aramalıdır. Özellikle internet tabanlı seyahat bilgi kanallarından gelen tüketicilerin olumlu veya olumsuz görüşlerine yönelik etkin bir iletişim gerçekleştirilmelidirler.

Gastronomi turizminde turistlerin eğitim seviyesi, gelir durumu ve kültürel deneyim yaşama arzusu üst seviyede olduğundan, yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların, mutlaka turizm eğitimi almış kişilerden olması gerekmektedir. Bu kapsamda sürekli öğrenme felsefesi ile Gaziantep Üniversitesi başta olmak üzere, alanında uzman çeşitli kuruluşlar tarafından, yiyecek içecek ve yöresel mutfak hizmeti veren personellere eğitim verilmesi, bölgeye gastronomi turizmi kapsamında gelen turistlerin sunulan hizmetten duydukları memnuniyet seviyesinin artmasını sağlayacaktır.

Sağlıklı beslenme konusunda giderek bilinçlenen tüketici sayısının artması, fast food tüketim alışkanlıkları veya rutin yemek çeşitliliği dışında turistleri yöresel mutfak öğelerine doğru yönlendirmektedir. Ancak yine de günümüzde büyük bir satış ağına sahip olan fast-food tüketim zinciri kapsamında faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri ve bunlara karşı artan talebin, Türk Mutfağı temalı restoranların daha etkin pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunmasını gerektirmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu,2008:452). Ayrıca dünya nüfusunun giderek artması ve insan ömrünün uzaması ile birlikte ilerleyen zamanda yiyecek ve içecek odaklı turizm hareketlerinin artacağı öngörülmektedir. Gaziantep 2016 yılı başında Gastronomi alanında katıldığı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ünvanını yerinde ve etkili biçimde kullanarak, diğer şehirler ile ortak etkinlikler düzenleyerek, çeşitli grupları ve bireyleri Gaziantep'e yönlendirmek için stratejik çalışmalar yapılmalıdır. Gaziantep şehrinin sahip olduğu bu kültürel zenginliği gastronomi turizmi boyutu ile kullanması, ülkemize gelen turistlere Türk mutfağı denildiğinde kebab, lahmacun, döner cevaplarının azalmasını beraberinde getirecektir. Gaziantep Mutfağı ve gastronomi turizmi kapsamında bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, turistlerin hizmet kalitesine yönelik memnuniyet seviyesi, gastronomi turizmine yönelik etkinliklerin Gaziantep Mutfağı ve yöre ekonomisine katkıları, gastronomi turizminin Gaziantep'te kırsal kalkınma üzerine etkisi gibi konularda çeşitli araştırmalar gerçekleştirilebilir. Böylelikle bölgede yapılan çalışmaların etkinliği ölçülebilir.



### Kaynakça

- Altınel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ankara Ticaret Odası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475>, adresinden 20 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- Babat, D. (2015). Gaziantep'in Turistik Mekanları, Editör: Ramilya Yarrullina Yıldırım. *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp.137-149), Adıyaman Üniversitesi Yayınları No:13.
- Bahar, O., Samırkaş, M. ve Çelik, N. (2015). *Farklı Boyutlarıyla Sürdürülebilir Turizm*. Muğla: Süre Yayınevi.
- Bekâr, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1):19-26.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39–51
- ÇEKÜL. (2014). Gaziantep Kültürel Rotalar Sistemi: Mekânsal Planlama Rehberi. [https://70bc709689cf7daeb4d2d97bb16941a9f21db2cb.googleusercontent.com/host/OBxSivI\\_0YdzVVGRJUVVCSC04RTQ/Rota\\_Antep.pdf](https://70bc709689cf7daeb4d2d97bb16941a9f21db2cb.googleusercontent.com/host/OBxSivI_0YdzVVGRJUVVCSC04RTQ/Rota_Antep.pdf) adresinden 12 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- Çorbacı, H. (2015). Gaziantep'in Arkeolojik Değerleri, , Editör: Ramilya Yarrullina Yıldırım. *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp.126-136), Adıyaman Üniversitesi Yayınları No:13.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak Turizmi. Editör: N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt, Turistik Ürün Çeşitlendirme (pp. 433-456). Ankara: Nobel Yayın.
- Du Rand Ge, Heath E. (2006). „Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing“, *Current Issues In Tourism*, 9, 206– 234.
- Eken, G. (1996). XVIII. Yüzyıl Ortalarında Antep'te Aile, *Türk Tarihinde ve Kültüründe Gaziantep Sempozyumu*, 23-25 MAYIS 1996, Gaziantep, 109-121.
- GASTURDER (2016). <http://gasturder.org.tr/wp-content/uploads/2016/02/gasturder-antetli-0202-ss.pdf> adresinden 17 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism??. *Cactus Tourism Journal Vol. 9*(1)12-21.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Bir Görgül Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 14-29.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif (Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 87-95.
- Kılınç, O., ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. Editör: M. Saruışık, Ş.Çavuş ve K.Karamustafa (pp. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kopar, M. (2015). Lezzetler diyarı Gaziantep, geçmişten günümüze , Editör: Ramilya Yarrullina Yıldırım. *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp.118-125), Adıyaman Üniversitesi Yayınları No:13.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2010) *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management* 31,928– 936 .
- Rızaoğlu, B., ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Quan, San. & Wang, Ning. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences İn Tourism. 25 (3), 297-305.
- Sarışık, M., ve Hatipoğlu, A. (2009). Türkiye'de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi. (Ed. Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman Eralp Çolakoğlu *Türk Turizm Tarihi* (pp.185-201) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang, R.L. (2007) *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü* (Çev: Bahadır Sina Şener) Dost Kitabevi: Ankara
- TURSAB, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) adresinden 21 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜROFED.(2015). Turizm Raporu, Yıl:5, Sayı:10.
- UNWTO.(2012). Global Report On Food Tourism, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819.1> adresinden 27 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- Williams, H.A., Williams, R.L. ve Omar, M. 2014. Gastro-tourism as destination branding in emerging Markets *Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014, 1-18.*
- Yurtseven, H.R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yurtseven, H.R., Kaya, O., ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncısı. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11, Ankara, ss.28 –34.
- İnternet Kaynakları**
- <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/Eklenti/43633,gaziantep-mutfagi.pdf?0> adresinden 23 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html> adresinden 22 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52330/festivaller-ve-fuarlar.html> adresinden 26 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.guneydogumirasi.org/pdfs/gaziantep.pdf> adresinden 16 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden 12 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530>, adresinden 18 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- [http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html) adresinden 04 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>, adresinden 16 Mart 2016 tarihinde alınmıştır

[https://70bc709689cf7daeb4d2d97bb16941a9f21db2cb.googledrive.com/host/0BxSivI\\_0YdzV\\_VGRJUVCSC04RTQ/Rota\\_Antep.pdf](https://70bc709689cf7daeb4d2d97bb16941a9f21db2cb.googledrive.com/host/0BxSivI_0YdzV_VGRJUVCSC04RTQ/Rota_Antep.pdf), adresinden 21 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.  
<http://www.ab.gov.tr/index.php?p=49345&l=1> adresinden 14 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.  
<http://www.gaziantep.net/mutfak/index.html> adresinden 23 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, adresinden 27 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.  
<http://www.gaziantep.net/mutfak/>, adresinden 16 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.

## GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN PİYASA EKONOMİLERİNİN UYGULAMIS OLDUKLARI PARA POLİTİKALARI

Ömer YILMAZ<sup>1</sup>, Cuma BOZKURT<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanmış olan para politikası ve bu para politikalarının makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmada para politikası stratejilerinden olan döviz kuru hedefleme, parasal hedefleme ve enflasyon hedeflemesi stratejileri konuları ele alınacaktır. Çalışmanın sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları para politikalarının enflasyon oranları ve diğer makroekonomik değişkenler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri saptanmış ve uygulanan para politikaları içerisinde en çok kullanılan politikanın ve enflasyonu kontrol altına almada en uygun olan enflasyon hedeflemesi olduğu saptanmıştır. Enflasyon hedeflemesi stratejisi uygulamaya başlayan ülkelerin uygulamaya başlamadan önceki ve başladıktan sonra ki makroekonomik göstergelerinde oldukça önemli değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Enflasyon Hedeflemesi, Parasal Hedefleme, Döviz Kuru Hedeflemesi

## DEVELOPED AND DEVELOPING TO THE MONETARY POLICY MARKET ECONOMIES ALREADY APPLIED

### Abstract

This study has been applied to developed and developing countries, monetary policy and the monetary policy impact on macroeconomic indicators discussed. In the study of the exchange rate targeting monetary policy strategy, monetary targeting and inflation targeting strategies will be discussed. As a result of the study applied the developed and developing countries, monetary policies, inflation rates and other macroeconomic variables are positive and negative effects on the disease and the most widely used in the monetary policy-making policy and control inflation, inflation targeting was found to be most suitable. Begin implementing the strategy of inflation targeting countries before and after starting the application that is very important changes occurred in the macroeconomic indicators have been identified.

**Keywords:** Inflation Targeting, Monetary Targeting, Exchange Rate Targeting

### I. Giriş

Para politikası, ekonomi politikasının önemli bir aracıdır. Hükümetler para politikası ile para arzında ayarlamalar yaparak ekonomide etkinliği sağlamaya çalışmaktadır. Para politikasının amaçlarından biri de fiyat istikrarıdır. Bunun içinde ülkeler para politikasını uygulayarak fiyat istikrarını sağlamaya ve makroekonomik hedeflerine ulaşmaya çalışmakta, ülkelerinin ekonomik büyüme ve kalkınmasını sağlamaya ya da korumaya çalışmaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşmak içinde belirli stratejiler dâhilinde hareket etmektedirler. Bu stratejiler arasında Döviz Kuru Hedefleme, Parasal Hedefleme ve Enflasyon Hedefleme Stratejileri dikkat çekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin geçmişleri ve birikimleri incelendiğinde, en etkin stratejinin “Enflasyon Hedefleme Stratejisi” olduğu görülmektedir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Nizip MYO Öğretim Görevlisi

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

Gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı para politikaları araştırma sonuçlarına göre, bu ülkelerin ekonomik yapıları ve karşılaştığı finansal sorunlardan dolayı para politikası uygulamalarının kesin ve net olumlu bir sonuç sağladığı söylenememektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapıları da birbirine benzememektedir. Bu nedenle de ülkeler ekonomik yapılarına göre farklı stratejiler uygulamak zorunda kalmıştır. Para politikasının çok çeşitli amaçları bulunmakla beraber, son zamanlarda para politikasının sadece enflasyon hedeflemesi amacı üzerinde yoğunlaşma bulunmaktadır. Bunun nedeni de gelişmekte olan ülkelerin yaşadıkları yüksek ve kronik enflasyondur.

Genel itibariyle gelişmekte olan ülkeler para politikası uygulamalarını 3 ana başlıkta özetlemektedirler. Bu stratejiler şu şekilde ana başlıklar halinde özetlenebilir;

- Döviz Kuru Hedefleme Stratejisi
- Parasal Hedefleme Stratejisi
- Enflasyon Hedefleme Stratejisi

## **II. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Uygulamış Oldukları Para Politikası Stratejileri: Literatür**

### **2.1. Döviz Kuru Hedefleme Stratejisi**

Döviz kuru hedeflemesi stratejisinin tarihine bakıldığında uzun bir zaman önce uygulanmaya başlanan bir para politikası rejimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ulusal paranın değerinin altına sabitlenmesi şeklini de alabildiği görülmektedir. Veyahut paranın değeri düşük enflasyon oranlı ülkelerin ulusal paralarına endekslenir. Bunlara ilaveten bir alternatif olarak enflasyon oranının nihayetinde çıpa alınan ülkenin enflasyon düzeyine çekilmesi biçiminde meydana gelmektedir. Bazı ülkeler döviz kuru farkının aylara paylaştırılmasını kabul etmişler, yurtiçi paranın belirli bir oranda değerinin azalmasına izin verilmiş ve bu yüzden çıpa kabul edilen ülkedeki orandan daha yüksek enflasyon oranları ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2006:44).

Döviz kuru hedeflemesi, enflasyonu minimuma indirmek ve enflyonist beklentileri denetlemek maksadıyla bir ülkenin, ulusal parasının değerini güçlü bir ülkenin parasına endeksleyerek sürdürdüğü parasal bir stratejidir. Bu stratejiyi yürütmeye çalışan ülkeler, güçlü ülke seçiminde bir çok kez, dış ticarete en yoğun ticaret yaptıkları partnerleri konumunda olan ülkeyi tercih etmişlerdir (Akbaş, 2007:68).

Dünya ülkeleri içerisinde gelişmekte olan ülkelerin genellikle döviz kuru Dolar ve Euro'ya endekslidir. Gelişmekte olan ülkeler, döviz kuru hedeflemesi ile ülkeler hem enflasyon oranlarını düşürmeyi hem de döviz rezervlerinin istikrarını sağlamayı amaçlamışlardır. Para politikası stratejileri içerisinde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin en çok kullandığı strateji de "Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi"dir.

#### **2.1.1. Döviz Kuru Hedeflemesi Stratejisinin Avantajları**

Döviz kuru hedeflemesinin pek çok avantajı vardır bu avantajlarını genel olarak şöyle sıralanabilir;

Döviz kuru hedefleme stratejisinin en önemli avantajlarından ilki, döviz kurunun toplum tarafından en kolay şekilde anlaşılabilen nominal çıpa oluşturmuş olmasıdır. Diğer bir söylemle, döviz kuru, hükümetin niyet ve fiili hareketleri hakkında kamuoyuna parasal hedeflemeden daha açık ve belirli sinyaller vermektedir (Akbaş, a.g.e, 74).

İkinci avantaj olarak ise, Aşırı enflasyon sorunu yaşayan bir ülke, ulusal parasının değerini daha düşük enflasyon oranına hâkim olan güçlü bir ülkenin parasına endekslediğinde, ister bütçe açıklarından, ister ücret ve fiyat politikalarından kaynaklansın, enflasyonist eğilimleri baskı altında tutma imkanı elde etmektedir(Erdoğan, 2005:37).

Döviz kuru hedeflemesinin üçüncü avantajı ise, kamuoyu tarafından kolaylıkla anlaşılabilir şekilde açık bir stratejidir. Ekonominin temel birimlerinin politika beklentilerinin etkilenmesi açısından uygulanmakta olan parasal stratejinin oldukça basit ve açık olması son derece önemlilik arz etmektedir. Anlaşılabilir açıklıkta ve basitlikte olmayan bir stratejinin beklentileri karşılama gücü oldukça zayıf olacaktır(Erdoğan, a.g.e.; 37).

Döviz kuru hedeflemesinin dördüncü avantajı, para politikasının yürütülmesini otomatik bir kurala bağlayarak zaman tutarsızlığı probleminin aşılmasına yardımcı olur (Mishkin, Çeviri: Şıklar ve Diğerleri 2000:137).

Döviz kuru hedeflemesinin sanayileşmiş ülkelerde enflasyonun kontrolünde başarıyla kullanılmışlardır. Örneğin, hem Fransa hem de İngiltere, enflasyonun düşürülmesine yönelik olarak para birimlerini Alman markına bağlayarak kur hedeflemesini başarıyla uygulamışlardır. 1987'de, Fransa para birimini Alman markına sabitlediği zaman, enflasyon oranı Almanya'dakinden iki puan yüksek, yani %3'tü. 1992'ye gelindiğinde ise enflasyon oranı %2'ye düştü ki bu oran fiyat istikrarı hedefine uygundu ve Almanya'daki enflasyon oranının bile altındaydı. 1996'ya doğru Fransa ve Almanya'daki enflasyon oranları birbirine yaklaştı; ikisi de %2'ye düştüğü ve bu oranın da fiyat istikrarına uygun olduğu görülmüştür. Döviz kuru hedeflemesi, ekonomileri gelişmekte olan ülkelerde de enflasyonun düşürülmesinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, Meksika'da 1994 devalüasyonundan önce, kur hedeflemesi sayesinde enflasyon 1988'de %100 iken 1994'te %10'a düşmüştür (Mishkin, Çeviri: Şıklar ve diğerleri, a.g.e., 137).

### ***2.1.2. Döviz Kuru Hedeflemesi Stratejisinin Dezavantajları***

Döviz kuru hedeflemesinin yukarı da sayılan avantajlarının yanında dezavantajları da vardır ve bu dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Döviz kuru hedeflemesi'nin ilk dezavantajı ise, Para politikasının bağımsızlığını yitirmesi nedeniyle dışarıdan gelme ihtimali olan şokları önleyememesidir. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek ise 1992 yılında yaşanan ERM krizidir. Berlin duvarının yıkılmasını takiben Doğu Almanya'nın tekrar onarımı için Batı Almanya genişletici maliye politikası uygulamasına karar vermişken öte taraftan Bundesbank sıkı para politikasını uygulamaya karar vermiştir. Ulusal paralarını Alman markına endeksleyen diğer Avrupa ülkelerinin ise deflasyonist politikalar uygulaması beklenirken enflasyon ve işsizlik düzeyini muhafaza etmek için kuru sürdürmeleri yani genişletici maliye politikasının yanı sıra sıkı para politikası uygulamaları o ülkelerin ekonomilerini resesyona götürmüştür. Nihayetinde, Almanya'da enflasyonist baskılar sonucu faiz oranları artmış ve faizlerin yükselmesi ile yaşanan kriz, Ulusal

paralarını Alman markına sabitleyen diğer Avrupa ülkelerine de etkisi altına almıştır (Yiğitbaş, 2009:211).

Döviz kuru hedeflemesinin en önemli dezavantajlarından biri de ülkelerin spekülative saldırılara açık duruma gelmesidir. Para birimi çıpa olarak seçilen ülkede meydana gelen bir şok, hedefleme yapan ülkenin ekonomisini gerilemesini meydana getirmiştir. Bu bağlamda spekülative politikaları araştırmaya başlamakta ve ülke parasından yabancı paraya hızlı bir geçiş yaşanmaktadır. Bu geçiş, döviz kuru üzerinde meydana gelen baskıyı artırmakta ve nihai olarak para biriminin değer kaybetmesine sebep olmaktadır (Akbaş, a.g.e, 83).

Döviz kuru hedeflemesinin doğurduğu diğer bir sorun da ülkelerin para birimlerini spekülative etkilere açık hale getirmesidir. Gelişmiş ülkelerin tersine, gelişmekte olan ülkeler (Doğu Avrupa'daki "geçiş ekonomileri" de dâhil), döviz kuru hedeflemesi yaparak bağımsız para politikasından vazgeçerek fazla bir şey kaybetmemişlerdir. Aksine gelişmekte olan ülkelerin birçoğu zaten bağımsız bir para politikasının başarılı şekilde uygulanmasını öngören siyasi ya da parasal kurumların gelişimini daha tamamlayamamıştır ve bu yüzden bağımsız para politikasından kazanacakları az, kaybedecekleri ise çok olacaktır. Dolayısıyla bu ülkeler kendi bağımsız politikalarını izlemek yerine döviz kuru hedeflemesi yaparak ABD gibi bir ülkenin para politikasına bağlandıklarında daha iyi bir durumda olabilirler. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunun döviz kuru hedeflemesini kullanmalarının nedenlerinden birisi de budur. Yine de, döviz kuru hedeflemesi bu ülkeler için son derece tehlikelidir, zira ekonomileri spekülative saldırılara açık kalır ve bu tip saldırılardan sanayileşmiş ülkelere oranla çok daha fazla etkilenirler (Mishkin, Çeviri: Işıklar ve diğerleri, a.g.e, 139).

## 2.2. Parasal Hedefleme Stratejisi

Döviz kuru hedeflemesi stratejisi, bazı gelişmekte ve gelişmiş olan ülkelerin ekonomileri için de sorunların kaynağı olmuştur. Bu ülkeler döviz kuru hedeflemesinden kaynaklanan sorunlarla karşılaşmamak için farklı stratejiler uygulamayı tercih etmişlerdir. Bunlardan birisi olan parasal hedefleme stratejisi ise, döviz kuru hedeflemesine göre daha uygun bulunmuş ve ülkeler parasal hedefleme stratejisini kullanmışlardır.

Ekonomik açıdan büyük olan fakat dışı kapalı olan ülkelerde ve blok ülkelerde döviz kuru hedeflemesi onaylanan bir strateji olarak kabul edilmemiştir. Amerika, Japonya veya Avrupa Parasal Birliği (EMU) için döviz kuru hedeflemesi net bir strateji değildir. Bundan dolayı bu ülkeler başka bir para politikası rejimlerini incelemeyi ve uygulamayı tercih etmişlerdir. Bu tercihler içerisinde en önemli görülen politikalarından biri de parasal hedefleme olarak görülmektedir. Parasal hedeflemenin döviz kuru hedeflemesine nazaran diğer bir avantajı ise, merkez bankasının ülke içerisindeki ekonomik sorunlara çözüm üretmek için para politikasını ayarlamasına olanak vermesidir. Parasal hedefleme, merkez bankasının diğer ülkelerden farklı olarak enflasyon için farklı hedefler seçmesine olanak tanımaktadır ve çıktı dalgalanmalarına karşıt olarak bazı tepkilerin gösterilmesine izin vermektedir. Döviz kuru hedeflemesinde olduğu gibi kısa bir süre içinde merkez bankasının asıl hedeflerine kısa bir gecikmeyle periyodik olarak rapor edilen parasal büyüklüklere dair rakamlara ulaşılıp ulaşılamayacağı ile ilgili bilgi vermektedir. Böylece parasal hedeflemeler gerek piyasalara gerekse de halka para politikasının denetim altında tutulmasında politika yapımcıların niyetleri ve para politikasının durumu ile ilgili derhal sinyaller ulaştırabilmektedir. Verilen bu sinyaller,

enflasyona dair beklentilerin sabitlemesine ve daha az enflasyonun gerçekleşmesine yardım edebilmektedir. Parasal hedefleme stratejisi aynı zamanda düşük enflasyonu müdahale altına alan para politikası için hesap verilebilirliğin gelişmesine de olanak verir ve bundan dolayı zaman tutarsızlığı içine düşmemeleri için parasal politika yapıcılara yardım eder (Bozkurt, a.g.e, 55).

1970’lerde parasal hedefleme Almanya, İsviçre, Kanada, İngiltere ve Japonya gibi pek çok ülkede ve ABD’de de uygulanma fırsatı bulamamıştır. Bu strateji, parasal büyüklükleri ara hedef olarak kullanarak, asıl hedef olan fiyat istikrarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Parasal hedefleme uygulamaları, Milton Friedman’ın önerisi olan, seçilmiş bir parasal büyüklüğün sabit bir oranda büyümesinin hedeflenmesinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Aslında, bütün bu adı geçen ülkelerde merkez bankaları hiçbir dönem de parasal büyüme için katı, değiştirilemez kurallara bağlı kalmadılar, aksine bazı ülkelerde parasal hedefleme ciddi bir şekilde uygulanamamıştır ( Mishkin, Çeviri: Işıklar ve diğerleri, a.g.e, 144).

Parasal hedefleme stratejisinin yaygın bir hale gelmesine neden olan başlıca gelişmeleri üç madde de ele almak mümkündür (Akbaş, a.g.e, 85);

- 1970’li yılların başında çoğu gelişmiş ülkede enflasyon oranlarının artması, merkez bankalarını, yeni stratejiler uygulamaya itmiştir.
- Bretton Woods sisteminin yıkılması ve sabit döviz kuru rejiminin etkisini yitirmesi ile beraber, parasal hedefleme, alternatif bir çözümler olarak gündeme gelmiştir.
- Monetarist yaklaşımın savunduğu varsayımların büyük ölçüde kabul edilmesi, parasal hedefleme stratejisine olan talebi arttırmıştır. Bu bağlamda özellikle “sabit parasal büyüme kuralı” etkili olmuştur.

Parasal hedefleme stratejisine dayalı olarak istikrar programı uygulayan ülke deneyimlerini inceleyen çalışmaların vardığı dikkate değer bazı sonuçlar, aşağıdaki maddeler de toplanabilir (Aslan, 2008:73);

- Enflasyonun para arzı artış hızına ayak uydurması yavaş bir seyir izler.
- Ulusal para aşırı değer kazanır.
- Stratejinin başlangıç döneminde iktisadi faaliyet hacminde daralma eğilimi ortaya çıkar ve programın uygulamaya konulmasının akabinde, kısa dönemde, reel GSYİH’da, tüketim ve yatırım harcamalarında keskin ve ciddi düşüşler meydana gelebilir.
- Reel ulusal faizlerde artış eğilimi gözlemlenebilir.

Amerika, Kanada ve İngiltere’de parasal hedeflemenin enflasyonun denetiminde olumlu sonuçları doğuracağı kanıtlanamamıştır. Bu durumun iki temel nedeni vardır; Birinci nedeni, parasal hedefleme stratejisinin dikkate değer bir şekilde takip edilmemesidir ve böyle bir aşamada başarılı şansı giderek azalmıştır. İkincisi, enflasyon veya nominal gelir gibi amaç değişkenler ve parasal büyüklükler arasındaki ilişkinin istikrarlı hale gelmesidir. 1980’lerin başlarında enflasyon ve nominal gelir ile parasal büyüklükler arasındaki ilişkinin bozulması gittikçe belirgin bir hale gelmeye başlamıştır ve bu üç ülkenin üçü de resmi olarak parasal hedeflemeyi terk etmek zorunda kalmışlardır. John Crow tarafından ifade edilen, fakat orijinalinde Gerald Bovey’in söylediği (her ikisi de Kanda Bank’ın resmi görevlileridir) şey “parasal hedeflemeyi biz terk etmedik parasal hedefleme bizi terk etti” şeklinde olmuştur (Bozkurt, a.g.e, 58).



### 2.3. Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi

Enflasyon hedeflemesi kavramı, son yıllarda iktisatçılar tarafından geniş bir ölçüde incelenmekte ve ayrıca bu kavram hakkında birçok iktisatçı tarafından pek çok tanımlamalar yapılmaktadır. Mishkin enflasyon hedeflemesi kavramını şu şekilde tanımlar: “Orta vadeli sayısal bir enflasyon oranı hedefinin belirlendiği, para politikasının temel hedefinin fiyat istikrarı olduğu, başka bir parasal hedefin bulunmadığı, saydam ve hesap verebilir bir merkez bankasının sağlandığı bir durumdur”. TCMB’nin tanımına göre: “enflasyon hedeflemesi, para politikasının fiyat istikrarını sağlamaya ve sürdürmeye yönelik olarak kurumsallaştığı bir para politikası stratejisidir”. Merkez Bankaları söz konusu stratejide belirlenmiş olan ve ilan edilen enflasyon hedefine belirli bir zaman sonra ulaşacaklarını taahhüt etmiş olup, para politikası araçlarını sadece belirlenen hedef doğrultusunda kullanmaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2008).

Parasal hedefleme ve döviz kuru hedeflemesi deneyimlerinin başarısızlığı karşısında, gerek politikacılar gerekse iktisatçılar, fiyat istikrarının sağlanması için uygun hedefleme stratejisi arayışlarına yönelmiştir. Nitekim 1989 yılında ilk kez Yeni Zelanda’da uygulanmaya başlanan enflasyon hedeflemesi, optimal para politikasının ne olduğu ve nasıl uygulanması gerektiği yönündeki çabaların bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2007:24).

Enflasyon hedeflemesi stratejisi, ekonominin temel değişkenlerinin ve verilerinin dikkatle incelenmesi, belirlenen bir dönem içerisinde kabul edilebilir enflasyon oranının belirlenmesi ve para politikalarının belirlenen bu hedefi yakalayacak düzeyde yürütülmesidir. Enflasyon hedefinin tespit edilmesi süreci, merkez bankasının fiyat istikrarını sayısal olarak tanımlaması, tanımlanan hedef paralelinde bir takvim oluşturması ve diğer politika hedeflerinin de bu doğrultuda yönlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Enflasyon hedeflemesi, merkez bankasının uygulamış olduğu para politikasının etkinliği için, merkez bankası yasasında “yönetimin başarısını hükümet ve/veya merkez bankası arasında imzalanacak bir protokolle tespit edilen enflasyon oranının tutturulmasına bağlayan, başarısızlık halinde yaptırımlar öngören, banka yönetimini bu hedef doğrultusunda uygulayacağı politikalarda tamamen özerk kılan” birtakım düzenlemeleri içeren bir sistem olduğu ortaya çıkmıştır (Yiğit, a.g.e, 16).

Herhangi bir ülke tarafından enflasyon hedeflemesi yaklaşımının başarıyla uygulanabilmesi için yerine getirilmesi gereken ön şartlar bulunmaktadır. Bunlar (Akdiş, a.g.e, 295);

- Yetki ve araç bağımsızlığı
- Enflasyon hedefinin kim tarafından belirleneceği
- Hesap verebilirlik ve şeffaflık
- Mali baskınlığın olmaması ve politik koordinasyon
- Enflasyon hedeflemesi uygulamasına geçebilecek düzeyde uygun enflasyon düzeyi
- Gelişmiş ve istikrarlı bir finansal yapı
- Yeterli ve doğru araçlara ihtiyaç

Enflasyon hedeflemesinde şu hususlar da önemlidir (Yiğitbaş, a.g.e, 213);

- Orta vadeli bir enflasyon hedeflemesinin kamuoyu ile paylaşılması,
- Para politikasının nihai amacının fiyat istikrarı olduğu, diğer hedeflerin ise ikinci planda olduğuna dair kurumsal bir taahhütte bulunulması,

- Para politikası araçlarının belirlenmesinde kullanılan, pek çok değişkenin yer aldığı stratejileri kapsayan bir bilgi düzeyinin sağlanması,
- Para otoritelerinin planları, kararları, amaçlarına dair piyasa ve kamuoyuna bilgi verilerek politikaların açıklığının artırılması,
- Merkez bankasının sorumluluk alanının net bir şekilde belirlenerek hesap verebilirliğinin artırılmasıdır.

Enflasyon Hedeflemesi Stratejisinin avantajları (Cicioğlu, a.g.m, 41);

- Para politikasının şeffaflığında önemli bir rol oynamaktadır.
- Para politikasının ulusal ekonomide meydana gelebilecek şoklara karşı ağırlık vermesini sağlamaktadır.
- Amaç değişkenler için hedeflerin meydana gelmesinde ara hedef değişkenle nihai değişken arasındaki bağlantılarda beklenmeyen değişiklikler olduğunda ortaya çıkan hız istikrarsızlığının farkına varılmasına yardımcı olur.
- Para politikasının operasyonel olarak uygulanmasında çok önemli bir etkisi vardır.
- Alternatif politikalara göre daha şeffaf bir politikadır.
- Merkez bankalarının güvenilirliğini ve hesap verebilme özelliğini artırır.
- Merkez bankalarının para politikası araçlarını kullanmalarında ve denetimlerinde bağımsız olmalarını sağlamaktadır.
- Para otoritelerinin fiyat istikrarı amacına ulaşmaları için gerekli tam bilgiyi kullanmalarını sağlamaktadır.
- Politika tartışmalarının merkez bankasının, para politikası ile gerçekleştirebileceği hususlar üzerinde odaklanmasını sağlamaktadır.

Enflasyon hedeflemesi rejiminin avantajları olduğu kadar bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar da şu şekilde belirtilebilir (Akdiş, a.g.e, 297-298);

- Çok sert ve tavizsiz olarak uygulanması gerekli bir politika olması.
- Çok fazla takdir yetkisi kullanılmasına izin verilmesi.
- Üretimde artan bir istikrarsızlık potansiyeli taşıması.
- Daha düşük ekonomik büyümeye yol açabilir.
- Merkez bankasının hesap verebilirliğinin zayıflaması sonucunu doğurabilir.
- Mali politikalarının para politikalarına göre üstünlük sağlanmasını engelleyemez.
- Enflasyon hedeflemesi için gerekli olan esnek döviz kuru rejimi mali istikrarsızlığa yol açabilir.

### III. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Bazı Ülkelerde Enflasyon Hedefleme Stratejisi Uygulamaları

#### 3.1. Gelişmiş Ülkeler

Fiyat istikrarına yönelik başka stratejilerin aranması sonucunda 1990'lı yılların başından itibaren Yeni Zelanda başta olmak üzere Kanada, İngiltere, Finlandiya, İsveç, İspanya ve Avusturya para politikalarını fiyat istikrarını sağlama yönünde kullanmada artık enflasyonun kendisini seçmişlerdir. 1994 yılının Eylül ayında Meksika'nın ve Kasım ayında da İspanya'nın katılması ile enflasyon hedeflemesini uygulayan ülkelerin sayısı hızla artmıştır. 29 Şubat 2000 itibariyle enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerin sayısı 13'e yükselmiştir. 2003 yılına gelindiğinde bu stratejiyi uygulayan ülkelerin sayısı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dâhil olmak üzere 19'a ulaşmıştır. 2006 yılı itibariyle ise bu sayı Türkiye de dâhil olmak üzere 24'tür. Bu ülkelerden 10 tanesi gelişmiş ülke iken 14 tanesi gelişmekte olan ülkedir. Bu ülkeler

şunlardır: Yeni Zelanda, Şili, Kanada, İsrail, İngiltere, İsveç, Peru, Avustralya, Güney Kore, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Meksika, Brezilya, Kolombiya, Güney Afrika, İsviçre, Tayland, Finlandiya, Norveç, Macaristan, İzlanda, Filipinlerdir (Cicioğlu, 2006:42).

### 3.1.1. Yeni Zelanda

Yeni Zelanda enflasyon hedeflemesini uygulayan ülkelerden ilki olması münasebetiyle enflasyon hedeflemesi stratejisi için büyük bir önem arz etmektedir. Yeni Zelanda enflasyon hedeflemesine geçmeden önce enflasyon oranları yüksek rakamlara ulaşmıştır. Daha sonra 1990 yılında enflasyon hedeflemesi stratejisini uyguladıktan sonra enflasyon oranlarının eskiye nazaran oldukça düşük seviyede olduğu görülmüştür. Yeni Zelanda'nın uygulamalarından elde edilen deneyim sonuçları ve gelişim süreci ise şu şekildedir;

Hükümetin ekonomideki rolüne ilişkin genel bir reformun bir parçası olarak, 1989 yılında Yeni Zelanda parlamentosundan yeni bir Yeni Zelanda Merkez Bankası Kanunu geçmiş ve 1990 yılında yürürlüğe girmiştir. Merkez bankasının bağımsızlığını arttıran ve bankayı gelişmiş ülkeler içinde en az bağımsız konumdan en çok bağımsız konuma getiren bu kanun ayrıca merkez bankasının tek amacının fiyat istikrarı olduğunu taahhüt etmiştir. Kanuna göre Maliye Bakanı ile Merkez Bankası başkanı arasında yürütülen müzakereler sonucunda bir politika hedefleri anlaşmasının yapılması planlanmıştır. Bu anlaşma ile enflasyona ilişkin sayısal hedefler ve bu hedeflere ne zaman ulaşılacağı tanımlanarak, para politikası performansının değerlendirileceği hedefler belirlenmiş olacaktır. Yeni Zelanda mevzuatının alışılmadık bir özelliği para politikasının başarısından büyük ölçüde Merkez Bankası başkanının sorumlu tutulmasıdır. Politika Hedefleri Anlaşmasında belirlenen amaçlara ulaşamaması durumunda ise hükümetin çekilmesi gerekmektedir (Mishkin, a.g.e, 150–151).

Petrol kriziyle birlikte Yeni Zelanda'da enflasyon oranı çift haneli rakamlara kadar arttığı görülmüştür. Yeni Zelanda, 1980'li yılların sonlarına doğru, OECD ülkeleriyle aralarında meydana gelen gelişmişlik farkını azaltmak ve %18 düzeyinde dalgalanan enflasyon oranını düşürmek için yeni bir ekonomik düzenlemeye gitmiştir. Uygulanan ekonomik politikalarla enflasyon oranı tek haneli rakamlara indirilmiştir. 1990 yılının başında, parlamentoda çıkartılan bir yasayla, Yeni Zelanda Merkez Bankası'na "fiyat istikrarını sağlama ve devam ettirmeye yönelik olarak para politikasını oluşturma ve uygulama" görevi verilmiştir. Mart 1990'da dünyada ilk kez enflasyonun doğrudan hedeflenmesi politikası uygulanmaya başlanmıştır (Bozkurt, a.g.e, 115).

**Tablo 3.1:** Yeni Zelanda Ekonomik Göstergeleri

YIL	GSYİH MİLYAR \$	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	BÜYÜME ORANI %	ENFLASYON ORANI %	İHRACAT MİLYAR \$	İTHALAT MİLYAR \$
2000	52,37	13.556,9	3,8	2,6	13,46	12, 85
2001	51,43	13.212,7	2,6	2,6	13,87	12,45
2002	60,12	15.180,5	4,9	2,6	14,50	14,35
2003	79,82	19.774,7	4,1	1,7	16,80	17,31
2004	98,5	24.051,9	4,5	2,3	20,47	21,89
2005	109,26	26.379,4	2,7	3,0	22,00	24,58
2006	105,75	25.224,6	1,9	3,4	22,57	24,57

2007	128,71	30.390,1	3,2	2,4	27,29	29,06
2008	128,409	27,139	3,10	2,4	30,578	34,367
2009	126,679	26,669	-1,6	2,1	24,932	25,545
2010	138,003	27,420	3,0	2,5	25,350	23,950
2011	141.528	37,896.9	2.2	4,4	28,330	26,69
2012	143.713	39,505.0	2.2	0.9	28,05	27,51
2013	162.404	42,308.2	2.5	1,3	29,66	28,51
2014	169.921	44,342.2	3.0	0,9	31,30	30,58

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000-2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

Tablo 3.1’de enflasyon hedeflemesi stratejisini dünya’da ilk uygulayan ülke olan Yeni Zelanda’nın enflasyon oranları incelendiğinde; bu ülkede enflasyon hedeflemesinden sonraki yıllarda enflasyon oranı çok kısa zaman içerisinde düşme eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni Zelanda enflasyon hedeflemesi stratejisini uygulayan ilk ülke olarak göstergelerden de anlaşılacağı gibi başarılı bir şekilde enflasyon hedeflemesi stratejisini uygulamıştır. Yeni Zelanda da kullanılan strateji daha sonra diğer ülkeler tarafından da kullanılmaya başlamıştır.

### 3.1.2. Kanada

Kanada’da enflasyon hedeflemesi Yeni Zelanda’da olduğu gibi kanunlaştırmanın sonucunda değil, Merkez Bankasının üç yıllık yoğun kampanyasının ardından para politikasının uzun vadeli amacının fiyat istikrarının sağlanması olduğu belirtilerek Merkez Bankası ve Maliye Bakanlığının ortak mutabakatı ile kamuoyuna ilan edilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Stratejinin ilan edilmesinden sonra kampanyalar bir süre daha devam etmiştir. Bu kampanyaların amacı kamuoyunun dikkatini çekmek ve genel desteğini kazanmaktır. Kanada’nın enflasyon hedeflemesine geçiş sürecinde Körfez Savaşı nedeniyle petrol fiyatlarındaki artışlar ile getirilen yeni vergiler, fiyatların yükselmesi yönünde baskılara ve kamuoyunda enflasyonist beklentilere neden olması enflasyon hedeflemesinin temel amacı olarak enflasyonun hızlanmasını önleme ve uzun dönemde fiyat istikrarının sağlanması olarak açıklanmıştır.

26 Şubat 1992’de, Maliye Bakanı ve Kanada Merkez Bankası başkanının ortak açıklamasıyla resmi enflasyon hedefleri ilan edilmiştir. Hedef aralıkları 1992 sonuna kadar %2-4, Haziran 1994’e kadar %1.5-3.5 ve Aralık 1996’ya kadar %1-3 olarak belirlenmiştir. 1993’ün son aylarında yeni hükümetin göreve başlamasından sonra hedef aralığı Aralık 1995’ten Aralık 1998’e kadar %1-3 olarak belirlenmiştir ve bu seviyede tutulmuştur. Enflasyon hedeflemesinin başlamasından itibaren Kanada’nın enflasyon oranı hızla düşerek, 1991’de %5’in üzerindeyken 1995’te %0 olmuştur, 1990’ların sonunda %1-2 arasında gerçekleşmiştir. Ancak Yeni Zelanda’da olduğu gibi burada da bu düşüşün bir maliyeti var olmuştur. İşsizlik 1991 ile 1994 arasında %10’un üzerine çıkmış, ancak 1994’te %10’un altına inmiştir (Mishkin, Çeviri: İşiklar ve diğerleri, a.g.e, 151).

Kanada ve Yeni Zelanda’nın politikaları kıyaslandığında, aralarındaki dikkate değer ilk farkın, kapsadığı süreler olduğu görülmektedir. Yeni Zelanda uygulamasının, Kanada uygulamasına göre daha kısa bir süreye yayıldığını görmek mümkündür. Diğer önemli bir ayrım ise, Kanada deneyiminde ortaya çıkacak herhangi bir krizle enflasyon hedeflemesinden

ayrılabilir bir düzenleme olmasına karşın, Yeni Zelanda deneyiminde iktisadi şartlar ne olursa olsun uygulamanın şartsız olarak devam edeceği yasalar tarafından belirlenmiştir. Merkez bankalarının niteliği açısından incelendiğinde başka bir ayırım olduğu dikkat çekmektedir. Yeni Zelanda Merkez Bankası, Kanada Merkez Bankası'na göre daha hesap sorulabilir bir nitelikte olduğu görülmektedir. Hedeflerde sapma meydana gelmesi durumunda Yeni Zelanda Merkez Bankası Governörü görevden alabilme yetkisine sahiptir. Kanada Merkez Bankasında ise pratikte faiz oranlarını belirlemektedir ve amaç yerine araç bağımsızlığına önem vermektedir (Tüzemen, a.g.t, 46).

**Tablo 3.2:** Kanada'nın Makroekonomik Göstergeleri

YIL	GSYİH MİLYAR \$	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	BÜYÜME ORANI %	ENFLASYON ORANI %	İHRACAT MİLYAR \$	İTHALAT MİLYAR \$
2000	725,16	23.661,3	5,2	2,7	289	244
2001	715,63	23.106,6	1,8	2,5	271,8	226,1
2002	734,77	23.470,5	2,9	2,3	263,9	227,4
2003	868,32	27.478,8	1,9	2,7	285,2	244,9
2004	994,00	31.159,4	3,1	1,8	330	279,5
2005	1.133,43	35.194,5	2,9	2,2	371,9	320,2
2006	1.278,97	39.313,7	3,1	2	400,0	356,51
2007	1.436,09	43.674,0	2,7	2,1	432,0	387,67
2008	1.499.551	43.420	0,4	2,4	456	419,011
2009	1.373.423	41,980	-2,6	0,3	316,4	329,904
2010	1.415.600	42, 220	3,1	1,4	461,8	391,189
2011	1.427.541	52,086	3,0	2,9	452,14	446,602
2012	1.471.330	52,737	1,9	1,5	454,83	458,983
2013	1.558.018	52,309	2,0	0,9	458,39	458,422
2014	1.601.799	50,230	2,4	1,9	472,864	458,762

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000-2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

Kanada'nın da enflasyon hedeflemesi stratejisini başarıyla uyguladığı tablo 3.2'teki verilerden anlaşılmaktadır. Kanada da enflasyon uygulamasına geçildikten sonra enflasyon oranlarında düşüşlerin meydana geldiği görülmektedir. Kanada'nın genel ekonomisini Dünya ekonomisi içerisinde yeri gittikçe artmak da ve önemli bir konuma gelmektedir.

### 3.1.3 İngiltere

İngiltere'nin, pounda yapılan spekülasyon saldırılarının ardından, Eylül 1992'de Avrupa Para Sistemini terk etmesinden sonra İngilizler nominal Çıpa olarak döviz kuru yerine enflasyon hedeflerine dönmeye karar vermiştir. İngiltere Merkez Bankası'nın 1997 yılına kadar para politikası üzerinde kanuni yetkisi yoktu sadece para politikasıyla ilgili tavsiyelerde bulunabiliyordu. Bu nedenle İngiltere'de 8 Ekim 1992'de maliye bakanı tarafından enflasyon hedefi ilan edilmiştir. Üç hafta sonra Maliye bakanı merkez bankası başkanına, Enflasyon

Raporu adı altında, üç aylık ve enflasyon hedefine ulaşılması konusunda sağlanan ilerlemelerin anlatıldığı bir raporun yayınlanması konusunda çağrıda bulunmuştur. Enflasyon hedef aralığı en geç 1997'de gerçekleşecek bir sonraki seçimlere kadar %1-4 olarak belirlenmiştir. Amaç, enflasyonun belirlenen aralığın alt sınırına yakın bir yerde (%2,5'un altına) istikrar bulmasıydı. Mayıs 1997'de, yeni İşçi Partisi hükümeti iktidara geldikten sonra enflasyon için %2,5 düzeyinde bir nokta hedefi belirledi ve İngiltere Merkez Bankası'na buna göre faiz oranlarını belirleme yetkisi vermiştir. Böylece merkez bankasına para politikası konusunda daha bağımsız bir rol verilmiştir (Mishkin, Çeviri: Işıklar ve diğerleri, a.g.e, 153).

İngiltere'nin enflasyon hedeflemesi deneyimi oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlardan birincisi, enflasyon hedeflemesi stratejisinde kamuoyunun bilgilendirilmesi ve şeffaflığın sağlanmasının, politikaların hedeflerine ulaşması açısından oldukça önemlilik arz etmektedir. Merkez bankası Enflasyon Raporu'yla enflasyon hedefini açıkça belirlemiş olup, enflasyonun gelecek dönemlerde nasıl bir seyir izleyeceği öngörmüş ve hedeften bir sapma meydana geldiği zaman bunun sebeplerini kamuoyuna açıkça duyurmuştur. Bu şekilde piyasalar gelecek dönemde enflasyon oranlarının nasıl olacağını ve faizlerin ne yönde hareket edeceğini daha kesin olarak daha doğru bir şekilde tahmin etmişlerdir. Ortaya çıkan ikinci sonuç ise, merkez bankasının araç bağımsızlığının olmasının para politikasının kredibilitelerini artırdığını ve piyasaların kısa süreli politik çıkarlar yönünde para politikasından vazgeçilmeyeceğine inancının yaygın hale gelmiş olmasıdır. Bu gelişme de stratejiye dair oluşan beklentileri olumlu yönde etkilemiştir.

Enflasyon hedeflemesi yöntemi diğer yöntemlerden daha faydalı olmuş ve enflasyon oranlarını düşürmede diğerlerine nazaran daha etkili olmuştur. Enflasyon hedeflemesi ile daha önceden belirlenen enflasyon oranlarına bakılarak faiz oranları ve yatırımlar bu çerçevede değerlendirilmiş ve hedeflenen enflasyona uygun bir şekilde dengeler kurulmaya başlanmıştır. Özellikle yabancı sermayenin ve yatırımların ciddi bir şekilde artmasına yol açmıştır. Çünkü hükümetler enflasyon oranlarının hangi seviyelerde olacağını açıkça beyan etmiş ve enflasyon oranlarının bu rakamlar dolaylarında seyir edeceğini kamuoyuyla paylaşmıştır. Yatırımcılar ve yabancı sermayedarlar da bu oranlara bakarak yatırım kararını vermekte daha rahat karar almışlardır.

**Tablo 3.3:** İngiltere'nin Makroekonomik Göstergeleri

YIL	GSYİH MİLYAR \$	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	BÜYÜME ORANI %	ENFLASYON ORANI %	İHRACAT MİLYAR \$	İTHALAT MİLYAR \$
2000	1.480,53	25.142,3	3,9	0,9	284,38	334,23
2001	1.471,40	24.891,2	2,5	1,2	272,28	331,57
2002	1.614,70	27.219,2	2,1	1,3	279,87	351,64
2003	1.862,77	31.278,7	2,8	1,4	307,80	387,25
2004	2.199,25	36.755,9	2,8	1,3	349,66	461,13
2005	2.280,06	37.863,4	2,1	2,0	384,32	509,39
2006	2.435,70	40.237,5	2,8	2,3	447,59	590,47
2007	2.804,44	43,970	3,0	2,3	442,15	621,42
2008	2.675,339	45,760	0,5	3,6	459.685	632.983
2009	2.181,290	41,370	-4,9	2,17	352.491	481,707

2010	2.258.565	35,706	0,7	3,28	422,013	624,117
2011	2.314.653	41,020	2.0	4,5	517,288	712,976
2012	2.393.176	41,294	1.2	2.8	481,226	684,184
2013	2.508.133	42,294	2.2	2,6	548,041	651,953
2014	2.597.421	46,297	2.9	1,5	511,076	685,826

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000–2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

İngiltere hükümeti 1992 yılında almış olduğu karardan sonra enflasyon hedeflemesine geçmiştir. 1992 yılından öncesine bakıldığı zaman enflasyon oranlarının çift haneli rakamlarla ifade edildiği görülmektedir. Daha sonra uygulamanın faaliyet geçmesinden sonraki yıllarda diğer gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi enflasyon oranları düşmüştür. Tüm dünya ülkelerini sarsan 2008 Küresel Dünya Krizi'nden sonraki yılda bakıldığı zaman makroekonomik göstergelerin bozulduğu tablo 3.3'teki göstergelerden anlaşılmaktadır.

### 3.2. Gelişmekte Olan Ülkeler

Enflasyon hedeflemesi politikalarını uygulanabilmesi ve bunun sürdürülebilmesinin olanağı üzerinden bir karara varmak için, o ülkeyle ilgili mali baskınlık ölçütü incelenmek zorundadır. Bu duruma göre, kamu kesiminin baskısının ekonominin bütünü üzerindeki yoğunluğunun derecesi anlamına gelen mali baskınlık ölçütü, aynı zaman da bir hedefe ulaşılmasında, tek başına para politikasının ne ölçüde etkin olabileceğinin de önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Mali baskınlığın yanı sıra mali piyasaların derinliği de kamunun ihtiyacı olan fonların mali piyasalardan ne derece kolaylıkla temin edilebildiğini ve dolayısıyla faiz oranları üzerinde ne derece baskı yarattığının anlaşılması için bir diğer ölçüt olarak görülmektedir(Malatyalı, 1998:54).

Gelişmekte olan ülkelerde uygulanan enflasyon hedeflemesi stratejisini ülkelerin enflasyon hedeflemesi deneyimlerine bakarak genel olarak enflasyon hedeflemesi stratejisinin ülkelere sağlamış olduğu etkileri ve bu etkilerin makroekonomik göstergelerde ne ölçüde yansımış olduğunu aşağıda ülkeler bazında incelenmiştir.

#### 3.2.1. Brezilya

Brezilya uzun bir süre yüksek enflasyon sıkıntısı yaşamış olan bir ülke olarak bilinmektedir. 1981–1994 yılları arasında enflasyon oranı %100'ü aşmış, hatta 1993–1994 yılları arasında enflasyon oranları ise %2700'e kadar varan bir oranda hiperenflasyon yaşamıştır. Brezilya'da enflasyon probleminin çözmek amacıyla uygulanan başlıca istikrar programları şunlardır: 1986 Cruzado Planı, 1989 Summer Planı, 1990 Collar Planı ve 1994 Real Plan. Döviz kurunu çapa olarak kullanan Real Planı ile enflasyon hızla denetim altına alınmaya başlanmış, 1994'te ise dört haneli olan rakamlardan, 1995'te iki haneli rakamlara, nihayetinde 1998'de ise, enflasyon oranları %2'den daha az bir orana kadar düşürülmesi sağlanmıştır. Ancak enflasyon oranının düşmesine rağmen aynı başarının maliye kesiminde ne yazık ki sağlanamadığı görülmüştür. Kurun sabitlenmesi ile Brezilya parasının aşırı değerlenmesi 1997 ve 1998 yıllarında spekülasyon bir atağı doğurmuştur(Yiğitbaş, 2009:217).

Brezilya enflasyon hedeflemesi politikasına 1 Temmuz 1999'da geçmiştir. Enflasyon hedefi için uygun fiyat endeksi, enflasyon hedefleri ve tolerans aralıkları maliye bakanı

tarafından verilen teklifle Ulusal Para Konseyi tarafından belirlenmektedir. Enflasyon hedeflemesinin tüketici fiyat endeksine dayanmasına ve hedeflerin iki yıllık dönem içerisinde açıklanmasına karar verilmiştir. Enflasyon hedeflemesi politikası doğrultusunda enflasyon hedefi 1999 yılı için yüzde 8, 2000 yılı için yüzde 6 ve 2001 yılı için yüzde 4 olarak belirlenmiştir. Tolerans aralığı ise her yıl için yüzde +/- 2 olarak belirlenmiştir (Işık ve Duman, 2008:59).

Brezilya enflasyon hedeflemesine geçtikten sonra merkez bankasının şeffaflığına ve hesap verebilirliğine önem vermiştir. Bununla beraber Brezilya'nın makro ekonomik göstergelerinde ki değişimlerinde enflasyon hedeflemesine geçildikten sonra ne derece olumlu etkilendiği de açıkça gözlenmiştir.

Brezilya'da 2001 yılı ortalarına kadar uygulanan politikalar ekonomi açısından pozitif sonuçlar meydana getirmiş, enflasyon hedefler çerçevesinde gerçekleşmeye başlamış, GSYİH büyümesi de oldukça büyük bir ivme kazanmıştır. Ancak, 2001 yılında karşılaşılan dışsal şokların etkisiyle döviz kuru değer kaybetmeye ve doğrudan yabancı sermaye girişleri düşmeye başlamıştır. Bu beklenilmedik durum, fiyat artışlarını hızlandırmış, enflasyon hedeflerini bozmuştur. Merkez Bankası yıl boyunca faiz oranını artırmasına rağmen, döviz kurunun değer kaybı devam etmeye başlamıştır, 2001 yılına gelindiğinde ise enflasyon hedefinin üstüne çıkmıştır. Yine bu dönemde büyüme hızı yavaşlamaya başlamış ve işsizlik oranı artmıştır. 2002 yılında da olumsuz gelişmeler devam etmiş ve finansal piyasalarda oldukça ciddi dalgalanmalarla karşılaşmıştır. 2002 yılında, faiz kararlarında sık sık değişiklikler meydana gelmiş ve enflasyon hedefleri revize edilmek zorunda bırakılmıştır. 2003 yılında IMF ile yapılan Stand-by anlaşması nihayetinde, finansal piyasalarda sağlanan istikrarın etkisiyle döviz kuru değer kazanmış ve fiyat artışları da gittikçe yavaşlamıştır. 2003 yılında enflasyon hedefi aşılrken, cari işlemler dengesi fazla vermiş, büyüme yavaşlamış ve işsizlik oranı ise artmıştır (Orakçı, 2009:106).

**Tablo 3.4.** Brezilya'nın Makroekonomik Göstergeleri

YIL	GSYİH MİLYAR \$	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	BÜYÜME ORANI %	ENFLASYON ORANI %	İHRACAT MİLYAR \$	İTHALAT MİLYAR \$
2000	644,28	3.761,6	4,3	6	55,09	55,78
2001	554,41	3.189,5	1,3	7,7	58,22	55,57
2002	505,71	2.867,0	2,7	12,5	60,36	47,24
2003	552,24	3.085,4	1,1	9,3	73,08	48,29
2004	663,55	3.654,2	5,7	7,6	96,48	62,81
2005	881,75	4.787,3	3,2	5,7	118,3	73,61
2006	1.072,36	5.741,6	3,8	3,1	137,81	91,35
2007	1.313,59	6.937,9	5,4	4,5	160,65	120,62
2008	1.772,839	7,440	5,1	4,5	198	182,38
2009	1.623,381	8,040	-0,2	4,9	152,995	133,669
2010	2.013,100	11.012	5,5	5	197,355	179,684
2011	2.285,110	13,039	3,9	6,6	256,037	225,498
2012	2.394,800	12,157	1,9	5,4	242,578	223,148



2013	2.246,00	12,071	3.0	6.2	242,177	239,620
2014	2.346.118	11,726	0.1	6.3	225,097	229,059

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000-2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

Brezilya ekonomisi genel olarak incelendiğinde, bu ülkenin GSYİH ve Kişi Başına Düşen Gelirlerin 10 yıl içerisinde bir hayli artış gösterdiği ve bununla beraber ithalat ve ihracat rakamlarının da arttığı tablo 3.4'te görülmektedir. Bunlara ek olarak büyüme oranları da bu ülkenin makroekonomik koşullar yönünden son zamanlarda ciddi atılımlar yaptığı da tablo 3.4'ten anlaşılmaktadır. Enflasyon oranları ise Brezilya 1980–1990 arasında hiper enflasyon şeklindedir. Enflasyon rakamları 3 haneli rakamlara ulaşmıştır. Hatta 90'lı yılların başlarına bakıldığı zaman enflasyon oranlarının 4 haneli rakamlara ulaştığı ve bunun da ülkenin ekonomisi için ciddi sorunlar yarattığı görülmektedir. Bununla birlikte uygulanmaya başlanan enflasyon hedeflemesi neticesinde enflasyon oranlarının aşamalı bir şekilde düştüğü görülmüştür. Yaşanan kriz dönemleri haricinde enflasyon hedeflemesi stratejisi başarılı olmuştur.

### 3.2.2. Şili

Şili enflasyon hedeflemesine geçmeden önce, Latin Amerika komşularına benzer biçimde uzun süreler yüksek enflasyon oranlarına maruz kalmış bir ülkedir. Enflasyon oranlarının azaltılmasına yönelik çabaların, politika belirleyicilerinin sürekli gündemini meşgul etmesine rağmen, bu konuda kalıcı başarılar sağlanamamıştır. Özellikle 1970'li yılların başlarında üç haneli rakamlara ulaşan enflasyon oranları, uygulanan sıkı para ve maliye politikaları sonucunda 1977 yılında iki haneli rakamların üst sınırına yakın bir seviyeye çekilebilmiştir. Anlaşılacağı üzere bu dönemde kademeli bir dezenflasyon süreci görülmekteydi. İktisadi otoriteler bu dezenflasyon sürecini hızlandırma amacıyla 1979 yılında döviz kuru hedefini kabul etmiştir. Diğer yandan yurt içi finansal sektörlerin gelişmemiş olması nedeniyle, sermaye akımlarındaki artışlar özel kesim harcamalarındaki artışları beslemiş, böylece 1982-1983 yıllarında ödemeler dengesi ve bankacılık krizleri ortaya çıkmıştır. Bu krizin finansal ve reel etkileri oldukça büyük gerçekleşmiştir. Nitekim bu dönemde işsizlik oranları yüzde %30 seviyelerine ulaşmıştır. 1983 yılındaki enflasyon oranı ise ani bir sıçrama ile yüzde 30 seviyelerine ulaşmıştır (Demirhan, a.g.e, 108).

Şili 1980'li yılların sonuna doğru enflasyon hedeflemesi politikasını uygulamaya başlamıştır. Bu ülkenin ekonomisi geri kalan gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri ile kıyaslandığında, Şili'nin sahip olduğu ekonomik ve finansal sistemin diğer ülkelerdekilerin sistemlerine oranla daha gelişmiş bir niteliğe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. 1990 yılına kadar yüksek enflasyon oranları ile mücadele veren ülkede, enflasyon hedeflemesi politikasına geçilmeden alınan önlemler neticesinde enflasyon oranları azalmış ve yeni uygulanacak politika için önemli bir ihtiyaç olan uygun bir zeminin oluşturulması için çaba sarf edilmiştir. Para politikasının genel yapısı ve kararları ayda bir toplanılan ve enflasyonun genel eğilimini analiz eden üyeler tarafından verilmektedir. İlk hedef enflasyon oranları, merkez bankasına tanınan bağımsızlık kapsamında hazırlanan yeni yasanın yürürlüğe girmesiyle 1990 yılının Eylül ayında kamuoyuna ilân edilmiştir (Tüzemen, 2007:58-59).

Şilin makro ekonomik göstergeleri ve ekonomik yapısı enflasyon hedeflemesine geçmeden önceki makroekonomik göstergeleri incelendiğinde, bu ülkede enflasyon oranlarının ve işsizlik rakamlarının çok fazla olduğu görülmektedir. Daha önce uygulanan sıkı para ve maliye politikalarıyla enflasyon oranlarını bir nebze de olsa indirmeye çalışılmışsa da bu kısa

sürekli bir başarı olmuştur. Şili enflasyonu düşürmek ve ekonomide istikrarı sağlamak için yukarıda da değinildiği gibi enflasyon hedeflemesine geçmiştir. Şili geliştirmekte olan ülkeler içerisinde enflasyon hedeflemesine uygulayan ilk ülkedir. Ama dünya ekonomisinde Yeni Zelanda'dan sonra uygulayan ikinci ülkedir.

Şili'nin enflasyon hedeflemesi rejimi ile ilgili deneyimi genel itibariyle başarıya ulaşmıştır. Hedeflenen başarı da sadece Merkez Bankasının tutarlı politikası önemli rol oynamamış, aynı zamanda büyük mali açıkların olmaması ve mali sektörün sıkı denetim ve düzenlemelere tabi tutulması büyük bir etki sağlamıştır. Bir diğer önemli unsur ise enflasyon hedeflerinin zaman içinde kademeli olarak sıkılaştırılmış olması olarak görülmektedir (Öztürk ve Biner, 26).

Şili'de enflasyon hedeflemesi politikasının uygulanması olumlu sonuçlar vermiştir. 1990 yılında %25 civarında olan enflasyon oranı, 1999 yılında %3 civarında gerçekleşerek 1930'lu yıllardan sonra en düşük seviyesine çekilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde enflasyon oranı %3,8 olarak, 2003 yılının sonunda %1,1 olarak gerçekleşmiştir <http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim tarihi, 24.03.2016).

**Tablo 3.5:** Şilinin Makroekonomik Göstergeleri

YILLAR	GSYİH MİLYAR \$	KİŞİ BAŞINA GELİR MİLYAR \$	BÜYÜME ORANI %	ENFLASYON ORANI %	İHRACAT MİLYAR \$	İTHALAT MİLYAR \$
2000	70,1	4.608	4,5	4,5	19,2	17,0
2001	63,0	4.090	3,4	2,6	18,2	16,3
2002	66,0	4.262	2,2	2,8	18,1	15,9
2003	73,3	4.581	3,3	1,1	21	18
2004	74,466	4,950	6,0	1,04	32,520	24.794
2005	95,754	5,920	5,6	3,05	41.267	32.735
2006	146,728	6,870	4,6	3,39	58.680	38.406
2007	164,607	8,140	4,7	4,40	67.972	47.164
2008	173,770	9,510	3,2	8,72	66.465	61.911
2009	164,607	9,470	-1,5	0,37	53.735	42,427
2010	217,538	9,600	5	1,4	71,106	59,206
2011	250,832	12,350	5,8	3,3	81,437	74,693
2012	265,231	14,350	5,5	3,0	77,965	80,066
2013	276,673	15,270	4,2	1,8	76,684	79,172
2014	258,061	14,910	1,9	4,4	76,639	72,318

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000-2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

Tablo 3.5'den incelenebileceği gibi Şili'nin enflasyon hedeflemesi uygulamaya başladığı tarih olan 1990 yılından itibaren enflasyon oranlarının da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Enflasyon hedeflemesi açısından değerlendirildiğinde makroekonomik sonuçlarda Şilinin bu stratejiyi başarıyla uyguladığı gözlemlenmektedir.

### 3.2.3. İsrail'in Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi

İsrail Ekonomisi 1950'li yılların başından itibaren petrol krizinin yaşandığı 1970'lerin başına kadar olan dönemde büyüme ve enflasyon açısından pozitif bir seyir izlemiştir. Fakat ekonomideki bu pozitif seyir 1973'te yaşanan petrol krizine kadar devam etmiş ve bu krizin ardından pek çok ülke gibi İsrail de yüksek enflasyon çıkmasına girmiş, cari açık ve bütçe açığı problemleriyle karşı karşıya kalmıştır. 1970 ve 1980'lerde para politikaları ve maliye politikaları destekleyici tavrıyla enflasyonun 3 haneli yani hiper enflasyon seviyelerine çıkmasına neden olmuştur. 1985'in Haziran ayında uygulamaya başlanılan istikrar programının ilk aşamasında 5 yıllık (1986-1991) sabit ama ayarlanabilir döviz kurunu sürdürme yönünde bir politika izlenmişken ikinci aşamasında (1992-1996) sürüklenen döviz kuru bandı ve enflasyon hedeflemesi stratejisi benimsenmiştir.

Enflasyon hedeflemesine dair yapılan ilk yıl uygulamaları başarılı bir şekilde sonuçlanmıştır. 1991 yılı sonunda yüzde 19,0 olan TÜFE enflasyon oranı 1992 yılında, hedefin altında bir oran olan yüzde 11,9 düzeyine kadar gerilemiştir. Politikanın ilk yılında elde edilen başarının sebepleri arasında, 1992 yılı bütçe açığının GSYİH'ya oranının % 6,8 seviyesinden %4,3 düzeyine gerilemesi, ithal girdi fiyatlarında meydana gelen azalmalar etkili olmuştur. Ayrıca dış ticaretin serbestleşmesi sonucu yurt içindeki fiyatların bundan pozitif etkilenmesi, 1992 yılı içinde İsrail'in yaşadığı bir göç dalgası sonucu işçi ücretleri maliyetlerinde düşüş ekonomisini olumlu yönde etkilemiştir (Malatyalı, a.g.e, 40).

İsrail'in önemli özelliklerinden birisi de, siyasi elitlerin toplumsal sınıflardan özerk bir konuma gelmesini engelleyecek güçlü siyasi kurumların ve toplumsal denetleme mekanizmalarının varlığıdır. Bu yüzden, İsrail'de enflasyon beklentilerini hızla aşağı çekmekte çok önemli rol oynayan gelirler, politikasının, toplumsal uzlaşma içinde yürürlüğe konmasıyla eşzamanlı olarak devlet bütçesini kontrol altına almak daha kolay olmuştur (Yılmaz, 200:17).

İsrail'de 1991 yılının Aralık ayından itibaren uygulanan enflasyon hedeflerinin temel amacı, döviz kuruna ilişkin hedeflere yardımcı olmuştur. Zaman içerisinde, bir taraftan döviz kuruna ilişkin hedeflerin tutturulabilmesi için hedeflenen enflasyon düzeylerinin tutturulmasının önemi ortaya çıkarken, diğer yandan ise enflasyon hedeflerinin başarılı olmasında sorunlar ortaya çıktığında hükümet, bu politikanın uygulanmasına daha nazik yaklaşmaya başlamıştır. Bu şekilde, 1994 yılı eylül ayında Bakanlar Kurulu toplantısıyla belirlenen ve ilk kez bir bant olarak ifade edilen 1995 yılı enflasyon hedefleri, hükümetinde açık desteğini alan ilk hedefler olmuştur. Bu hedeflerin tutturulmasına ilişkin bir dizi önlem alınmasına rağmen hedeflere ilişkin, politikaların uygulanmasına yönelik bir kurumsal yapılanmaya gidilememiştir. Yani Hazine ve MB ilişkileri ya da MB'nın görevlerinin yeniden tanımlanmasına ilişkin yeni bir düzenleme söz konusu olmamıştır. Bu sebeple, İsrail MB'nın görevleri arasında birbirleriyle çelişebilecek hususlar halen yer almaktadır (<http://www.econturk.org>, Erişim tarihi, 18.02.2016)

**Tablo 3.6:** İsrail'in Makroekonomik Göstergeleri

YIL	GSYİH	KİŞİ BAŞINA	BÜYÜME	ENFLASYON	İHRACAT	İTHALAT
	MİLYAR \$	GELİR (DOLAR)	ORANI %	ORANI %	MİLYAR \$	MİLYAR \$
2000	123,69	20.330,0	8,9	1,1	30,86	34,73
2001	121,70	19.591,7	-0,3	1,1	27,66	31,71
2002	111,85	17.656,5	-0,6	5,7	27,24	31,97

2003	118,01	18.280,7	1,8	0,7	29,92	33,29
2004	125,80	19.136,1	5	-0,4	36,33	39,49
2005	133,29	19.918,2	5,1	1,3	39,72	43,87
2006	143,98	21.143,0	5,2	2,1	43,28	47,13
2007	164,10	23.578,7	5,4	0,5	49,78	55,79
2008	188	27.300,0	4	4,6	54,1	65,2
2009	205,2	28.400,0	0,7	3,3	42,2	46,7
2010	217,1	30,736	3,2	2,5	58,413	59,194
2011	237,433	33,707	5,0	3,5	67,796	73,526
2012	253,085	32,818	2,9	1,7	63,141	73,112
2013	269,043	36,281	3,3	1,5	66,781	71,995
2014	276,897	37,206	2,6	0,5	68,965	72,332

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF verileri (2000–2014 verilerinden yararlanılmıştır.)

Tablo 3.6'yı incelendiğinde İsrail'in enflasyon hedeflemesine geçtikten sonraki makroekonomik göstergeleri uygulanan politikaların başarılı olduğu görülmektedir. Enflasyon oranları daha önceleri 3 haneli rakamlarda seyrederken enflasyon hedeflemesine geçildikten sonra bu rakamların tek hanelere dönüşmüştür. Bununla beraber İsrail ekonomisi de büyümeye devam etmiş izlediği dış ticaret politikaları neticesinde de ihracat rakamları artmıştır.

Ekonomi politikaları içerisinde yer alan ve önem arz eden para politikasının uygulamaları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda para politikası stratejilerinden olan enflasyon hedeflemesi yöntemi ülkelerin ekonomilerinde istikrarı sağlamaları adına ve enflasyonu düşürme adına diğer para politikası uygulamalarından farklı olmakla beraber diğer para politikası stratejilerinden daha etkili olmuş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Ülkelerin makroekonomik göstergeleri incelendiğinde diğer para politikası stratejilerinden daha verimli olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.2.4. Türkiye'nin Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi

Türkiye'nin uygulamış olduğu enflasyon hedeflemesi sürecini üç şekilde ele alınabilir;

- Enflasyon hedeflemesi öncesi dönem,
- Örtük enflasyon hedeflemesi (2002–2005)
- Açık enflasyon hedeflemesi dönemi (2006-?)

#### 3.2.4.1. Enflasyon Hedeflemesi Öncesi Dönem

Türkiye ekonomisinde enflasyon oranları genel olarak çok yüksektir. Özellikle 1980'li yıllar Türkiye ekonomisi açısından çok kötü bir dönemdir. Bu dönemde Dünya ülkelerinin ekonomisini etkileyen petrol krizi cereyan etmiştir. Türkiye bu krizden etkilenen ülkelere birisidir. 1980 sonrası dönemde liberal politikalar izlenmiş ve Türk parasının kıymetini korumak amacıyla 32 sayılı karar çıkartılmıştır. 1990'lı yıllara gelindiği zaman Türkiye ekonomisinde ki dış ticaret politikası başta olmak üzere uygulanan diğer iktisat politikaları sayesinde olumlu gelişmeler meydana gelmiştir. Fakat bu olumlu gelişmeler fazla sürmemiş 90'lı yılların başında 1991 yılında patlak veren Körfez savaşı Türkiye ekonomisinde ki olumlu gelişmelere balta

vurmuştur. Bu olumsuzluklar devam ederken 1994 yılında yapılan Genel Seçimler nedeniyle Türkiye ekonomisinin açık vermesi sonucu ülke ekonomisi gittikçe kötüleşmiş ve nihayetinde 5 Nisan 1994 tarihinde Türkiye Tarihinde önemli bir yeri olacak olan “94 Krizi” meydana gelmiştir. Bu kriz de Türkiye ekonomisini gerilere götürmektedir.

Türkiye ekonomisinin genel olarak geçirdiği süreçler incelendiğinde gerek Dünya genelindeki krizlerin etkilerinin gerekse Türkiye'nin içyapısından kaynaklanan krizlerin damga vurduğu görülmektedir. Son olarak 2000 ve 2001 krizleri ile Türkiye ekonomisi çok zor günler geçirmiştir. Enflasyon oranları üç haneli rakamlara ulaşmış, döviz kuru paritesi çok kısa bir zamanda çok yüksek oranlı olarak artmıştır. Nihayetinde tüm bu gelişmelerin ardından 2001 yılında “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı” adı altında bir program hazırlanmış ve bu program kapsamında uygulanan iktisat politikaları bazı düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra Merkez Bankası kanununun da bazı düzenlemeler yapılarak Merkez Bankasının bağımsızlığı ve şeffaflığı sağlanmaya çalışılmıştır.

#### **3.2.4.2. Örtük Enflasyon Hedeflemesi Dönemi**

Enflasyon hedeflemesi stratejisine geçiş için önemli olan aşamalardan biri de 2002'in Ocak ayının başında Örtük hedeflemesine geçilmekle başlamıştır. Bu stratejinin uygulanmaya konulmasının iki ana sebebi vardır (www.tcmb.gov.tr, Erişim tarihi, 11.01.2016); bunlardan ilki açık enflasyon şartlarının oluşmadığı kanaatidir. Diğer nedeni ise kronik enflasyon ortamında parasal göstergelerle enflasyon arasındaki ilişkinin genelde istikrarlı olmaması münasebetiyle sadece parasal hedefleme ile enflasyonla mücadelenin yeterli olamayacağı düşüncesi olarak görülmektedir. Bu yöntemde de bir enflasyon hedefi belirlenmektedir ve para politikaları gelecek dönem enflasyona odaklanarak yürütülmektedir. Kısa vadeli faiz oranları aynı şekilde temel para politikası aracı olarak görülmektedir. Örtük enflasyon hedefi yaklaşımında, enflasyon hedeflemesi stratejisinin kurumsallaşma, teknik kapasite, saydamlık, hesap verebilirlik gibi unsurlarına kademeli bir yaklaşım bulunmaktadır. Ancak enflasyon hedeflemesi yaklaşımından farklı olarak, gösterge niteliğinde, enflasyon dışında başka parametreler de bulunabilmektedir. Bu operasyonel göstergelerin kullanılması, para politikasının enflasyonu etkileme sürecinde iki yılı bulan gecikmeler nedeniyle yararlı olabilmektedir (Parasız,2007a: 399).

Örtük enflasyon stratejisinin belirlenmesinin ardından 2003 yılında makro ekonomik göstergelerde olumlu gelişmeler meydana gelmiştir. 2005 yılına kadar enflasyon oranlarının çift haneli rakamlardan tek haneli rakamlara çekilmesine çalışılmış ve hedef olarak ise %8 belirlenmiştir. 2005 yılına kadar ekonomide ki olumlu gelişmeler devam etmiş ve son olarak 2005 yılında enflasyon oranı TCMB verilerine göre beklentilerin de altında bir rakam olan %7,7 seviyelerinde gerçekleştiği Şekil 2'de görülmektedir.

Türkiye'de yaşanan 2000-201 krizlerinin ardında ekonomide dış ve iç borçlar, enflasyon oranları, işsizlik gibi makroekonomik göstergeler oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bunun ardından 2001 yılından başlanmak üzere bir takım ekonomik önlemler ve düzenlemeler yapılarak ekonomide ki tüm bu olumsuz sorunlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde bu düzenlemelerin etkisi 2002-2005 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Meydana gelen bu olumlu değişmelerin ardından enflasyon hedeflemesi stratejisine geçiş için gerekli aşamalar kaydedilmiştir. 1 Ocak 2006 tarihinde de “açık enflasyon” uygulamasına geçilmiştir.

### 3.2.4.3. Açık enflasyon hedeflemesi dönemi

Enflasyon hedeflemesi için gerekli olan tüm şartlar yerine getirildikten sonra 1 Ocak 2006 tarihinde “açık enflasyon hedeflemesine” yani diğer bir adıyla “enflasyon hedeflemesi stratejisine” geçilmiştir.

TCMB, 5 Aralık 2005 tarihli temel politika açıklamasında, Türkiye’de enflasyon hedeflemesi rejiminin ana hattını meydana getirirken, bu rejimi uygulayan 20’yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin deneyimlerinden istifade edildiği de belirtmiştir. MB incelenen ülke örneklerinin, tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasal farklılıklar nedeniyle, “her ülkeye uygun tek ve en iyi uygulama” olmadığını gösterdiğini ifade ederek, bundan dolayı enflasyon hedeflemesi rejimi çerçevesinde genel bir yapı oluştururken Türkiye’ye özgü bir modelin oluşturulması gerektiğini önemle vurgulamıştır. MB ayrıca, dünyadaki ülke deneyimlerinin, enflasyon hedeflemesi rejiminin para politikasındaki bir “son” olmadığını; tersine “kesintisiz bir gelişme” sürecinin bir parçası olduğunu gösterdiğini belirtmiştir (Erol, 2008:163).

2006 yılından sonraki ekonomik göstergelere bakıldığı zaman 2002-2005 döneminde gibi enflasyon oranları hedeflemesinde istenilen sonuçlar alınamamıştır. 2006 yılında TCMB’nin enflasyon hedeflemesi %5 olarak belirlenmesine rağmen enflasyon oranı TCMB (2007) verilerine göre %9,5 civarında gerçekleşerek hedeften %100’e yakın bir sapma meydana gelmiştir. 2007-2008 yıllarında da hedeflenen enflasyon oranı %4 olarak belirlenmesine rağmen yine bu yıllarda enflasyon hedeflemesi 2006 yılına oranla düşmesine rağmen TCMB (2009) verilerine göre %8,4 düzeyinde gerçekleşerek yine hedeften sapmalar meydana gelmiştir.

**Tablo 3.7:** Türkiye ekonomisi makroekonomik göstergeleri

YIL	BÜYÜME	ENFLASYON	İHRACAT	İTHALAT
	% ORANI	% ORANI	MİLYAR \$	MİLYAR \$
2006	6,9	9,7	92,92	130,09
2007	4,6	8,4	114,33	156,14
2008	0,7	10,4	132,027	201,964
2009	-4,7	6,3	102,143	140,938
2010	5,2	8,7	113,978	185,540
2011	8,8	6,5	134,914	240,838
2012	2,1	8,9	152,535	236,543
2013	4,2	7,5	151,801	251,660
2014	2,9	8,9	157,713	242,223

**Kaynak:** IMF, Dünya Bankası ve TÜİK verilerinde derlenmiştir. (2006–2014)

2006 yılından beri uygulamaya konulan enflasyon hedeflemesi uygulamasında hedeflerinin gerçekleşmediği, hedeflerin çok üstünde rakamların ortaya çıktığı görülmektedir. 2009–2010 yılları arasında ki makro ekonomik göstergeler ve bunun içerisinde yer alan enflasyon oranlarını aşağıda verilen tablo 3.7’de incelemek mümkündür. 2009–2010 arasında belirlenen enflasyon oranlarının da hedeflenen rakamların üstünde meydana geldiği görülmektedir.

2011 yılı için hedeflenen enflasyon oranı 5,5 olarak belirlenmiştir. Bu hedefin ne derece tutacağı veya hedeften ne oranda sapmalar meydana geleceği 2011 yılının sonunda anlaşılacaktır.

### Sonuç

Para politikası ile tam istihdamın sağlanması, fiyat istikrarının sağlanması, iktisadi büyümeyi sağlamak, dış ödemeler dengesinin sağlanması gibi hedeflere ulaşmayı sağlamak hedeflenmektedir. Günümüzde fiyat istikrarının sağlanması diğer amaçlara göre ön plana çıkarak ülkelerin para politikalarını fiyat istikrarını sağlamak amacıyla sürdürdüğü görülmektedir.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin yaşadığı sorunlardan birisi de enflasyon oranlarının yüksek olmasıdır. Enflasyon oranlarının yüksek olması o ülkede birçok makroekonomik değişkenleri etkilemektedir. Bireylerin gelir dağılımlarını bozar, tasarruf oranlarını etkiler, dış ticaret üzerinde olumsuz etkilere yol açar, kaynakların kullanımını olumsuz etkiler ve son olarak da ülkeye giren yabancı yatırımcıların kararsız kalmasına ve sonuçta yabancı sermaye yatırımlarının oranlarında olumsuz bir etkiye sahip olur. Enflasyon hedeflemesi ile insanların gelecekle ilgili beklentilerine yön vermek ve onlara ışık tutmak amaçlanmıştır.

Ekonomi üzerinde bu kadar etkisi olan ve dolayısıyla ülkelerin kalkınmasında, büyümesinde önemli rol oynayan enflasyon oranlarının çok yüksek olmaması için hükümetlerce çeşitli para politikası stratejileri uygulanmıştır. Döviz kuru hedefleme stratejisi, parasal hedefleme stratejisi ve enflasyon hedeflemesi stratejileridir. Bu uygulanan stratejilerden ilk ikisi belirli bir yere kadar enflasyonu düşürmede faydalı olmuş ama daha sonra yaşanan krizler karşısında enflasyon oranları tekrar yüksek rakamlara ulaşmıştır. İşte bu yüzden hükümetler enflasyon oranlarını kontrol altına almak için “enflasyon hedeflemesi stratejisi” yöntemini daha yararlı bulmuşlardır. Bu yöntem ilk olarak Yeni Zelanda tarafından uygulanmış ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra tüm dünya ülkeleri bu strateji üzerinde yoğunlaşmışlar ve bu stratejiyi kendi ülkelerinde uygulamışlardır.

Türkiye’de enflasyon hedeflemesi stratejisine 2006’ın Ocak ayında geçmiştir. Enflasyon hedeflemesine geçildikten sonra Türkiye ekonomisinde önemli bir sorun haline gelen enflasyon oranlarında önemli oranda düşüşler meydana gelmiştir. 2000 ve 2001 krizlerini yaşayan ve daha sonra enflasyon oranlarının çok yüksek rakamlara ulaştığı Türkiye’de, son yıllarda uygulanan para politikalarının ekonomide olumlu bir hava yarattığı ve bunun akabinde de makroekonomik göstergelerde de olumlu yönde değişimler meydana getirdiği görülmektedir.

Enflasyon hedeflemesinin özellikle gelişmiş ülkelerde başarıya ulaşmasının temel nedenleri ülkelerin Merkez Bankalarının şeffaflığına önem verilmesi ve kamuoyu ile çok iyi bir iletişimin kurulmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin ise, gerekli teknik ve kurumsal yapının oluşturması gelişmiş ülkelerin aksine daha zordur. Yaşadıkları sorunlardan dolayı gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere göre enflasyon hedeflemesi uygulamasında başarısız oldukları görülmektedir. Enflasyonla mücadele de hiçbir para politikası stratejisi tek başına yeterli olmamaktadır. Para politikalarının yanında sağlam bir mali yapı ve hükümetlerin güvenilirliğinin etkin olması gerekmektedir.

### Kaynakça

- AKBAŞ Hafize, “Alternatif Para Politikası Stratejileri ve Enflasyon Hedefleme Stratejisi: Türkiye Örneği”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- AKDIŞ Muhammet, Para Teorisi ve Politikası, Gazi Kitabevi, Ankara-2006
- ASLAN Behlül Onursal, Finansal Gelişme ve Yeniliklerin Para Politikası Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008
- BOZKURT Cuma (2006), “Parasal Hedefleme Stratejileri: Türkiye İçin Uygun Politika Seçimleri”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- CİCİOĞLU Şükrü, Fiyat İstikrarının Sağlanmasına Yönelik Alternatif bir Para Politikası Stratejisi: Enflasyon Hedeflemesi, TÜHİS, 2006
- DEMİRHAN Erdal, Para Politikasının Değişen Yüzü: Enflasyon Hedeflemesi, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul-2002
- ERDOĞAN Seyfettin, Alternatif Para Politikası Stratejileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kocaeli
- EROL Ezgi, Enflasyon Hedeflemesi: Türkiye Deneyimi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008
- IŞIK Sayım ve DUMAN Koray, Enflasyon Hedeflemesi ve Dalgalı Döviz Kuru: Bazı Ülke Deneyimleri, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi sayı:15, 2008
- MALATYALI N. Kamuran, Enflasyon Hedeflemesi, Ülke Uygulamalarına Örnekler ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü, 1998
- MİŞKİN Frederic S., Para Teorisi ve Politikası, Çeviri: Prof.Dr. İlyas ŞIKLAR, Prof. Dr. Ahmet ÇAKMAK, Yrd. Doç.Dr. Suat YAVUZ, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul, 2000
- ORAKÇI Celal Alper, “Para Politikası Stratejisi Olarak Enflasyon Hedeflemesi: Dünya ve Türkiye Uygulaması”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ÖZDEMİR Metin, Enflasyon Hedeflemesi Teorisi: Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilirliği ve Türkiye, Ünal AYSAL Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi, İstanbul-2007
- ÖZTÜRK Salih ve BİNER Coşkun, Gelişmekte Olan Ülkelerde Kura Dayalı Para Politikasının Etkinliği Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi: Türkiye Örneği, C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2008
- PARASIZ İlker, Para Teorisi ve Politikası, Bursa: Ezgi Yayınları, 2007
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Dünden Bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara, 2008.
- YILMAZ, Kamil, “Yüksek Enflasyon Sürecinde Siyasi Elitlerin Rolü: Arjantin, Brezilya, İsrail ve Türkiye Deneyimlerinin Karşılaştırılması Analizi, İşletme ve Finans Dergisi, 2001
- YİĞİT Nazan, Maliye Uzman Yardımcısı, Türkiye’de ve Yükselen Ekonomilerde Para Politikası Uygulamaları ve Enflasyon Hedeflemesi, T.C Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı
- YİĞİTBAŞ Şehnaz Bakır, Gelişen Piyasa Ekonomilerinde Alternatif Para Politikası Stratejileri; Türkiye Ekonomisi Açısından Bir Değerlendirme, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 16, Sayı:1, Manisa, 2009
- TÜZEMEN Vedat, Dünyada Enflasyon Hedeflemesi Politikasının Uygulanışı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta-2007



## İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.econturk.org/Türkiyeekonomisi/enfhed.doc>, (Erişim tarihi, 18.02. 2016)  
<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/EnflasyonHedeflemesi2.pdf>, (Erişim tarihi, 11.01. 2016)  
[www.imf.org](http://www.imf.org), (Erişim Tarihi, 20.01. 2016)  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org), (Erişim Tarihi, 21.02. 2016)  
Hazine Müsteşarlığı (2003), (Erişim tarihi, 05.03. 2016)  
TCMB, T.C.M.B. Kanunu, [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (Erişim tarihi, 24.03. 2016)  
TCMB, Yıllık Rapor (2005), [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (Erişim tarihi, 06.03. 2016)  
TCMB, Yıllık Rapor (2006), [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (Erişim tarihi, 06.03. 2016)  
TCMB, Yıllık Rapor (2008), [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (Erişim tarihi, 03.04.2016)

## HASTALARIN HEMŞİRELİK HİZMETLERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ANKARA'DAKİ BİR KAMU VE ÖZEL HASTANE ÜZERİNDE UYGULAMA

Muhammet ÇANKAYA<sup>1</sup>

### Özet

Araştırma, Ankara İlindeki bir kamu ve bir özel hastanede yatarak tedavi gören hastaların hemşirelik hizmetleri memnuniyet düzeyi ortalamaları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmaya anket uygulamasını yüz yüze cevaplandırmayı kabul eden toplamda 400 hasta dahil edilmiştir. Hastaların dağılımı her iki hastaneden de 200'er adettir. Anket çalışması 15 Mart-31 Mart 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Memnuniyet ölçümünde Demir ve Eşer tarafından (2004) geliştirilen "Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği" (HHMÖ) kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (bağımsız t-testi) kullanılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini belirlemek için frekans, standart sapma ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Çalışma sonucunda, hastaların "Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği" toplamından aldıkları ortalama puanları karşılaştırılmış ve özel hastanede yatan hastaların, kamu hastanesinde yatan hastalara oranla hemşirelik bakım hizmetleri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu durumun istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F=203,42 ve p<0,001).

**Anahtar Kelimeler:** hemşirelik hizmetleri memnuniyeti, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti

### COMPARISON OF PATIENTS' NURSERY SERVICE SATISFACTION LEVELS: A PRACTICE IN A PUBLIC HOSPITAL AND A PRIVATE HOSPITAL IN ANKARA

### Abstract

This study has been carried out in order to determine if there is any difference between the mean levels of satisfaction of patients, who were hospitalized and treated in a public and a private hospital in Ankara city, satisfaction from nursery services.

In this study, a total of 400 patients, who accepted to answer the questionnaire face-to-face, were involved. The distribution of patients was determined as 200 patients from each of hospitals. The survey study was conducted between 15<sup>th</sup> and 31<sup>st</sup> of March 2015. In measuring the satisfaction, the "Nursery Service Satisfaction Scale" (NSSS) developed by Demir and Eşer was utilized. In analysis of the data, the test of significance of difference between 2 mean values (independent t-test) was used. Moreover, in order to determine the definitive characteristics of participants, the definitive statistics such as frequency, standard deviation and mean values were utilized.

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, muhammetcankaya@gmail.com  
www.ıksad.org

At the end of study, the mean scores of patients from “Nursery Service Satisfaction Scale” were compared, and it has been determined that the satisfaction levels of patients hospitalized in private hospital were higher than those of patients hospitalized in public hospital and the difference was statistically significant ( $F=203.42$  and  $p<0.001$ ).

**Keywords:** nursing services, service quality, patient satisfaction

## I.Giriş

Yaşadığımız yüzyılda her alanda kendini gösteren rekabet sağlık sektöründe de görülmektedir. Sağlık hizmeti sunucularının en önemli rekabet avantajı; kaliteli sağlık hizmeti sunumudur.

Kalite Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün tanımına göre; bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Kalite; bulunabilirlik, geçerlilik, uygunluk, süreklilik, etkinlik, zaman, saygı, özen ve güven gibi boyutlara sahip olan bir kavramdır (Geçkil vd. 2008: 42).

Sağlık sektöründe kalite kavramı; sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının memnuniyeti ile ölçülebilmektedir. Hasta memnuniyeti ise; hastanın beklentilerinin karşılanması ve hastaların bunu algılamasıyla oluşmaktadır (Şişe, 2013: 70).

Sağlık hizmeti sunucularının odak noktasının hasta merkezli sağlık bakım hizmeti olmasıyla birlikte, hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri hastaneler tarafından verilen tedavi hizmetlerinin kalite göstergesi haline dönüşmüştür (Abdel Maqsood vd.2012: 140). Özellikle 1960'lı yılların sonlarından itibaren sağlık bakım sürecindeki hasta veya sağlıklı bireyin rolü pasif moddan aktif moda doğru bir değişim göstermiştir (Milutinovic vd. 2012: 598). Bu düşünceden hareketle kaliteli bir bakım sağlamada en önemli ölçütlerden birisi de hasta memnuniyeti olarak kabul edilmektedir (Demir vd. 2011: 69, Özer vd. 2009: 13).

Hasta memnuniyeti; sağlık hizmeti sunumunu, hasta ve sağlık hizmetini sunanların etkileşimini, hizmetin varlığı ve sürekliliğini, hizmeti sunanların yeterliliği ve iletişim özelliklerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu sebeple; hasta memnuniyeti sağlık hizmetlerinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Kayrakçı ve Özşaker, 2014: 106). Bununla birlikte geçmişteki deneyimler, gelecekte beklenenler, kişisel değerler ve toplumsal farklılık gibi etkenler sağlık hizmetlerindeki memnuniyet kavramını karmaşık hale getirmektedir (De-La-Cueva-Ariza vd. 2013: 202).

Sağlık hizmetleri sunumu, özelliği gereği ertelenemez bir hizmettir. Sağlık hizmetine ihtiyaç duyan bireyler, arzu ettikleri kalite düzeyine yakın sağlık hizmetlerini ihtiyaç duydukları anda, en kolay ulaşılabilecek şekilde almak isterler (Çankaya, 2013: 1). Ülkemizdeki sağlık hizmetlerinde son yıllarda önem kazanan kalite çalışmalarındaki amaç; hastaneye başvuran hastaların, hasta yakınlarının ve hastane çalışanlarının beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Aksakal ve Bilgili, 2008: 243).

Hemşirelik kavramı birey/aile ve toplum sağlığını ve esenliğini korumak, geliştirmek ve hastalık halinde iyileştirme amacına yönelik hizmetleri planlamak, örgütlemek ve

değerlendirmek; bu hizmetleri yerine getirecek bireyleri eğitmek gibi konulardan sorumlu bilim ve sanattan oluşan bir sağlık disiplini şeklinde tanımlanabilir (Şahin ve Özdemir, 2014: 2).

Sağlık bakım hizmeti veren sağlık ekibinde yer alan meslek gruplarından hemşirelerin hasta ile uzun süre birlikte olması hastanın kendini daha güvende hissetmesini sağlamaktadır. Hasta memnuniyetinin yükseltilmesi konusunda hemşireler, diğer sağlık çalışanlarına göre daha önemli bir görev üstlenmektedir (Büyükyörük vd. 2010: 2).

Hemşirelik bakımının hastaların beklenti ve gereksinimlerini karşılaması durumunda, hastalarda birtakım olumlu tepkiler görülmektedir. Bunlar; bireyin kendini önemli hissetmesi, tedaviye uyum sağlama, sağlığına yeniden kavuşma, sağlığını geliştirme ve yaşam kalitesini artırma gibi hususlardır (Tuğut ve Gölbaşı, 2013: 39).

Hasta memnuniyeti değerlendirmelerinin yapılması; sağlık hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, sağlık alanındaki eksikliklerin tespit edilmesi ve bu eksikliklerin giderilmesi gibi konularda yol gösterici olabilmektedir (Kayrakçı ve Özşaker, 2014: 106).

Hastalar, sağlık hizmeti aldıkları sağlık kuruluşlarından memnun kaldıklarında bir sonraki hastane işlemleri için tekrar aynı sağlık kuruluşlarına başvurmakta ayrıca yakınlarına da bu hizmetleri tavsiye etmektedirler (Egunranti vd. 2015: 177). Memnun edilmemiş bir hasta, tedavisinin sonlanması ile birlikte başka kurumlarda tedavi olma yolunu arar ve bu durum müşterisini memnun edememiş hastanelere birtakım maliyetler getirir (Gutysz-Wojnicka vd. 2013:312).

## **II. Materyal ve Metot**

### **A. Araştırmanın Amacı**

Araştırma; Ankara ilindeki bir kamu ve bir özel hastanede yatan hastaların hemşirelik hizmetleri memnuniyet düzeylerinde herhangi bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

### **B. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evreni; karşılaştırma yapılan iki hastanede 15 Mart-31 Mart 2015 tarihleri arasında yatan hastalardan oluşmaktadır. İlgili tarih aralığında iki hastanede toplam 532 hasta yatış yapmış ve bu hastalardan 416'sı anketi cevaplandırmayı kabul etmiştir. Ancak anketlerin 400'ü kabul edilebilir nitelikte cevaplandırılmıştır. Örneklem, evrenin %75,19'unu kapsamaktadır.

### **C. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada hastalara ilişkin demografik ve tanımlayıcı özellikleri tespit edebilmek için kişisel bilgi formu, hemşirelik hizmetlerinden memnuniyet düzeyini tespit edebilmek için ise Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği" (HHMÖ) kullanılmıştır. Ölçek, Demir ve Eşer tarafından (2004) geliştirilmiştir. Ölçek, 5'li likert biçiminde olup "hiç memnun değildim: 1", "az memnundum: 2", "kararsızım: 3", "memnundum: 4", "çok memnundum: 5" puan verilerek değerlendirilmektedir. HHMÖ'nin güvenilirliği Cronbach Alpha Testi ile ölçülmüş ve

Cronbach Alpha katsayısı 0.96 olarak saptanmıştır. Bu sonuç; ölçeğin güvenilirlik katsayısının yüksek olduğunu göstermektedir.

#### D. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini belirlemek için frekans, standart sapma ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Verilerin homojenliğini test etmek için Levene Test istatistiği, iki hastanede yatan hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek için ise Bağımsız T Testi kullanılmıştır. Veriler; SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

### III. Bulgular

Araştırmaya katılan hastalara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler		Kamu Hastanesi		Özel Hastane	
		Sayı	%	Sayı	%
Yaş	20 ve altı	22	11	16	8
	21-29	34	17	25	12,5
	30-39	38	19	52	26
	40-49	64	32	66	33
	50 ve üzeri	42	21	41	20,5
Cinsiyet	Kadın	106	53	78	39
	Erkek	94	47	122	61
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	6	3	0	0
	Okur-yazar	28	14	22	11
	İlköğretim	58	29	46	23
	Lise	74	37	92	46
	Önlisans	18	9	20	10
	Lisans	14	7	16	8
	Lisansüstü	2	1	4	2
Aylık Gelir Durumu	1500 TL'den daha az	98	49	44	22
	1501-2499 TL arası	48	24	58	29
	2500-3499 TL arası	32	16	49	24,5
	3500-4449 TL arası	15	7,5	28	14
	4500 TL ve daha fazla	7	3,5	21	10,5

Kamu hastanesindeki katılımcıların %32’si 40-49 yaş aralığında, %53’ü kadın, %37’si lise mezunu ve %49’u 1.500 TL’den daha düşük bir aylık gelire sahiptir. Özel hastanedeki katılımcıların ise; %33’ü 40-49 yaş aralığında, %61’i erkek, %46’sı lise mezunu ve %29’u 1.501-2.499 TL arasında aylık gelire sahiptir.

**Tablo 2:** Hastaların Hemşirelik Bakımı Memnuniyet Ölçeği Maddelerine Göre Memnuniyet Düzeyleri

		Çok Memnundum		Memnundum		Kararsızım		Memnun Değildim		Hiç Memnun Değildim	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Ölçek Maddeleri</b>											
Akraba ve arkadaşlarınızı rahatlatma biçiminden	Özel	183	91,5	17	8,5	-	-	-	-	-	-
	Kamu	73	36,5	59	29,5	35	17,5	24	12	9	4,5
Durumunuz ve tedaviniz ile ilgili yeterli bilgi vermelerinden	Özel	138	69	61	30,5	1	0,5	-	-	-	-
	Kamu	39	19,5	62	31	69	34,5	23	11,5	7	3,5
Bakımınız ile ilgili isteklere gönüllü yanıt vermelerinden	Özel	62	31	137	68,5	1	0,5	-	-	-	-
	Kamu	42	21	72	36	38	19	35	17,5	13	6,5
İyi olup olmadığınızı kontrol etme sıklığından	Özel	70	35	125	62,5	4	2	1	0,5	-	-
	Kamu	49	24,5	74	37	38	19	28	14	11	5,5
Endişe ve korkularınızı dinleme biçiminden	Özel	97	48,5	91	45,5	12	6	-	-	-	-
	Kamu	48	24	68	34	44	22	26	13	14	7
Serviste size tanınan serbestlik miktarından	Özel	77	38,5	102	51	21	10,5	-	-	-	-
	Kamu	54	27	69	34,5	43	21,5	17	8,5	17	8,5
Bakım ve tedavi gereksinimlerinizin farkında olmalarından	Özel	109	54,5	75	37,5	16	8	-	-	-	-
	Kamu	48	24	67	33,5	42	21	24	12	19	9,5
Mahremiyetinize gösterdikleri saygıdan	Özel	124	62	65	32,5	11	5,5	-	-	-	-
	Kamu	106	53	66	33	7	3,5	15	7,5	6	3
<b>Hemşirelik Bakımı Memnuniyet Ölçeği Genel Memnuniyet Oranı</b>	<b>Özel</b>		<b>53,5</b>		<b>42</b>		<b>4</b>		<b>0,5</b>		<b>0</b>
	<b>Kamu</b>		<b>28,5</b>		<b>33,5</b>		<b>20</b>		<b>12</b>		<b>6</b>

Hastaların hemşirelik bakımı memnuniyet düzeyleri kamu ve özel hastane açısından birlikte incelendiğinde, Özel Hastanedeki katılımcılar “Akraba ve arkadaşlarınızı rahatlatma biçiminden” memnun musunuz? sorusuna %91,5 oranında “çok memnundum” cevabını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılarda bu ifade %36,5 oranında kalmıştır. “Durumunuz ve tedaviniz ile ilgili yeterli bilgi vermelerinden” memnun musunuz? sorusuna Özel Hastanedeki katılımcılar %69 ile “çok memnundum” yanıtını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılar %34,5 oranı ile “kararsız” olduklarını bildirmişlerdir. “Bakımınız ile ilgili isteklere gönüllü yanıt vermelerinden” memnun musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %68,5 oranında “memnundum” cevabını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılarda bu yanıtın oranı %36’dır. “İyi olup olmadığınızı kontrol etme sıklığından” memnun musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %62,5 oranında “memnundum” cevabını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılarda bu yanıtın oranı %37’dir. “Endişe ve korkularınızı dinleme biçiminden” memnun

musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %48,5 oranında “çok memnundum” yanıtını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılar %34 oranında “memnundum” yanıtını vermişlerdir. “Serviste size tanınan serbestlik miktarından” memnun musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %51 oranında “memnundum” cevabını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılarda bu yanıtın oranı % 34,5’dir. “Bakım ve tedavi gereksinimlerinizin farkında olmalarından” memnun musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %54,5 oranında “çok memnundum” cevabını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılar ise %33,5 oranında “memnundum” yanıtını vermişlerdir. “Mahremiyetinize gösterdikleri saygıdan” memnun musunuz? sorusuna özel hastanedeki katılımcılar %62 ile “çok memnundum” yanıtını verirken, kamu hastanesindeki katılımcılarda bu ifadenin oranı %53’dür. Nihayet hemşirelik bakımı genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde özel hastanede yatan hastaların %53,5’inin hemşirelik bakımı hizmetlerinden “çok memnun oldukları” kamu hastanesinde yatan hastaların ise %33,5’inin “memnun” oldukları görülmektedir.

Veriler incelendiğinde hemşirelik bakım ölçeğinde özel hastanede yatan hastaların en yüksek düzeyde memnuniyet ifade ettikleri husus hemşirelerin “akraba ve arkadaşlarınızı rahatlatma biçimi”(91,5) olurken, en düşük düzeyde memnuniyet duydukları konu hemşirelerin “hastanın bakımları ile ilgili isteklere gönüllü yanıt vermeleri” (31) olmuştur. Kamu hastanesinde yatan hastaların ise en yüksek düzeyde memnuniyet ifade ettikleri husus hemşirelerin “mahremiyete gösterdikleri saygı” (62) olurken, en düşük düzeyde memnuniyet duydukları konu ise hemşirelerin “hastanın durumu ve tedavisi ile ilgili yeterli bilgi vermeleri” (19,5) olmuştur.

**Tablo 3:** Hastaların Hemşirelik Bakım Ölçeği Ortalama Puanlarının Hastanelere Göre Dağılımı

Özellikler	Ortalama ± St. Sapma	P
<b>Kamu Hastanesinde Yatan Hastalar</b>	28,59 ± 6,03	F=203,42
<b>Özel Hastanede Yatan Hastalar</b>	35,65 ± 1,59	P=0,000

Hastaların Hemşirelik Bakımı Memnuniyet Ölçeği toplamından aldıkları ortalama puanları karşılaştırıldığında özel hastanede yatan hastaların, kamu hastanesinde yatan hastalara oranla hemşirelik bakım hizmetlerinden genel anlamda daha çok memnun oldukları ve bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=203,42 ve p<0,001).

#### IV. Tartışma ve Sonuç

Ankara ilindeki bir kamu ve bir de özel hastanede yatarak tedavi gören hastalarla yapılan bu çalışmada; kamu hastanesinde yatarak tedavi gören hastalar, özel hastanede yatarak tedavi gören hastalara göre hemşirelik hizmetlerinin tümünde daha düşük memnuniyet düzeyinde kalmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelerin puanları kamu sağlık sektöründe yer alan idarecilerce iyi yorumlanmalı ve hemşirelik hizmetleri kalite geliştirme çalışmalarına ivme kazandırılmalıdır.

Hasta memnuniyetinin sağlık hizmeti sunumunu, hasta ve sağlık hizmetini sunanların etkileşimini, hizmetin varlığı ve sürekliliğini, hizmeti sunanların yeterliliği ve iletişim özelliklerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olmasından hareketle hemşirelik hizmetlerinden memnuniyetin de hasta memnuniyeti içerisinde önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda hastaneler, diğer süreçlerinde kalite geliştirme adına gösterdikleri hassasiyetleri hemşirelik hizmetleri kalite düzeyinin geliştirilmesi için de göstermelidir. Hastane yönetimleri, hemşirelik hizmetlerinden duyulan memnuniyeti artırabilme adına bu süreçte görev yapan personel için hazırlanan eğitim çalışmalarına ağırlık verilmeli ve bu eğitimlerin sonuçlarını ve uygulamaya olan yansımalarını takip etmelidir.

Araştırma yalnızca 400 hasta üzerinde yapıldığı için çıkan sonuçları tüm ülke geneli için yorumlamak yanlış olur. Ancak ileride yapılacak araştırmalar için bir yol göstermesi ve yazına derinlik katması açısından çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Abdel Maqsood, A. S., Oweis, A. I., ve Hasna, F. S. (2012). Differences between patients' expectations and satisfaction with nursing care in a private hospital in Jordan. *International journal of nursing practice*, 18(2), 140-146.
- Aksakal, T., ve Bilgili, N. (2008). Hemşirelik hizmetlerinden memnuniyetin değerlendirilmesi; jinekoloji servisi örneği. *Erciyes Tıp Dergisi*, 30(4), 242-249.
- Büyükyörük, N., Dilmen, B., ve Bayram, M. (2010). Burdur devlet hastanesinde yatan hastaların intörn hemşirelerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1-6.
- Çankaya, M. (2013). Sağlık Bakanlığı ile birlikte kullanım ve işbirliği protokolü uygulamasına giden üniversite hastanelerinde performansa dayalı ek ödeme sisteminin personel verimliliğine etkisi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla*
- Demir, Y., Arslan, G. G., Eşer, İ., ve Khorsid, L. (2011). Bir eğitim hastanesinde hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin incelenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 19(2), 68-76.
- De-La-Cueva-Ariza, L., Romero-García, M., Delgado-Hito, P., Acosta-Mejuto, B., Jover-Sancho, C., Ricart-Basagaña, M., Juando-Prats C., Solà-Sole N., ve Sola-Ribó, M. (2014). Development of an instrument to measure the degree of critical patient's satisfaction with nursing care: research protocol. *Journal Of Advanced Nursing*, 70(1), 201-210.
- Eegunranti, A. B., Ibigbami, O. I., Akinsulore, A., Olowookere, S. A., ve Ibigbami, A. (2015). Patients satisfaction with nursing care in a maternity unit in south-western Nigeria: relationship with self esteem. *Ife Centre For Psychological Studies/Services*, 23(1), 176-183.
- Geçkil, E., Dündar, Ö. ve Şahin, T. (2008). Adıyaman il merkezindeki hastaların hemşirelik bakımından memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 15(2), 41-51.
- Gutysz-Wojnicka, A., Dyk, D., Cudak, E., Ve Ozga, D. (2013). Measuring patient satisfaction with the polish version of the newcastle satisfaction with nursing scale. *Scandinavian Journal Of Caring Sciences*, 27(2), 311-318.



- Kayrakçı, F., & Özşaker, E. (2014). Cerrahi hastalarının hemşirelik bakımından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 22(2), 105-113.
- Milutinović, D., Simin, D., Brkić, N., ve Brkić, S. (2012). The patient satisfaction with nursing care quality: the psychometric study of the serbian version of PSNCQ Questionnaire. *Scandinavian Journal Of Caring Sciences*, 26(3), 598-606.
- Özer, N., Köçkar, Ç., ve Yurttaş, A. (2009). Kalp damar cerrahisi kliniğinde yatan hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyeti. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(3).
- Şahin, Z. A., ve Özdemir, F. K. (2014). Hastaların hemşirelik bakımından memnuniyet düzeyleri. *İzmir Üniversitesi Tıp Dergisi*, (2), 1-10.
- Şişe, Ş. (2013). Hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyeti. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 69-75.
- Tugut, N., ve Gölbaşı, Z. (2013). Bir üniversite hastanesi kadın hastalıkları ve doğum servisinde yatan hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri ve etkileyen bazı faktörler. *Hemşirelikte Eğitim Ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 38-45.

## HELAL GIDA ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ahmet SARITAŞ<sup>1</sup>

### ÖZET

“Helal Üretim Kavramı” gıda ve tüketim malzemelerin üretiminde özellikle hijyen ve sağlıklı gıda tüketimini ilgilendiren Müslüman toplumlarda, yeni bir trend olarak dünyada gelişmeye başlamıştır. Tüketiciler arasında “helal olmayan gıda” kavramının domuz ve domuz ürünleri olduğu fikrinin yaygınlaşması helal gıda konusunda yapılan çalışmaları arttırmış ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu konuda firmalara gerekli koşulları sağlanması şartıyla helal gıda sertifikası verilmeye başlanmıştır ve bu konudaki çalışmalar hızla devam etmektedir. Çalışmamızda tüketici davranışları, helal gıda, helal sertifika kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Konu ile ilgili literatür taramasının ardından uygulama kısmına yer verilmiştir. Uygulama çalışmamızda amaç, Batı Akdeniz Bölgesinde (Antalya, Burdur ve Isparta) yaşayan tesadüfi olarak seçilmiş 500 tüketiciden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin helal gıda algısı konusunda tutum ve davranışlarını belirlemektir. Anket yolu ile elde edilen veriler, ileri istatistiksel analizlerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin helal gıda hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri, Helal gıda sertifika hakkında bilgileri ve bu bilgilerin tüketim davranışlarına etkileri gibi konularda

**Anahtar Kelimeler:** Helal Ürün, Helal Gıda, Helal Sertifika, Tüketici Davranışı

### HALAL PRODUCT PERCEPTION OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

#### Abstract

"Halal Production Concept" has begun started to develop as a new trend in the world in the production of food and consumables, especially on hygiene and healthy food consumption associated by the Muslim community. Among consumers, the increased widespread idea of the "non-halal" the directly correlated consumption of pork and pork products resulted in increased work done on halal food and raise in awareness of consumers on this issue. Halal food certification has been started to given to the companies which have the proper production conditions after certain time of provision also works on this issue have been continuing. In our study, information about consumer behavior, halal food, halal certification concepts are given. After literature review, necessary information related the application methods have been given. The aim of our study was to use the data obtained through a questionnaire of 500 randomly selected consumers from the Western Mediterranean Region (Antalya, Burdur and Isparta) and to determine consumer attitudes and behavior on the perception of halal food. The data obtained through a survey were analyzed by the advanced statistical analysis. According to obtained data, consumer's knowledge about the halal food, halal food certificate and information about issues has been interpreted and the effects consumer behavior on halal food consumption has been evaluated.

**Keywords:** Halal product, Halal food, Halal certificate, Consumer behavior

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, saritas@mehmetakif.edu.tr  
www.iksad.org

## Giriş

Tüketici, mal ve hizmetleri, kişisel ve ailesel gereksinimler olarak ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak veya arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip kişidir.

Helal gıda, üretim sürecinin her aşamasındaki uygulamaların İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği gıdadır. Helal Gıda Sertifikası bütün dünyada Müslümanların, hemen hemen her üründe yer alan şüpheli katkı maddelerini düşünmeden, gıda maddelerini rahatça tüketebilmelerini sağlayan bir sertifikasyon sistemidir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, gelir seviyesi ve medeni durumu ile ilgilidir. Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.

Çalışmamızda ilk bölümde tüketici davranışları, helal gıda, helal gıda sertifikası ile ilgili kavramlara ilişkin yapılan teorik araştırmalara yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise, Batı Akdeniz Bölgesinde 500 kişi üzerinde yapılan anket ile tüketicilerin helal gıda algısı üzerine tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

### 1. Tüketici Davranışları ve Helal Gıda İle İlgili Kavramlar

#### 1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Davranışlar, bir yanı ile bireysel olarak tüketicinin, gereksinimlerinin ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve ihtiyaçlarının etkisiyle, bir yanı ile de kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Durmaz, 1995).

Tüketici davranışı; kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir. Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı rollerle ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren, sürece yayılmış davranışlardır (İlban vd, 2011).

#### 1.2. Tüketici Davranışları ve Güvenirlik Güdüsü

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur. Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Kurtlar vd, 2011).

Gıda güvenliği, sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır.

Gıda güvenliği tüketiciler için önemli bir kaygı, gıda üreticileri ve gıda güvenliğini denetleyen kurumlar için odak noktası olmaya devam etmektedir. Gıda güvenliği ile ilgili denetimlerin yetersiz olduğu ile ilgili düşünceler tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik kaygılarını arttırmaktadır (Bekar, 2013).

Güvenirlilik güdüsü, marka ve satıcıya bağlılık hissini de güçlendirmektedir. Gelir ve fiyatın talep üzerine etkisinin az olduğu aşamada tüketicilerin gıda tüketiminde etkili olan güdüler gıda güvenirliliği ve çevre ile ilgidir. Bu aşamada tüketiciler doğaya dönüş eğilimindedirler ve daha fazla şeffaflık aramaktadırlar. Ürünün ne koşullarda üretildiği ve hangi aşamalardan geçip sofraya geldiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler (Mutlu, 2007).

### 1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Demografik özellikler pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde dikkate alınan en temel değişkenlerdir. Bunun nedeni, tüketicilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve kullanım oranlarının demografik özelliklerine göre farklılaşması ve demografik değişkenlerin ölçümünün kolay olmasıdır (Arıker, 2012). Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2011). Demografik özellikler arasında, yaş dağılımı (Albayrak, 2008), cinsiyet dağılımı (Yağcı ve İlarıslan, 2010), medeni durum (Karatekin, 2009), eğitim durumu (Gerleyik, 2012), meslek durumu (Özyurt, 2011), gelir durumu (Pencese, 2006) yer almaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosya – kültürel faktörlerin başında ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde belirleyen (Arıslan, 2003) kültür (Elden, 2004) gelmektedir.

### 1.4 İslami Bağlılıklar Açısından Tüketim

Din, ürünlerin tüketilmesini de kapsayan sosyal hayatı düzenleyen kuralları içermektedir. İnsanlar dine verdiği öneme bağlı olarak ürünleri tüketmekte veya tüketmemektedir. Örneğin Müslüman, Hıristiyan, Hindu gibi farklı dinlerin gereklilikleri farklı olduğundan tüketicilerin belirli ürünlere sahip olma, kullanma ve satın alma davranışları da farklılaşmaktadır. Gerçekleştirilen az sayıda araştırma, dindarlık ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Hıristiyanlar yeni yıl kutlamaları için daha fazla çam ağacı ve süs satın almakta, Müslümanlar domuz eti ve alkollü içecek tüketmemekte, Hindular ise et tüketmemektedir (Bozacı ve Güler, 2015).

Dindarlık pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Dini gelenekler ve kurumlar; ticaret kurallarını etkileyebilir ya da belirli ürünleri yasaklayabilir veya pazarlama zamanı ve yerlerini etkiler. Dindarlık olgusunun sosyal değerler sistemine ve bu değerlerin de tüketicilerin davranış şekillerine olan etkileri çok önemlidir. Dindar kişilerden ait oldukları sosyal grubun kabul ettiği normlara uygun davranmaları beklenir. Grubun kullandığı belirli ürünleri tercih etme veya grubun değerlerine sahip çıkma dindar sosyal grupların en yaygın kriterleridir. Dindarlık ve davranışın kişinin duygu, düşünce, psikolojik sağlığı ve deneyimleri üzerindeki etkileri konusunda yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak “din” olgusunun bu kavramlar büyük etkisinin olduğu doğrulanmıştır (Çubukcuoğlu ve Haşıloğlu, 2012).

### 1.5. Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikası

Helal gıda çok boyutlu bir alanı kapsamaktadır. Helal gıda diğer gıdalarla benzer olabilir, ancak yapısı, üretim süreci, içeriği, işlenmesi, başından sonuna kadar kullanılan çeşitli yöntemler İslami kurallar gereğince önerilir ve onaylanır. Bu nedenle helal gıda sertifikasyon sürecinin açıklanması farklılığını ortaya koymak için gereklidir.

Helal gıdanın dünyadaki yükselişinin bir başka nedeni helal olanın dini tanımlamasının yanında hijyeni, sağlığı ve gıda güvenliğini çağırmasıdır. Helalin dini boyutunun yanı sıra gıda güvenliği anlamına gelmesi salt dini inancı yüksek olan bir Müslümanı değil gayrimüslim olan hatta Müslüman olmasına karşın dini bağı kuvvetli olmayan ancak hijyene, gıda güvenliğine önem veren tüketiciyi de helal sertifikalı ürün almaya teşvik etmektedir (Parlak, 2012).

Helal gıda sertifikası, ürünlerin İslami kurallara göre hazırlandığını gösteren ve belirli İslami kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Geniş anlamda helal sertifika, alanında uzman ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlara göre üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Bir ürün helâl sertifikasını aldıktan sonra, helâl logosu, ilgili ürünlerin ambalajlarında kullanılabilir. Çeşitli helâl logoları bulunmaktadır. Sertifikanın alındığı kurum ve ülkeye göre kullanılan logolar farklılık gösterebilmektedir (Çukadar, 2015).

## 2. Helal Gıda Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma – Batı Akdeniz Bölgesi Örneği

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ilk bölümlerde anlatılan tüketici davranışları ve helal gıda algısının bu davranışları ne ölçüde etkilediğini saptamaktır.

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi

Araştırma Batı Akdeniz Bölgesi İllerini kapsayan Antalya, Burdur ve Isparta'da yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütleyi temsil edebilmesi için 384 tüketici üzerinde anket yapılmasına karar verilmiş fakat hataları önlemek ve ihtiyatlı bir yaklaşımla örneklem büyüklüğü 500 olarak tespit edilmiştir.

Anket formu demografik bilgiler ve araştırma amacına uygun olarak ilgili sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS Programında analiz edilmiştir. Ve sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı ise, örneklemin verdiği cevaplarda tercihlerini açıklamalarından kaçınmaları ve katılım konusunda çekimser duruşları olmuştur. Katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmaması yoluyla bu güçlük bertaraf edilmeye çalışılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Bulguları

#### 2.3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmamıza katılanların %20.6'lık kısmı 15-20 yaş grubu, %34'lük kısmı 21-26 yaş grubu, %15.4'lük kısmı 27-32 yaş grubu, %12.2'lik kısmı 33-38 yaş grubu, %17.8'lik kısmı 39 ve üstü yaş grubunu kapsamaktadır. Araştırmamızın büyük çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Araştırmamıza katılanların % 51.8'lik kısmı kadın % 48.2'lik kısmı erkektir. Araştırmamıza katılan %53.6'lık kısmı bekar, %44.8'lik kısmı evli, %1.6 diğerlerini kapsamaktadır. Araştırmamızın büyük çoğunluğunu bekar kısım oluşturmaktadır. Araştırmamıza katılanların eğitim durumlarına baktığımız zaman %24.2'lik kısmı ilkököl mezunu, %24.6'lık kısmı lise mezunu, %11.8'lik kısmı ön lisans mezunu, %35.8'lik kısmı lisans mezunu, %3.6'lık kısmı yüksek lisans mezunu olduğunu görmekteyiz. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu lisans mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Anketimize katılanların çalışma durumları ise; %9.8'lik kısmını kamu sektöründe çalışanlar, %47.8'lik kısmını özel sektörde çalışanlar, %42.4'lük kısmını çalışmayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmamıza katılanların gelir durumları ise; % 47.6'lık kısmı 1000 ve altı gelire, %30.4'lük kısmı 1000-1999 gelire, %14.6'lık kısmı 2000-2999 gelire, %5'lik kısmı 3000-4000 gelire, %12.4'lük kısmı 4000 ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Tablomuzu incelediğimizde araştırmamızın büyük çoğunluğunu 1000 ve altı gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin %40'lık kısmı Antalya'da, %30'luk Burdur'da, %30'luk kısmı Isparta'da yaşamaktadır

#### 2.3.2. Helal Gıda Algısı Üzerine Frekans Analizleri

**Tablo 1:** Tüketicilerin Ürün Alırken İslami Usullere Göre Hazırlanmış Kontrol Etme Durumu

	Adet	Yüzde
Evet	315	63.0
Hayır	185	37.0
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Araştırmamıza katılan kişilerin %63'lük kısmı bir ürünü satın almadan önce helal olup olmadığına dikkat ederken, %37'lik kısmı dikkat etmemektedir. Tabloya baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğu helal ürünler tercih etmektedir. Ancak %99'u Müslüman olan bir ülkede insanların %37'sinin ürünleri satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmemesi bir sorundur. Bu sorunun sebeplerinin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

**Tablo 2:** Tüketicilerin Gıda Denetimlerinin Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu

	Adet	Yüzde
Evet	109	21.8

Hayır	391	78.2
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Araştırmamıza katılan kişilerin %21.8'lik kısmı gıda denetimlerinin yeterli olduğunu düşünürken %78.2'lik kısmı denetimlerin yetersiz olduğunu düşünüyor. Bu sonuçta gösteriyor ki insanlar gıda denetimlerine çok fazla güvenmemektedir. Bu konuda devletin gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir.

**Tablo 3:** Helal Gıda Sertifika Sistemini Bilme Durumu

	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	270	54.0
Hayır	230	46.0
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Araştırmamıza katılan kişilerin %54'lük kısmı helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahipken %46'lık kısmı helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip değildir. Helal sertifika sistemin yaygınlaşması amacıyla gerekli tanıtımların artırılması gerekmektedir.

**Tablo 4:** Helal Logolu Ürünlerin İçeriğine Güvenme Durumu

	<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	261	52.2
Hayır	239	47.8
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Anketimize katılanların %52.2'lik kısmı helal logolu bir ürün satın aldığı anda ürünün içeriği konusunda tereddüde düşmezken %47.8'lik kısmı tereddüde düşmektedir. Bu tabloda ki sonuçlara baktığımızda tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün üzerinde helal logosu olmasına rağmen ürünün içeriğine güvenmemektedir. Ülkemizde sahte helal sertifika ve sahte logo kullanan firmaların olması helal logolu ürünlere olan güveninin sarsılmasına sebep olmaktadır. Gerekli kuruluşların helal logo bulunan gıdaların içeriğinde kullanılan maddeleri daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir.

Anketimize katılanların %13.8'lik kısmı helal ürünler hakkında internet reklamları aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır, %5'lik kısmı gazete ve dergi aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır, %21'lik kısmı televizyon reklamları aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır, %60.2'lik kısmı çevresindeki bireyler aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. Tabloda görmekteyiz ki insanların helal ürün hakkında bilgi sahibi olmasında çevresindeki bireyler yüksek bir oranda etkili olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler medyaya oranla çevresindeki bireylerin fikirlerini ön planda tutmaktadır.

**Tablo 5:** Tüketicilerin Helal Ürün Kullanmasında Etkili Olan Faktör Durumu

	Adet	Yüzde
İnternet Reklamları aracılığıyla	69	13.8
Gazete ve dergi aracılığıyla	25	5.0
Televizyon reklamları aracılığıyla	105	21.0
Çevremdeki Bireyler	301	60,2
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

### 2.3.3. Helal Gıda Algısı Üzerine Çapraz Tablolar

Bu bölümde demografik sorularımız ile helal gıda algısının tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik sorularımız arasında çapraz tablolara yer verilmektedir.

**Tablo 6:** Bir Ürünü Satın Almadan Önce İslami Usuller Çerçevesinde Hazırladığının Kontrol Edilmesinde Cinsiyetin Etkisi

			Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Adet	156	103	259
		Yüzde	60,2%	39,8%	100,0%
	Erkek	Adet	159	82	241
		Yüzde	66,0%	34,0%	100,0%
Toplam		Adet	315	185	500
		Yüzde	63,0%	37,0%	100,0%

Anketimizde yer alan 259 kadın katılımcıdan 156 (%60.2)'si bir ürün satın alırken ürünün helal olup olmadığını kontrol ederken 103 (39.8) 'ü kontrol etmemektedir.

241 erkek katılımcıdan 159 (%66)'u bir ürünü satın almadan önce helal olup olmadığını kontrol ederken 82 (%34)'si kontrol etmemektedir.



Tabloya baktığımızda ankete katılan 500 kişiden toplam %63'lük kısım ürünün helal olup olmadığına dikkat ederken %37'lik kısım dikkat etmemektedir. Sonuçlara bakıldığında helal ürün satın almada cinsiyet faktörünün etkili olmadığı görülmektedir. %63'lük kısımın dikkat etme nedenlerini incelediğimizde tüketicilerin sağlığına önem verdiği ve helal ürünleri daha sağlıklı gördüğünden dolayı tercih ettiğini görmekteyiz. %37'lik kısımın dikkat etmeme nedenlerini incelediğimizde helal ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarını hatta helal ürün kavramını içerisinde sadece domuz ürünlerini barındırmayan ürünlerle bağdaştırdıkları görülmektedir.

**Tablo 7:** Bireylerin Eğitim Durumu İle Helal Sertifika Sistemi Hakkında Bilgi Sahibi Olması Arasındaki İlişki

			Evet	Hayır	Toplam
	İlköğretim	Adet	58	63	121
		Yüzde	47,9%	52,1%	100,0%
Eğitim Durumunuz	Lise	Adet	74	49	123
		Yüzde	60,20%	39,80%	100,00%
	Ön Lisans	Adet	30	29	59
		Yüzde	50,80%	49,20%	100,00%
	Lisans	Adet	93	86	179
		Yüzde	52,00%	48,00%	100,00%
	Yüksek lisans ve üstü	Adet	15	3	18
		Yüzde	83,30%	16,70%	100,00%
	Toplam	Adet	270	230	500
		Yüzde	54,00%	46,00%	100,00%

Analizimizin sonucuna göre anketimize katılan ilköğretim mezunlarından 121 kişi içerisinde %47,9'u helal ürün sistemi hakkında bilgiye sahipken %52,1'i helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip değildir.

Yüksek lisans ve üstü katılımcılardan 18 kişi içerisinde %83,3'ü helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahipken %16,7'si helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip değildir. Tablodan görüldüğü gibi helal sertifika sistemi hakkında bilgi sahibi olmakla eğitim durumu arasında yakın ilişki vardır.

Sonuca toplam olarak baktığımızda ankete katılan 500 kişiden 270 (%54)'i helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahipken, 230 (%46)'u helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip değildir. Bu tabloya göre helal sertifika sisteminin bilinmesinde eğitim seviyesinin etkisi vardır. Eğitim seviyesi arttıkça helal sertifika sisteminin bilinirliği de artmaktadır.

**Tablo 8:** Bireylerin Gelir Durumuyla Helal Yiyecek-İçecek Satın Alırken Fiyatı Temel Belirleyici Olarak Görmeleri Arasındaki İlişki

		Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum		Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum		Katılıyorum		
<1000	Adet	54	64	51	46	23	238	
	Yüzde	22,70%	26,90%	21,40%	19,30%	9,70%	100,00%	
1000-1999	Adet	32	49	22	39	10	152	
	Yüzde	21,10%	32,20%	14,50%	25,70%	6,60%	100,00%	
2000-2999	Adet	16	25	11	17	4	73	
	Yüzde	21,90%	34,20%	15,10%	23,30%	5,50%	100,00%	
3000-4000	Adet	7	5	5	2	6	25	
	Yüzde	28,00%	20,00%	20,00%	8,00%	24,00%	100,00%	
4000>	Adet	5	2	1	2	2	12	
	Yüzde	41,70%	16,70%	8,30%	16,70%	16,70%	100,00%	
Toplam	Adet	114	145	90	106	45	500	
	Yüzde	22,80%	29,00%	18,00%	21,20%	9,00%	100,00%	

**Tablo 9:** Bireylerin Yaşadığı Yerle Helal Sertifikalı Ürün Bulma Zorluğu Arasındaki İlişki

		Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum		Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum		Katılıyorum		
Antalya	Adet	17	47	23	87	26	200	
	Yüzde	8,50%	23,50%	11,50%	43,50%	13,00%	100,00%	
Burdur	Adet	7	33	40	38	32	150	
	Yüzde	4,70%	22,00%	26,70%	25,30%	21,30%	100,00%	
Isparta	Adet	16	29	44	36	25	150	
	Yüzde	10,70%	19,30%	29,30%	24,00%	16,70%	100,00%	
Toplam	Adet	40	109	107	161	83	500	
	Yüzde	8,00%	21,80%	21,40%	32,20%	16,60%	100,00%	

Antalya ilinde anketimizde yer alan 200 katılımcıdan 26 (%13)'sı helal ürün bulmanın zor olduğunu düşünürken, 17(%8.5)'si helal ürün bulmanın kolay olduğunu düşünmektedir. Burdur ilinde anketimizde yer alan 150 katılımcıdan 32 (%21.3)'si helal ürün bulmanın zor olduğunu düşünürken, 7(%4.7)'si helal ürün bulmanın kolay olduğunu düşünmektedir. Isparta ilinde anketimizde yer alan 150 katılımcıdan 25 (%16.7)'i helal ürün bulmanın zor olduğunu düşünürken, 16(%10.7)'si helal ürün bulmanın kolay olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan illerin hepsini dikkate aldığımızda 500 katılımcıdan 83(%16.6)'ü helal ürün bulmanın zor olduğunu düşünürken, 40(%8)'i helal ürün bulmanın kolay olduğunu düşünmektedir. Antalya ve Isparta ili, Burdur iline oranla helal ürünü daha kolay bulmaktadır. Bu sonuçlarda gösteriyor ki; büyük şehirlerde istenilen ürünleri bulmak daha kolayken, küçük şehirlerde istenilen ürünleri bulmak daha zordur. Ayrıca analizimizin sonucuna göre küçük şehirlerde helal ürün satış yerlerinin kısıtlı olması nedeniyle tüketiciler helal ürün kullanımına dikkat etmekte güçlük çekmektedir.

**Tablo 10:** Tüketicilerin Helal Ürün Düşüncelerinin Dağılımı

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1.Helal ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	Adet	168	110	31	103	88	500
	%	33.6	22.0	6.2	20.6	17.6	100.0
2.Aldığım ürünlerde helal logosunun olup-olmadığını kontrol ederim.	Adet	49	123	83	169	76	500
	%	9.8	24.6	16.6	33.8	15.2	100.0
3.Helal sertifikası almış her ürün helaldir.	Adet	97	131	114	114	44	500
	%	19.4	26.2	22.8	22.8	8.8	100.0
4.Helal sertifikalı ürün bulmak zordur.	Adet	40	109	107	161	83	500
	%	8.0	21.8	21.4	32.2	16.6	100.0
5.Helal yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	Adet	114	145	90	106	45	500
	%	22.8	29.0	18.0	21.2	9.0	100.0
6.Helal sertifikalı ürünlerin satışının yaygınlaşması helal sertifikasız ürünlerin satışının azalmasına neden olduğunu düşünüyorum.	Adet	79	103	115	157	46	500
	%	15.8	20.6	23.0	31.4	9.2	100.0
7.Helal ürünleri sadece dini açıdan değil sağlıklı olduğu içinde tercih ederim.	Adet	25	42	27	158	248	500
	%	5.0	8.4	5.4	31.6	49.6	100.0
8.Helal sertifikalı ürünler herhangi bir aldatmaya ve hileye karşı sürekli takip edilmelidir.	Adet	15	13	25	102	345	500
	%	3.0	2.6	5.0	20.4	69.0	100.0

### Sonuç

Tüketicilerin helal gıda konusunda ne derece bilgili ve bilinçli olduğunu, tükettikleri gıdaların içeriğine ne oranda dikkat ettiğini, yaş, gelir, yaşam yeri, eğitim durumu gibi demografik faktörlerin helal gıda kullanımına olan etkilerini araştırıldı. Bunun yanında “Helal Sertifikası” hakkındaki düşüncelerini, bilgi düzeylerini ve bu sertifikaya olan güven düzeylerini ölçüldü. Sonuçlar SPSS programında analiz ettik ve bilinirlik analiz, çapraz sorgulama, ki kare analizi teknikleri kullanıldı. Analiz sonuçlarına bakıldığında helal sertifika sisteminin bilinmesinde eğitim seviyesinin etkisi olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça helal sertifika sisteminin bilinirliğinin de arttığı görülmektedir. Tüketicilere gelir durumlarının helal yiyecek-içecek satın alırken etkili olup olmadığı araştırıldığında düşük, orta ya da yüksek gelire sahip katılımcılarımız için helal yiyecek-içecek satın alırken fiyatın temel belirleyici olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin yaşam yerinin helal ürün bulmada etkili olup olmadığı araştırıldığında yaşam yerinin çok etkili olduğu, büyük şehirlerde istenilen ürünleri bulmak daha kolayken küçük şehirlerde istenilen ürünleri bulmanın daha zor olduğu, ayrıca analizimizin sonucuna göre küçük şehirlerde helal ürün satış yerlerinin kısıtlı olması nedeniyle tüketicilerin helal ürün kullanımına dikkat etmekte güçlük çektiği anlaşılmıştır.

Bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol edenlerin oranına bakıldığında katılımcıların % 63'lük kısmı bu konuda hassasiyet gösterirken % 37'lik kısmı buna dikkat etmemektedir. Tüketicilerin ülkemizde gıda denetim yeterliliği konusundaki düşünceleri sorulduğunda araştırmamıza katılan kişilerin %21.8'lik kısmı gıda denetimlerinin yeterli olduğunu düşünürken %78.2'lik kısmı denetimlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçta gösteriyor ki insanlar gıda denetimlerine çok fazla güvenmemektedir. Bu konuda devletin gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir. Helal sertifika sistemi konusunda bilgi sahibi olanların düzeyi araştırıldığında araştırmamıza katılan kişilerin %54'lük kısmı helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahipken %46'lık kısmı helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip değildir. Tüketicilerin helal ürün kullanmasında etkili olan faktörler araştırıldığında bireylerin helal ürün hakkında bilgi sahibi olmasında çevresindeki bireyler yüksek bir oranda etkili olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler medyaya oranla çevresindeki bireylerin fikirlerini ön planda tutmaktadır.

Çalışmaya genel olarak bakıldığında istenilen amaca ulaşılmış ve bireylerin tükettikleri gıdaların içeriğine, helal gıda bilincinin ne ölçüde olduğuna ve gıdaların helal olup olmadığına ne ölçüde dikkat ettiği, bunun yanında helal sertifika sistemi hakkında ne ölçüde bilgi sahibi olduğunun sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlara bakılacak olursa tüketicilerin büyük bir oranı özellikle çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkemizde tükettikleri gıdaların içeriğine dikkat etmemekte ve helal sertifika sistemi hakkında bilgi sahibi değildir. Helal gıda algısının tüketicilerdeki yeri, içeriğinde sadece domuz ve domuz ürünleri barındırmayan gıdalarla sınırlı kalmaktadır. Bu konularda tüketiciler bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Bu bağlamda hem helal sertifikanın ne olduğu hem de helal sertifikaya sahip ürünlerle ilgili tüketicilere tanıtım çalışmaları (reklam gibi) yapılması gerekmektedir. Özellikle marketlerde ve pazarlarda helal sertifikalı gıda reyolları kurularak tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi gerekmektedir. Bu şekilde tüketiciler bilinçlendirilmeli ve ne yediklerini sorgular hale getirilmelidir. Böylelikle üreticiler, tüketici taleplerini dikkate alarak üretimlerini yeniden gözden geçirerek tüketici istek ve taleplerine uygun üretim yapmak zorunda kalacaklardır. Gazete, televizyon, internet gibi medya ortamlarında helal gıda ile ilgili bilgilere daha çok yer verilmesi ve özellikle eğitim seviyesi düşük tüketicilerin konu hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin çoğu çevrelerindeki bireylerin önerilerinden etkilenmektedir. Bireyler gıda denetimlerinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu durumda devlet çalışmalar yapmalı denetimleri sıklaştırmalıdır. Küçük yerlerde helal gıda satış yerlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu sonuçlardan en önemlisi de neredeyse tamamının Müslüman olduğu ülkemizde küreselleşmenin etkisiyle yediği içtiği ürünlere dikkat etmeyen içinde ne olduğunu dahi bilmeyen bireylerin ne yediğini sorgular hale getirilmesi gerekmektedir.

### **Kaynakça**

Arslan K., (2003) Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 89.

Albayrak T., (2008) İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 17.

Arıker Ç., (2012) Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 12.

Bekar A., (2013), “ Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutumları”, YYÜ Tar. Bil. Dergisi, 90.

Bozacı İ. ve Güler Y., (2015). Dini Grup Bağlılığı İle Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, International Journal of Science Culture And Sport, 4, 167.

Çubukçuoğlu M.E., ve Haşıloğlu S.B., (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 6

Çukadar M., (2015) Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 6.

Durmaz M., (1995), Tüketici Davranışları, İzmir : Ege Üniversitesi Basımevi,

Elden M., (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İzmir, 213.

Gerlevik D., (2012) İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 31.

İlban M.O. vd., (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15),65.

Karatekin U., (2009), Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 3.

Kurtlar M. vd., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi,2 (1), 111.

Mutlu S., (2007) Gıda Güvenilirliği Açısından Tüketici Davranışları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana, 43.

Örücü E. ve Tavşancı S., (2011) Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi,3.

Özyurt F., (2011) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta,27.

Parlak D., (2012) Kutsalından Arındırılmış Din Helal Gıdanın Ekonomi Politik Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 63.

Penpece D., (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 32.

Yağcı M.İ. ve İlarıslan N., (2010) Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138.

## HİZMET KALİTESİ VE PERAKENDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEKLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Mustafa ÜNSALAN<sup>1</sup>

### Özet

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörlerinin gelişmesi ve hizmet firmalarının sayısındaki artıştan dolayı dünya ekonomisi hizmet dayalı ekonomiye dönüşmektedir. Hizmet işletmeleri için hayati önem taşıyan konulardan bir tanesi de tüketicilerin işletmeler tarafından sunulan hizmetlere olan kalite algısının ölçülmesidir. Hizmet kalitesini ölçen çeşitli ölçekler olmasından dolayı, uygulayıcılara rehberlik eden araştırmalarda, akademik araştırmacılar için analize uyum ölçeğinin seçimi önemli bir adımdır. Ayrıca, akademisyenler arasında perakendecilik ile ilgili araştırmalarda SERVQUAL, SERVPERF ve RSQS ölçeklerinden hangisinin kullanılacağı ile ilgili fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, hizmet pazarlaması alanında çeşitli araştırmalar analiz ederek hizmet kalitesi ve perakendecilik hizmet kalitesi detaylı bir literatür taraması sunmaktır. Bu yazıda hizmet kalitesi ölçeklerinin kapsamlı bir şekilde sunulması pazarlama araştırmacıları için faydalı olacaktır

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Perakende, SERVQUAL, RSQS

### A LITERATURE REVIEW ON SERVICE QUALITY AND RETAIL SERVICE QUALITY SCALES

#### Abstract

The world economy has been evolving on service-driven economy because of the increasing number of service firms and improvements in service sector in developed and developing countries. The one of the vital important issues for service firms is to measure customers' quality perceptions about firms' services. Due to the several service quality scales, main step is during the academic research to choose which scale is favorable for analyses to guide to the implementers. Also, there is a divergence between marketing scholars to use SERVQUAL, SERVPERF or RSQS in researches about retailing. The aim of this study is to present a detailed literature review of the service quality and retailing service quality by analyzing the various researches in the field of service marketing. This paper will be useful for marketing researchers towards comprehensive presenting of the service quality scales.

**Keywords:** Service Quality, Retail, SERVQUAL, RSQS

#### Giriş

Dünya ekonomilerinin doğasının değişimi ve tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerinin değişmesi ile birlikte hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Globalleşen ekonomi, teknolojik gelişmeler ve pazarda rakiplerin artması ile birlikte perakendecilerin rekabet edebilmeleri önem taşımaktadır.

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr  
www.ıksad.org

Müşterilerin perakende mağaza deneyimlerinin ölçülmesi, perakendecilerin mal ve hizmetlerinin müşterileri nasıl tatmin edeceğine ışık tutmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri tatmin edici düzeyde olması, bir sonraki satın alma davranışına olumlu etki yapması, word-of-mouth ve sosyal medyada diğer tüketiciler olumlu etkilemesi ve finansal anlamda da getiri sağlamasından dolayı perakendecileri rekabette avantajlı hale getirmektedir (Kim vd., 2001; Orel vd, 2014).

Bu çalışmada ilk olarak hizmet kalitesi ile ilgili temel modeller açıklanmış ve daha sonrasında perakende hizmet kalitesi literatür taraması yapılmış, ortaya atılan modeller incelenmiş ve bu modellerin farkları ortaya konulmaya çalışılarak gelecek araştırmalara yön gösterilmesi hedeflenmektedir.

### **Hizmet Kalitesi**

Hizmetler, ürünler gibi stoklanamazlar, dokunulamazlar, üretim ve tüketim eş zamanlıdır ve heterojen bir yapı göstermektedirler. Hizmetle ürünlerden farklı yapıya sahip olmalarından dolayı kalite kavramı hizmetlerde ürünlerden farklı değerlendirilmektedir. İslamoğlu ve diğerlerine (2006) göre hizmet kalitesi, müşterilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, arzularının ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Gülmez ve Dörtüol'a (2013) göre hizmet kalitesi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının başarılı bir şekilde tatmin edilmesini içeren aktiveler bütünüdür ve bir süreçtir.

Hizmet sektörünün öneminin artması ile birlikte akademisyenler müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için hizmet kalitesinin artırılması için arayışlar içerisine girmiş ve 1980 yılların ortalarında bazı teorisyenler hizmet kalitesinin ölçümü için modeller oluşturmaya çalışmışlardır. Bu dönemde iki farklı görüşün ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu görüşler aslında Pazarlama dünyasının bir aynası olmuştur diyebiliriz. Bilindiği gibi Pazarlamada yer alan Anglo-Sakson Modeli ve Alp-German Modeli temsilcileri Amerikan Düşünce Okulları ve İskandinav Okulu bulunmaktadır (Üner,2003). Bu düşünce okullarının sonucu olarak aynı dönemde Parasurman vd. ve Grönroos iki farklı hizmet kalitesi modeli ortaya koymuşlardır. Bu modelleri incelediğimizde Parasurman vd. modeli Anglo-Sakson Modeli düşünce yapısının etkisi ile "pazarlama karması elemanları" üzerine inşa ederken, Grönroos modelini Alp-German Modeli düşünce yapısının etkisi ile "ilişkisel pazarlama paradigması" üzerine kurduğunu söyleyebiliriz.

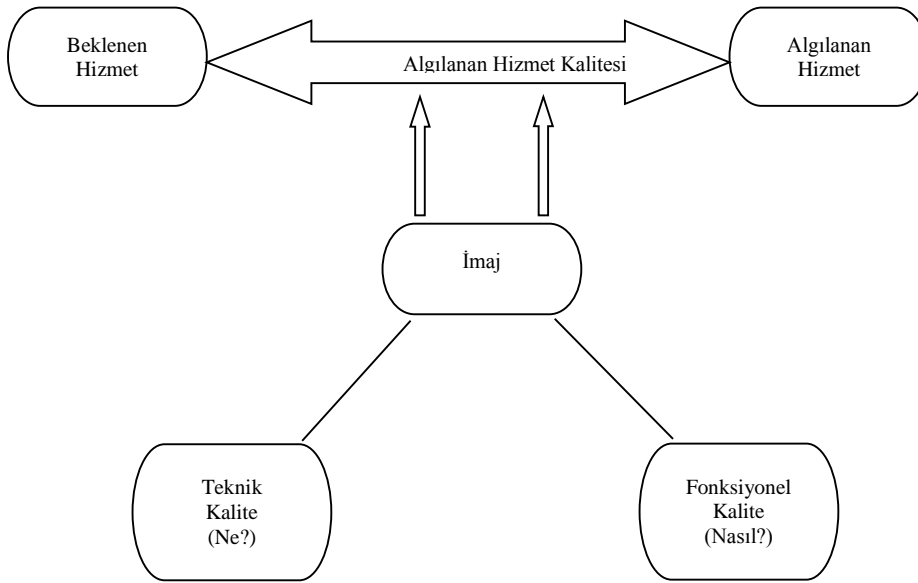
#### ***Grönroos Modeli***

Hizmet kalitesi modellerinin ortaya atıldığı yıllara baktığımız zaman Grönroos'un ortaya koyduğu hizmet kalitesi modeli 1984 yılında oluşturulmuştur ve ilk hizmet kalitesi modeli olarak değerlendirilebilmektedir. O dönemde hizmet kalitesi kavramının yeni bir kavram olduğu ve sıklıkla kullanılmaya başlamasına rağmen yöneticilere nasıl kullanılacağına tanımlanmadığını bahseden Grönroos öncelikli olarak iki konuda açıklığa kavuşturulmadan anlamsız olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1984);

1. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığı tanımlanmalı,
2. Hizmet kalitesinin hangi şekilde etkilendiğinin belirlenmelidir.

Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ve beklenen hizmet olmak iki bağımlı değişkene sahiptir. Hizmet kalitesinin ölçümünde bu değişkenler etkilidir. Grönross hizmet kalitesinin Şekil 1’de gösterildiği üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj. Teknik kalite yani çıktı müşterilerin ne aldığı, fonksiyonel kalite veya süreç ise müşterilerin hizmeti nasıl aldıkları ile ilgili bileşenlerdir. İmaj ise teknik ve fonksiyonel kalite ile pazarlama iletişimi, WOM, gelenek, ideoloji, müşteri ihtiyaçları ve fiyatlama gibi diğer faktörle inşa edilmektedir. Burada görüldüğü gibi pazarlama iletişimi ve WOM gibi ilişkisel pazarlama paradigmalarının modele dahil edilmesi Grönroos’un modelinin İskandinav Okulu izleri taşıdığına göstergesidir.

Şekil 1: Grönross Modeli



Bu modelde teknik kalite ve fonksiyonel kalite ile oluşturulan imajla beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ilişki ölçülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklar müşterilerin tatmini ya da tatminsizliğini gösterir ve bu iki durum arasında oluşan boşluk hizmet kalitesinin ölçümü olarak değerlendirilmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi ve alınan hizmet kalitesi arasındaki boşluğun oldukça küçük olması için (Grönroos, 1984);

- Hizmet işletmesinin geleneksel pazarlama aktiviteleri ve ağızdan ağıza pazarlama kanalları ile sunmayı vaat ettiği hizmet kalitesi gerçek dışı olmamalı,
- Yöneticiler, teknik ve fonksiyonel kalitenin hizmeti nasıl etkilediğini ve kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır.

### ***SERVQUAL Modeli ve Ölçeği***

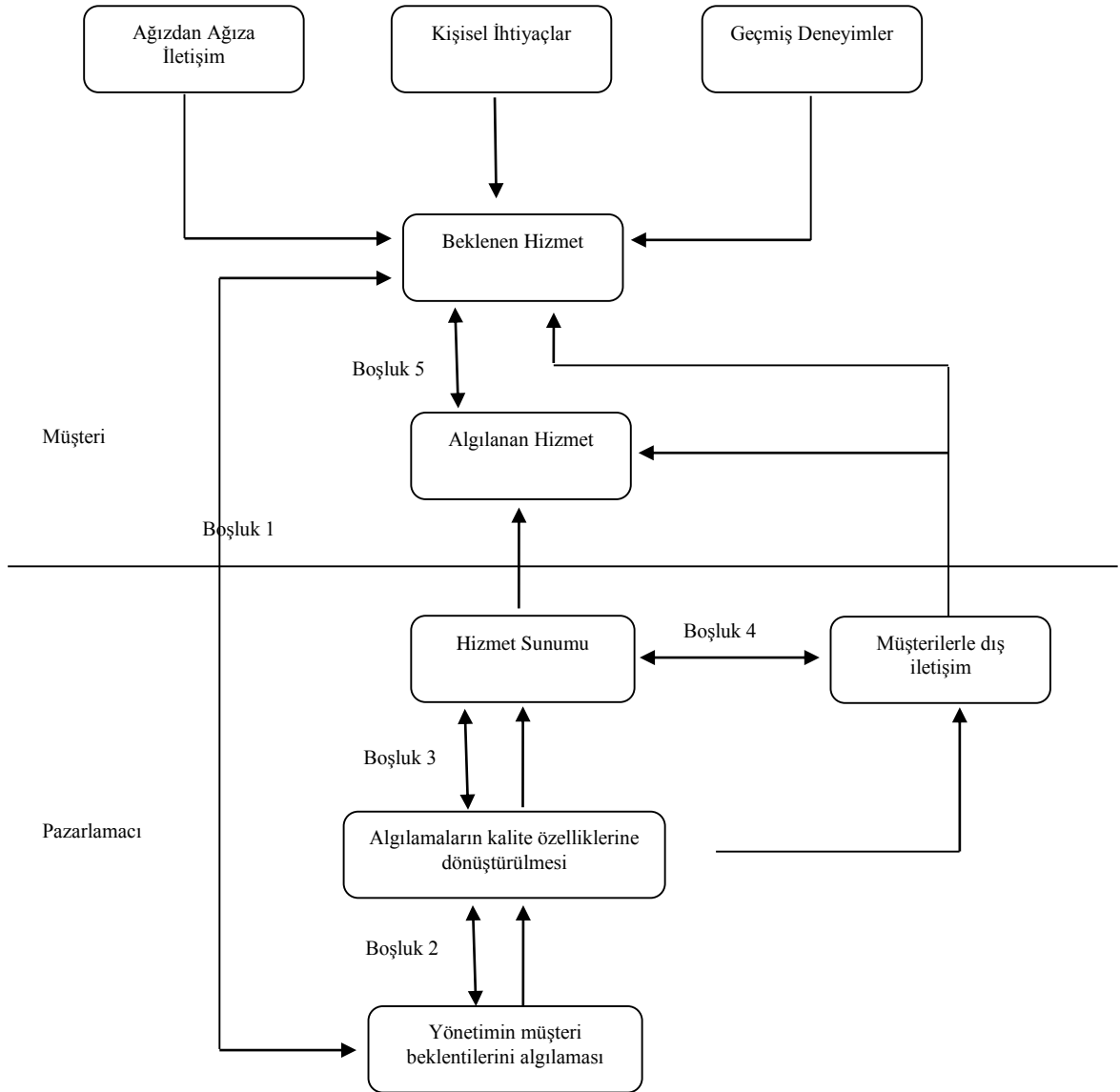
Amerikan Düşünce Okulu temelli olan SERVQUAL, 1985 yılında Parasurman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılan hizmet kalitesi ölçme modelidir. Daha sonra ortaya atılan hizmet kalitesi modellerinin birçoğu bu modeli temel almasında dolayı literatürde en fazla



atıf yapılan makalelerden biridir. Bu model için 3 dönemden bahsedebiliriz, 1985 yılında teorik olarak model oluşturulmuş, 1988'de model için ölçek geliştirilmiş ve 1991 yılında ise ölçek yeniden değerlendirilmiş ve bazı değişkenler çıkarılmıştır (Parasurman vd 1985;1988;1991).

1985 yılında Parasurman vd. Şekil 2'te gösterilen SERVQUAL modelini oluştururken hizmet kalitesinin ölçümünün daha zor olduğunu, kalitenin beklenti ve performansın kıyaslaması olduğu, kalite ölçümünün çıktı ve performansı içerdiğini belirtmişlerdir. Model oluşturulurken şu adımlar izlenmiştir; hizmet kategorileri belirlenmesi, yönetici görüşleri, odak grup çalışmaları, yönetici mülakatları oluşturulmuştur. Bu modele göre hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.

Şekil 2: SERVQUAL Modeli



Parasuraman vd. tarafından geliştirilen bu modelde hizmetlerin müşterilere sunumu sürecinde hizmet kalitesinde 5 boşluk meydana gelmektedir. Bu boşlukların oluşmasında yöneticilerin tutumları, müşterilerin algıları, müşterilere hizmet sunumu yapan çalışanların davranışları, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, hizmetin, müşteri algısını yönlendiren faktörlerden bir tanesi olan pazarlama aktiviteleri, yer aldığı sektörün yapısı ve müşterilerin etkileşim halinde oldukları diğer müşteriler etkin rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi boşluklarını en az düzeyde tutmak isteyen hizmet işletmeleri bu etmenleri arasındaki ilişkiyi ve birbirlerine olan etkileri anlamaları gerekmektedir. SERVQUAL Modelinde yer alan 5 boşluk şu şekilde açıklanmaktadır (Parasurman vd. 1985);

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır.

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algıları ile hizmet standartları arasındaki farktır.

Boşluk 3: Hizmet standardı ile hizmet dağıtımı arasındaki farktır. Hizmet performansı boşluğu olarak da değerlendirilebilir.

Boşluk 4:Hizmet teslimi ve tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan bilgiler arasındaki farktır.

Boşluk 5: Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur.

Bu modelde ayrıca hizmet kalitesinin 10 boyutunun olduğu belirtilmiştir (Parasurman vd. 1985);

1. Fiziksel Özellikler (Tangibles): Hizmetin sunumu esnasında kullanılan yapı, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümüdür.

2. Güvenilirlik (Reliability): Sunulan hizmetin ilk seferde doğru olarak yerine getirilmesi, kayıtların doğru bir şekilde tutulması, hizmetin vaat edilen süreçte yerine getirebilmesidir.

3. Heveslilik (Responsiveness): Personelin hizmeti sunarkenki istekliliği, hızlı ve gönüllü bir şekilde hizmet sunmasıdır.

4. Yeterlilik (Competence):Personelin hizmetleri sunabilmek için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmasıdır.

5. Nezaket (Courtesy): Personelin müşterilere karşı nazik ve saygılı olmasıdır.

6. İnanılabilirlik (Credibility): Personelin güvenilir ve dürüst olması, müşteri çıkarlarının da korunduğunun hissettirilmesidir.

7. Güvenlik (Security): Sunulan hizmetler hakkında risk ve şüphelerin olmamasıdır.

8. Ulaşılabilirlik (Access): Müşterilerin hizmete kolayca erişebilmeleri için uygun fiziki koşulların ayarlanması, sunulacak hizmet için uygun saat dilimleri sağlanmasıdır.

9. Anlayış (Understanding the customer): Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma ve devamlı hizmet alan müşterileri tanıma, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaktır.

**10. İletişim (Communication):** Her müşterinin anlayacağı şekilde hizmetin detaylarının açıklanması ve müşteri problemlerine uygulanabilir çözümler sunulmasıdır.

1988 yılında Parasurman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışmada daha önce ortaya koydukları 10 boyutu oluşturan 97 değişken belirlemişler ve Churchill'in ölçek geliştirme sistemi kapsamında faktör analizi uygulayarak bu 10 boyutu SERVQUAL ölçeği oluşturma kapsamında 5 boyuta indirmiştir (Parasurman vd. 1988). İlk modeldeki boyutları şu şekildedir;

Tablo 1: 1985 ve 1988 SERVQUAL ölçeği boyutları kıyaslaması

1985 yılındaki Boyutlar	1988 yılındaki Boyutlar
Fiziksel Özellikler	Fiziksel Özellikler
Güvenilirlik	Güvenilirlik
Heveslilik	Heveslilik
Yeterlilik Nezaket İnanılabilirlik Güvenlik	Güvence
Ulaşılabilirlik İletişim Anlayış	Duyarlılık

1988 yılında ortaya atılan bu ölçek, diğer akademisyenler tarafından bazı eleştiriler almıştır. Modelin çerçevesi Johnson, Dotson ve Dunlop (1988), Crompton ve Mackay (1989), Webster (1989), Woodside, Frey ve Daly (1989) tarafından eleştiri alınırken, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ise Brensiger ve Lambert (1990), Carman (1990), Babakus ve Boller (1991), Finn ve Lamb (1991) tarafından sorgulanmıştır (Parasurman vd. 1991). 1991 yılında Parasurman, Zeithaml ve Berry, çalışmalarına yapılan eleştirileri ışığında (i) SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini multi-sektörel olarak yeniden değerlendirmek, (ii) SERVQUAL ölçeğinin uygulandığı çalışmaları ve kendi çalışmalarını karşılaştırmak, (iii) son olarak da gelecek çalışmalara ışık tutmak amacıyla yeni bir makale yayınlamışlardır. Çalışma farklı sektörlerde uygulanmış, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin doğruluğu vurgulanmıştır.

Parasurman, Zeithaml ve Berry, 1994 yılında ise ikinci çalışmalarından sonra, özelliklerle makalelerinde isimlerini verdikleri, Cronin ve Taylor (1992) ve Teas (1993) tarafından devam eden eleştirilere karşı yeni bir çalışmada bulunmuşlardır. Hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasına ve SERVQUAL modelinin bu farkı ölçümlemesine yönelik olarak metodolojik ve analitik açıdan yapılan tüm itirazların geçersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasurman vd. 1994).

### ***SERVPERF Ölçeği***

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin ölçümü ile “performans - beklenti” farkının bir ilgisi olduğuna yönelik çok az kanıt bulunduğunu ileri sürmektedirler. Hizmet kalitesinin ölçümünün “performans-beklenti” farkına göre değil, sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceğini savunan Cronin ve Taylor, bu amaçla SERVQUAL'ın bir alternatifi olarak SERVPERF modelini geliştirip test etmişlerdir. Bu ölçekte hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi de test etmişlerdir, ayrıca hizmet kalitesinde “tutum” kavramının kullanıldığı ilk çalışmadır. Çalışmanın sonuçları 4 maddede özetlenebilir (Cronin ve Taylor, 1992);

1. Performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi yapısının geliştirilmiş bir anlamı olabilir,
2. Hizmet kalitesi, müşteri tatmininin öncülüdür,
3. Müşteri tatmini, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir,
4. Hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde etkisi müşteri tatmininden daha azdır.

### **Perakende Hizmet Kalitesi**

1990'lı yılların başında SERVQUAL ölçeği perakendeci işletmelerine uygulanmış ve ölçek yetersiz bulunularak aşağıdaki akademisyenler tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin bazıları şu şekildedir (Dabholkar vd., 1996);

- Carman (1990) tarafından, SERVQUAL ölçeğinin jenerik bir ölçek olmadığı, hizmet sunan işletmelerin hepsine uygulanamayacağı ve bu ölçeğe yeni maddeler eklenmesi gerektiği belirtilmiştir,
- Finn ve Lamb (1991), SERVQUAL ölçeğini farklı perakende mağazalarında test etmiş ve Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış fakat bu ölçekteki 5 boyutun uyummadığı belirtilmiştir,
- Pitt, Oosthuizen ve Morris (1992), SERVQUAL'ı perakende işletmelerine uygulamışlar ve 5 boyut oraya çıkmış fakat beş boyutun içerisindeki değişkenler farklılık göstermiştir,
- Guiry, Hutchinson ve Weitz (1992) yaptıkları çalışmada SERVQUAL'ın 22 maddesinin perakende mağaza hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu söylemişler ve 51 madde ile 7 değişkenden oluşan yeni bir ölçek oluşturmuşlardır.

Yapılan çalışmalarda SERVQUAL'ın perakende hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığı ortaya konulmuş ve yeni bir ölçeğe ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi modelinin oluşturulmasında olduğu gibi bu dönemde de İskandinav Okulu ve Amerikan Düşünce Okulu yaklaşık olarak aynı dönemlerde "retail service quality" kavramının ihtiyacını belirtmişlerdir. 1997 yılında Ko de Ruyter ve Martin Wetzels, perakende hizmet kalitesinin algılanan dinamiklerini ilişkisel pazarlama bakış açısı ile bakmış ve iki giysi mağazasında ampirik bir çalışma ile bu dinamiklerin tanımlanmaları gerektiğini ortaya koymuştur (de Ruyter ve Wetzels, 1997). 1996 yılında ise Dabholkar vd. perakende hizmet kalitesi modelini oluşturarak yeni bir ölçek ortaya koymuşlardır. Yine kazanan Amerikan Düşünce Okulu temsilcileri olmuş ve 1996 yılından sonra perakende hizmet kalitesi ile ilgili yazılan makalelerde atıfta bulunulan makalelerden biri olmuştur. Fakat perakende işletmelerinin birbirinden farklılık göstermelerinde dolayı SERVQUAL gibi çok fazla kullanılan tek bir ölçek olamamıştır. Ayrıca Winsted (1997), Donthu ve Yoo (1998), Mattila (1999) ve Kim ve Yin (2001) çalışmalarında belirttikleri üzere hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelere göre kültürden daha fazla etkilenmelerinden dolayı bütün hizmet işletmelerine sadece bir ölçeğin uygulanması istenilen sonuçları vermeyecektir.

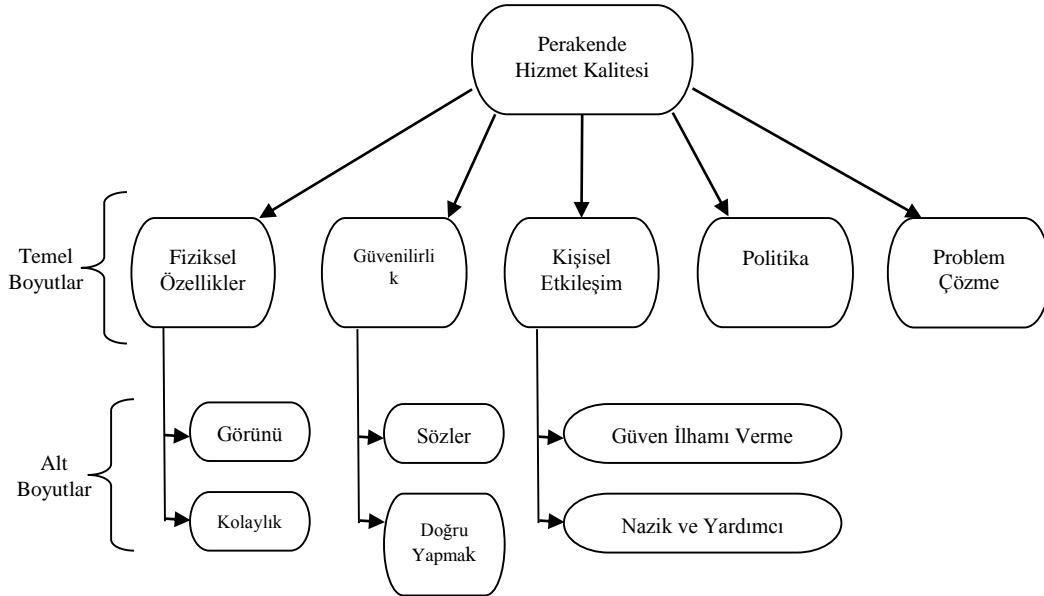
### ***RSQS: Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği***

1990'lı yıllar sonrasında Parasurman vd.'nin ortaya attığı SERVQUAL ölçeğine pazarlama araştırmacıları ve uygulamacıları tarafından yapılan en büyük eleştiri "core service"

denilen saf hizmetlere (bankacılık, kredi kartı, telefon hizmetler vb) uygulanan ölçeğin perakendeci mağazaları için geçerli olmayacağı yönünde olmuştur. Perakende mağazası saf hizmetlerden daha fazla müşteri deneyimi içermektedir (Dabholkar vd., 1996). 1996 yılında Dabholkar vd. SERVQUAL ölçeğini revize perakende hizmet kalitesi ölçeğine adapte etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, müşterilerin deneyimleri analiz edilmiş, daha önce SERVQUAL'ın perakende mağazalarına uygulanan ama başarısız olunan çalışmalar incelenmiş ve elde edilen veriler SERVQUAL ile birleştirilerek RSQS (Retail Service Quality Scale) oluşturulmuştur.

Dabholkar vd. literatür taramaları ve kalitatif çalışmalardan elde ettikleri 11 maddeyi SERVQUAL ölçeğinde yer alan 17 madde ile birleştirerek Şekil 3'te gösterilen boyutlara sahip 28 maddeli yeni bir ölçek oluşturmuşlardır.

Şekil 3: Perakende Hizmet Kalitesi Boyutları



RSQS ölçeğinde Şekil 3'te gösterilen 5 temel boyuttan bahsedilmektedir, ve bu boyutların bazılarının altında alt boyutlar bulunmaktadır (Dabholkar vd., 1996):

**1. Fiziksel Özellikler:** SERVQUAL ölçeğindeki boyuta benzerdir, iki alt boyutu bulunmaktadır.

a) *Görünü:* Mağazanın görüşü, temizlik.

b) *Kolaylık:* Mağaza düzeni, mal bulma kolaylığı.

**2. Güvenilirlik:** SERVQUAL ölçeği ile aynı özelliktedir.

a) *Sözler:* Verilen sözler güvenirliliğin bir parçasıdır.

b) *Doğru Yapmak:* Çalışanların verimli ve hızlı olması,

**3. Kişisel Etkileşim:** SERVQUAL ölçeğinde yer alan “yanıt verme” ve “garanti” boyutunun bileşimidir diyebiliriz. Müşterilerin, mağaza çalışanlarına yönelik algısını ölçmektedir.

a) *Güven İlhamı Verme:* Müşterilerin alışveriş yapmada güvenilir hissetmesi, ürünleri güvenle denemesi. Çalışanların bu nokta da müşteriye güvende hissetmesini sağlaması bu alt boyut temelidir.

b) *Nazik ve Yardımcı Olma:* Kalitatif çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışanların müşterilere olan davranışlarını içeren boyuttur.

**4. Politika:** Literatür taraması ve kalitatif çalışma sonucunda elde edilen bu boyut mağaza politikaları tarafından doğrudan etkilenen hizmet kalitesi ile ilgilidir.

**5. Problem Çözme:** Kalitatif çalışma sonucunda elde edilen bu değişken, iadeler ve şikayet gibi mağazanın karşılaştığı problemler karşısında gerçekleşen faaliyetlerin müşteride algısı sonucunda oluşan hizmet kalitesi ile ilgilidir.

### ***Perakende Hizmet Kalitesi Çalışmalarında Kullanılan Ölçeklerin Kronolojisi***

Perakende hizmet kalitesi ölçümünde Carman (1990), Finn ve Lamb(1992), Guiry, Hutchinson ve Weitz(1992) SERVQUAL’ın yetersiz kaldığını belirtse de 1996 yılında RSQS kadar bazı akademisyenler perakende hizmet ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. 1996 yılında Dabholkar vd.’nin perakende hizmet ölçeğinde RSQS’i kullanması ile araştırmacılar perakendecilikte bu ölçeği kullanmışlardır. Aşağıdaki tabloda perakende hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış temel çalışmaların kronolojik olarak uygulandığı sektörler, kullanılan ölçekler ve sonuçları özetlenmiştir ( Singh ve Singh, 2011; Manjunath ve Prabhu,2011).

Tablo2: Perakende Hizmet Kalitesi ile ilgili yapıla çalışmalar ve kullanılan ölçekler

Yıl	Yazar	Sektör	Kullanılan Ölçek
1990	Carman	Otomobil Lastik Perakendecisi	9 boyuttan oluşan bir ölçek
1991	Finn ve Lamb	Departmanlı Mağazalar ve İndirimli Mağazalar	-
1992	Guiry, Hutchinson ve Weitz	Perakende Mağazası	7 boyuttan oluşan bir ölçek
1994	Gagliano ve Hathcote	Özellikli Giyim Mağazası	SERVQUAL
1995	Vazquez, Rodriguez ve Ruiz	Yatırım Bankası	SERVQUAL ve yeni 12 değişkenin oluşturduğu 5 boyuttan oluşan bir ölçek
1996	Dabholkar vd.	Departmanlı Mağazalar	RSQS
1997	Christo ve Terblanche	Hipermarket	RSQS
1997	Boshoff ve Terblanche	Departmanlı Mağaza ve Özellikli Mağaza	RSQS
2000	Mehta, Lalwani ve Han	Süpermarket ve Elektronik Eşya Perakendecileri	RSQS
2000	Fogarty, Catts ve Forlin	Küçük Perakende İşletmeleri	-
2001	Leung ve To	Moda Perakendecileri	RSQS
2001	Sin ve Cheung	Departmanlı Perakendeciler	RSQS
2001	Sureshchander, Rajendran ve Kamalnaban	Perakende Mağazaları	RSQS

2002	Kim ve Jim	İndirim Mağazaları	RSQS
2003	Raven Welsh	Perakende Mağazaları	SERVQAU
2003	Siu ve Chow	Süpermarket	RSQS
2005	Kaul	Özellikli Mağazalar	RSQS
2007	Nguyen D. D. Nhat	Süpermarket	RSQS
2007	Goswani ve Mishra	Süpermarket ve Hipermarket	-
2010	Naik, Gantasala ve Prabhakar	Perakende Outletleri	SERVQUAL
2011	Çelik	AVM	SERVQUAL
2012	Beneke, Hayworth, Hobson ve Mia	Süpermarket	RSQS
2013	Shravanthi ve Pauline	Hipermarket	RSQS
2014	Ushanta, Wijerante ve Achchutkan	Süpermarket	RSQS
2014	Wong, Lau ve Lau	Lüks Moda Mağazaları	RSQS
2015	Yücekaya, Rençber ve Sönmez	Süpermarket	SERVPERF

### ***Online Perakende Hizmet Kalitesi***

İnternetin kullanımının artması ve internetin de bir hizmet olarak değerlendirilmesi ile birlikte, bu alanda hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar Chen ve Walls (1999) yılında Web-Sitesi üzerinden tutum ile ilgili bir ölçek geliştirerek hizmet kalitesini ölçmeye çalışması ile başlamıştır. Yoo ve Donthu (2001) yılında "SITE-QUAL" ölçeği geliştirerek internet üzerinden yapılan alışverişlerin algılanan kalitelerini ölçmeye çalışmışlardır. Loiacona vd. (2002) "WEBQUAL" ile web sitesi kalitesi için ölçek oraya koymuştur. Jun vd. (2004) online perakendeci hizmet kalitesinde müşterilerin algısı ve müşteri tatmininin incelemiştir. Long ve McMellan (2004) online perakendeciler için algılanan kalite belirleyicilerini müşteri deneyimleri ve yorumları ile ortaya koymuştur.

### **Sonuç ve Öneriler**

Hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi ile birlikte hizmetlerde kalite konusu önemli bir hale gelmiş ve hem araştırmacılar hem de uygulamacılar hizmetlerde kalitenin nasıl ölçüleceği üzerine araştırmalara başlamışlardır. Bu çalışmaların sonucunda 1980'li yılların ortalarında pazarlama araştırmacıları hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak ölçekler ortaya atmışlardır. Bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiş olsa da literatürde en fazla kullanılan ölçek Parasurman vd. (1988) tarafından geliştirilen 22 değişken ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeği olmuştur. SERVQUAL ile hizmet işletmeleri tüketicilerin beklentileri ve gerçekleşen hizmet kalitesi arasındaki farkı ortaya çıkararak hizmet kalitelerini arttırmayı hedeflemişlerdir. Üretim ile eş zamanlı tüketim, türdeş olmama ve stoklanamama gibi temel özellikleri ile hizmetleri ürünlerden farklılaşmakta ve her hizmet işletmesi için de bu özellikler değişmektedir. 1990'lı yıllarda perakende sektörünün diğer hizmetlerden farklılık gösterdiği bundan dolayı da SERVQUAL ölçeğinin yetersiz olduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. 1996 yılında Dabholkar vd. perakende hizmetlerinin diğer hizmetlerden farklılaştığı noktaları kapsayan 28 değişken ve 5 boyuttan oluşan RSQS ölçeğini ortaya koymuşlardır. Perakende hizmet kalitesinin ölçümünde yoğunluklu olarak RSQS kullanılmaya

devam etse de bazı araştırmacılar SERVQUAL ölçeğini kullanmaya devam etmiştir. Bazı araştırmacılar ise kültürel farklılıklardan dolayı SERVQUAL, SERVPERF ve RSQS gibi ölçeklerin bütün perakendecilere uygulanamayacağı belirtmişlerdir.

şimdiye kadar yapılan çalışmalarda, perakende hizmet kalitesi ölçeği RSQS'in süpermarket, hipermarket, departmanlı mağaza, indirim mağazası, özellikli mağaza ve outlet mağazaları gibi farklı perakende türlerine yapılmış olmasına rağmen dünyada ve Türkiye'de AVM'lerin hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapılmış çalışma sayısı çok azdır. 2018 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren AVM sayısının 415'e ulaşılacağı ön görölmektedir (Emlakkulisi, 2016). Bundan dolayı hizmet kalitesi AVM'ler için önemli bir rekabet avantajı olacaktır. Türkiye'de bu konudaki tek çalışma 2011 yılında Hilal Çelik tarafından İstanbul Anadolu yakasında bulunan 3 AVM'de uygulanmıştır. Bu çalışmada AVM hizmet kalitesi ölçümünde, Parasurman vd. tarafından 1988 yılında ortaya koyduğu 22 değişken 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada Winsted (1997), Donthu ve Yoo (1998), Mattila (1999) ve Kim ve Yin (2001) tarafından ortaya konulan kültürel farklılıklar göz ardı edilmiştir. Yapılan bu literatür çalışmanın ışığında gelecek çalışmalar için alışveriş merkezleri için yeni bir ölçek ihtiyacı olduğu araştırmacılara önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, AVM'lerde sunulan hizmetlerin diğer hizmet işletmelerinden farkını ortaya koyarak, AVM'lerde beklenen hizmet ve algılanan hizmet boyutlarını oluşturabilir ve bu AVM hizmet kalitesini ölçmek için AVM Hizmet Kalitesi Ölçeği'ni literatüre sunabilirler.

#### Kaynakça

- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R. ve Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper, *Acta Commercii*, 12(1), 27-43
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 66, 33-55
- Chen, Q. and Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 6, July, 55-68
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 433-448
- Dabhokar, P A., Thorpe, D. I. ve Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16
- De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1997). On the perceived dynamics of retail service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 83-88
- Donthu, N ve Yoo, B. (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations, *Journal of Service Research*, 1, 178-186
- Gülmez, M. ve Dörtüol İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, 36-44
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, ř. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayın A. ř.
- Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 817-840



- Kim, S. ve Jin, K. (2001). An Evaluation of the Retail Service Quality scale for U.S. and Korean Customers of Discount Stores, *Advances in Consumer Research*, 28, 169-176
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L. (2002). WebQual: a measure of Web site quality, in *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, 432-438
- Long, M. ve McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet, *Journal of Services Marketing*, 18 (1), 78-90
- Manjunath, S. ve Prabhu, C.M., (2011). Measuring of Retail Service Quality - A Study of Supermarkets in Bangalore, *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2 (12), 87-93
- Mattila, A.S. (1999). The Role of Culture in the Service Evaluation Process, *Journal of Service Research*, Vol. 1(3), 250- 261
- Orel, F.D ve Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 118-129
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-451
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, 58, January, 111-124
- Singh, S.Kr. ve Sing N. (2011), A Chronological Study of Service Quality Research on Retail Sector, *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1 (6), 362-369
- Shravanthi, A.R. ve Pauline, D.A. (2013). Analysis of Retail Service Quality at a hypermarket in Coimbatore", *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 6(1), 25-29
- Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57, October, 8-34
- Ushantha, R.A.C., Wijeratne, A.W. ve Achchuthan, S. (2014). An Assessment of Retail Service Quality: An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets", *Developing Country Studies*, 4 (3), 78-90
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pİ-Pazarlama İletişim*, 4 (4), 44-57
- Yücekaya, P., Rençber, Ö.F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlidir Bir Araştırma, *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Aksaray, 103-107
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-45
- Winsted, F.K. (1997). The service experience in two cultures: a behavioral perspective, *Journal of Retailing*, 73 (3), 337-60
- Wong, Y.W., Lau, K.W ve Lau, H.F. (2014). Measuring Customer Service Quality of Luxury Fashion Brands in Hong Kong, *International Research Journal of Marketing*, 2(2), 28-  
<http://emlakkulisi.com/turkiyedeki-avm-sayisi-2018-yilinda-415e-ulasacak/448052> Erişim Tarihi 25 Nisan 2016

## İLİŞKİ KALİTESİ DEĞİŞKENLERİ ÖLÇÜMÜ: KULLANILAN METOD VE DEĞİŞKENLER ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Semir ÖLMEZ<sup>1</sup>, Hanifi Murat MUTLU<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüzün küresel dünyasında; ürün ve hizmetlerin artan çeşitliliği ve bunun doğurduğu fiyat farklılıkları, teknolojinin gelişim hızı firmaları, rekabet konusunda daha efektif çözümler bulmaya zorlamaktadır. Bu yoğun rekabet ortamı hem müşterileri elde tutabilme maliyetlerini hem de yeni müşteriler kazanabilme maliyetlerini arttırmaktadır. Bu bakımdan müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmek ve kurulan ilişkileri sağlam temeller üzerine inşa edebilmek, firmalar açısından hayati önem arz etmektedir. Taraflar arasındaki ilişkileri biçimlendiren ilişki kalitesi değişkenleri uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışma ilişki kalitesi değişkenlerine ilişkin kapsamlı bir literatür incelemesi yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2000-2015 tarihleri arasında ScienceDirect ve Emerald endekslerinde taranan “relationship quality” anahtar kelimesi içeren bilimsel makaleleri içerik analizine tabi tutmaktadır. Gerekli düzenleme işlemleri yapıldıktan sonra makaleler yazar, yayın yeri bilgisi, konu başlığı, araştırma tasarımı, sektör/ülke, ana kütle, örnekleme yöntem ve hacmi, ölçüm yöntemi, ölçümde kullanılan değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler ve bulgularan ilişkiler kapsamında incelenmektedir. Araştırmada sadece yayınlanmış ve tam metin makaleler kullanılmış, yayınlanmamış tez ve diğer çalışmalar ile kitap ve kitap bölümleri kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma sonuçları ile ilişki kalitesi değişkenleri kavramının farklı amaç ve ölçüm düzeyleri itibarıyla detaylı bir şekilde açıklanması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelime:** İlişki Kalitesi Değişkenleri, İlişki Kalitesi, Güven, Tatmin, Bağlılık

### RELATIONSHIP QUALITY VARIABLES MEASUREMENT: A LITERATURE REVIEW ON USED METHOD AND VARIABLES

#### Abstract

In today's our global world, increased diversity of product and service which leads to price differentials and improvement of the technology force firms to find more effective solutions about competitions. This intensive competition environment increases both the cost of customer retention and the cost of gaining customers. Therefore, establishing better relationship with customers and building this relationship on a solid basis are vital importance for firms. Relationship quality variables which arrange relationship between partners attract researchers' interest for a long time. Therefore, this study aims to make a comprehensive literature review regarding relationship quality variables measurement. The study assesses to scientific articles which contains “relationship quality” keywords and scanned in ScienceDirect and Emerald index by content analysis between 2000-2015. After necessary editing, the articles examined within author, publishing location, topic, research design, industry/country, population, sampling method and volume, measurement method, variables of measurement, dependent and

<sup>1</sup>Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

<sup>2</sup>Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

independent variables, detected relationships. In the study, it is just used published and full-text articles, unpublished thesis, other studies, books and books' chapters were excluded from the scope. The study results aim to clarify the concept of relationship quality variables and prevent confusion caused by different goals and measurement levels.

**Keywords:** Relationship Quality Variables, Relationship Quality. Trust, Satisfaction, Commitment

## Giriş

Günümüzün ekonomisi ve pazar koşullarında artan rekabetin, ürün ve hizmet çeşitliliğinin, fiyat farklılıklarının işletmeler üzerinde yarattığı baskı ve stres işletmeleri daha yaratıcı çözümler bulmaya ve buldukları bu çözümleri hızlı ve efektif bir biçimde hayata geçirmeye zorlamaktadır. İşletmelerin hem müşterileri hem de birbirleri ile olan ilişkilerinde aradaki dengeyi sağlama çabası sadece iyi ilişkilerin kurulabilmesi ile değil kurulan bu ilişkilerin sağlam temeller üzerine oturtulması ve sürdürülebilirliği ile mümkün olabilmektedir. İşte tam bu noktada işletmeler bu ilişkileri kurabilmek için ilişki kalitesi değişkenleri kullanmakta, müşteri veya firmalarla bu değişkenler vasıtası ile köprüler kurup bunların geliştirilmesi ve devamlılığı üzerinde odaklanmaktadır. Ancak ilişki kalitesi değişkenleri bağlamında literatüre bakıldığında firmaların faaliyet gösterdiği farklı sektörler ve iş kolları arasında bile tanım farklılıkları görülmektedir.

İlişki kalitesinin ve bu kaliteyi yaratan değişkenlerin tanımlanması kadar bunların nasıl ölçümleneceğinin ve hangi firma çıktılarını ne şekilde etkileyeceğinin belirlenmesi son derece önemlidir. İlişki kalitesi ölçüm değişkenlerinin çeşitlilik arz etmesi ve bu değişkenlerin doğru bir ölçüm için nasıl bir araya getirileceği sorusu karşılaşılan en büyük problemidir. Bu çalışma ilişki kalitesi ve değişkenlerine ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapmayı amaçlamaktadır. İlişki kalitesinin nasıl tanımlandığı ve hangi değişkenlerin kullanıldığı incelenmekle beraber bu değişkenlerin nasıl ölçümlendiği üzerinde de durulmaktadır. Çalışma özellikle yakın geçmiş zamanda yapılan araştırmaları inceleyerek güncel iş ortamına yönelik ilişki kalitesi kavramının dinamiklerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma giriş, literatür incelemesi, yöntem, analiz ve sonuç olmak üzere 5 bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünde bu çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilirken, literatür incelemesi bölümünde ise ilişki kalitesinin ne olduğu ve ilişki kalitesi başlığı altında hangi değişkenlerin kullanıldığı üzerinde durulmaktadır. Yöntem bölümünde çalışmanın metodolojisine odaklanılmakta olup, analiz bölümünde veri tabanlarından elde edilmiş olan bilgiler ve bu bilgilerin önem arz eden temel noktaları açığa çıkarmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Çalışma sonuç bölümünde bulguların derlenmesi ve önerilerle son bulmaktadır.

## Literatür

İlişki kalitesi maliyetlerden ziyade müşteri değeri yaratma üzerine odaklanmaktadır. Müşteri değeri yaratma kısa vadede olmasa bile uzun vadede firmanın karını artıracak önemli bir etkidir. Johnson (1999) ilişki kalitesini kanal ilişkisinin istikrarlı ve sağlıklı olma derecesi olarak ele alınırken Skarmeas vd. (2008) belirli bir dönem içerisinde satın alanların ilişki değerlerinin derecesi olarak tanımlamaktadır.

Crosby vd. (1990) tarafından ilişki kalitesi, müşterinin satıcının doğruluğuna güvenebildiği ve satıcının geçmiş performansından tatmin duyduğu için gelecek performansına itimat etmesi şeklinde ifade edilmektedir. Moliner vd. (2007) tarafından ise müşteri ile sağlayıcı arasındaki etkileşimin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olması yada tekrar satın alma niyeti olarak belirtilmektedir. Görüldüğü gibi ilişki kalitesi tanımının yazarların ele aldıkları konular ve bakış açıları itibari ile çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Berry & Parasuraman (1991) güçlü ilişkilerin artırılması ve ilgisiz müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi olarak tanımlarken, Kumar vd. (1995) tarafından yüksek güven, bağlılık, süreklilik beklentisi ve yatırım istekliliği ile birlikte daha kaliteli ilişkilerin düşük çatışma düzeyi ile sonuçlanması şeklinde ele alınmaktadır.

İlişki kalitesi değişkenleri ya da diğer bir ifadeyle boyutları güven, tatmin, bağlılık, samimiyet, aidiyet, karşılıklılık, sevgi (aşk), işbirliği vb. olarak ele alınabilmektedir. Ancak verilen bu boyutlardan güven, tatmin ve bağlılık en fazla kullanılan ve akademik çalışmalarda yer alan değişkenlerdir. Morgan ve Hunt (1994) güvenin bir tarafın partnerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inandığı ve güvendiği zaman oluşacağına ve partnerler arasında fırsatçı davranışları azaltacağına vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı da partnerler arasındaki ilişkinin devam ettirilmesi ve sürdürülmesi için tarafların en üst düzeyde çaba göstermesi olarak tanımlamaktadırlar. Tatmin ise Geyskens ve Steenkamp (2000) tarafından sosyal tatmin ve ekonomik tatmin olarak ikiye ayrılmaktadır. Ekonomik tatmin parasal çıktılar ve sonuçlar ile ifade edilirken; sosyal tatmin hissi yani psikolojik çıktıları kapsamaktadır.

### **Yöntem**

İlişki kalitesi değişkenleri ölçümünde; ilişki kalitesi konusunun çok geniş bir yelpazeye sahip olması ve değişkenlerinin sektör ve firma bazında değişiklik göstermesi nedeniyle oluşan anlam karmaşasının giderilmesi için bir çerçeve çizilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda 2000-2015 tarihleri arasında ScienceDirect ve Emerald endekslerinde taranan “relationship quality” anahtar kelimesi içeren bilimsel makaleleri içerik analizine tabi tutmaktadır. İngilizce dışında farklı bir yabancı dil ile yazılmış makaleler kapsam dışı tutulmuştur. Tarama sonucunda ulaşılan makaleler, amaçları, örneklem büyüklüğü, hipotezleri, kullanılan yöntemler ve sonuçlarına ilişkin bilgiler düzenlenerek Tablo-1'de sunulmaktadır. Çalışma kapsamında taranan dergiler; *Procedia Social and Behavioral Science*, *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Business Research*, *The International Journal of Management Science*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Supply Chain Management: An International Journal*, *Industrial Management & Data Systems*, *Managing Service Quality*, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, *Journal of Enterprise Information Management*, *Marketing Intelligence & Planning*.

### **Analiz**

Veri tabanından elde edilmiş makalelere Tablo-1'de detaylı olarak yer verilmektedir.

İlişki kalitesi, araştırma modelleri içerisinde araştırma değişkeni olarak üstlendiği rol itibariyle; (1) İlişki kalitesini kavramsal çerçeve içerisinde hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kabul eden (2) ilişki kalitesini sadece bağımlı değişken olarak kabul eden (3)

İlişki kalitesini sadece bağımsız değişken olarak kabul eden araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır.

İlişki kalitesi, tanım itibariyle değerlendirildiğinde; (1) Endüstriyel piyasalarda ilişki kalitesinin etkilerini ve etkilenimlerini incelemek, (2) İhracat pazarlarında firma ve ihracat performansı üzerine etkilerini açığa çıkarmak, (3) Tedarikçi firmalar ile üretici firmalar arasındaki kanal ilişkilerinin düzenlenmesindeki rolünü belirlemek, (4) Taraflar arasındaki bilgi teknolojilerinin kullanım performansı üzerine ilişki kalitesinin etkisini değerlendirmek, (5) Perakende endüstrisinde ilişki kalitesi, (6) Hizmet kalitesi bağlamında ilişki kalitesini değerlendirmek, (7) Dağıtım zinciri içerisinde sosyal meselelerin çözümünde belirleyici rollerini açıklamak gibi farklı konu ve kapsam doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir.

İlişki kalitesine ilişkin ölçümler ele alındığında ise tabloda görüldüğü gibi örneklem boyutunun, ölçüm değişkenlerinin, ifadelerinin ve ölçüm yöntemlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneklem yapısı incelendiğinde ise makalenin amacına ve uygulanan araştırma metoduna göre farklılıklar göze çarpmaktadır.

Tablo 1: İlişki Kalitesi Literatür İncelemesi

Yazar(lar) /Yıl/	Araştırmanın Amacı	İlişki Kalitesi Tanım-Ölçüm-Ölçek	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	Örneklem	Yöntem
Ismail vd. (2014)	İhracat pazarlarında faaliyet gösteren küçük işletmelerin rekabet avantajı üzerine ilişki kalitesi ve yönetsel yetkinliğin rolünü araştırmak.	İlişki kalitesi GÜVEN, BAĞLILIK ve TATMİN olarak ele alınmaktadır. Güven ve bağlılık 7 ifade ölçümlenmektedir. Leonidou vd. (2002) ve Skarneas vd. (2008). H1: Yönetsel yetkinlik ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+) H2: Yönetsel yetkinlik rekabet avantajı ile pozitif ilişkilidir. (+) H3: İlişki kalitesi rekabet avantajı ile pozitif ilişkilidir. (+) H4: Yönetsel yetkinlik ve rekabet avantajı arasındaki ilişki; ilişki kalitesi tarafından ilişkilendirilmektedir. (+)		Malezyada ki 228 adet orta küçük ölçekli işletme	YEM
Erdil (2014)	Yabancı aracı şirketler ile ihracatçı firmanın ilişki kalitesinin ihracat performansı üzerinde etkilerini araştırmak.	İlişki kalitesi İŞBİRLİĞİ, GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır. Theingi, Sharon Purchase (2011) H1: Yabancı aracı işbirliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır. (-) H2: Yabancı aracı bağlılığının ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır. (+) H3: Yabancı aracı güvenilirliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır. (-)		İhracat firmalarındaki 104 yönetici (anket)	Korelasyon ve Regresyon
Segoro (2013)	Müşteri tatmini ve sadakati üzerinde algılanan servis kalitesinin, ilişki kalitesinin ve Bağlama Faktörünün etkilerini incelemek.	İlişki kalitesi GÜVEN, SAMİMİLİK (FAMILARITY) ve ORTAKLIK olarak ele alınmaktadır. İlişki kalitesi için araştırma Bruhn (2003) ve Hollensen (2003) den alınmaktadır. H1: Algılanan hizmet faktörü ile bağlama faktörü pozitif ilişkilidir. (+) H2: İlişki kalitesi ile bağlama faktörü pozitif ilişkilidir. (+) H3: Algılanan hizmet kalitesi müşteri tatminini pozitif etkilemektedir. (+) H4: Bağlama faktörü müşteri tatminini pozitif etkilemektedir. (-) H5: İlişki kalitesi müşteri tatminini pozitif etkilemektedir. (-) H6: Algılanan servis kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki bağlama faktörü tarafından ılımlanmaktadır. (+) H7: İlişki kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişki bağlama faktörü tarafından ılımlanmaktadır. (+) H8: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir. (+) H9: İlişki kalitesi müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir. (+) H10: Müşteri tatmini müşterilerin tatminini pozitif etkilemektedir. (+)		8 üniversitede ki cep telefonu kullanan 370 öğrenci.	YEM

Lai vd. (2008)	Tedarikçi ve son kullanıcı arasındaki kanal ilişkilerinin dinamiklerini incelemek	<p>İlişki kalitesi; kanal ilişkisinin istikrarlı ve sağlıklı olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Johnson 1999)</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>İlişki Kalitesi (4 ifade) Johnson (1999)</p> <p>Güven (4 ifade) Morgon&amp;Hunt (1994), Siguaw vd. (1998)</p> <p>Bağlılık (5 ifade) Siguaw (1998)</p> <p>H1: İlişki kalitesi güven üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H2: Güven bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H3: İlişki kalitesi bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (-)</p> <p>H4a: Güven beklenen ilişki sürekliliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H4b: İlişki kalitesi beklenen ilişki sürekliliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H5: Beklenen ilişki sürekliliği bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H6a: İş belirsizliği bağlılık üzerinde güvenin pozitif etkisini ılımlıdır. Öyle ki iş belirsizliğinin düşük olduğu durumlara nazaran yüksek olduğu durumlarda pozitif etki daha kuvvetli olacaktır. (+)</p> <p>H6b: İş belirsizliği bağlılık üzerinde ilişki kalitesinin pozitif etkisini ılımlıdır. Öyle ki iş belirsizliğinin düşük olduğu durumlara nazaran yüksek olduğu durumlarda pozitif etki daha kuvvetli olacaktır. (-)</p>	358 tedarikçi firma	Korelasyon YEM
Shi & Liao (2013)	Örgütler arası güven, bağlılık ve ilişki kalitesi arasındaki ilişkilerde ortak takım çalışmasının aracı etkisini incelemek.	<p>Tedarik Zinciri konsepti içerisinde örgütler arası ilişkisinin mükemmelliği olarak tanımlanmıştır. TATMİN, BAĞLILIK, TEDARİK ZİNCİRİ İÇERİSİNDE UZUN DÖNEMLİ ORYANTASYON.</p> <p>İlişki kalitesi (5 ifade) Crosby vd. (1990), Jap vd. (1999), Fynes vd. (2004) ve Farrelly&amp; Quester (2005)</p> <p>H1: Örgütler arası güven tedarik zinciri partnerlerinin ortak takım çalışmasını pozitif etkiler.(+)</p> <p>H2: Örgütler arası bağlılık tedarik zinciri partnerlerinin ortak takım çalışmasını pozitif etkiler.(+)</p> <p>H3: Ortak takım çalışması örgütler arası güven ve bağlılığın tedarik zinciri partnerlerinin ilişki kalitesi etkileri üzerinde eşzamanlı aracılık eder. (+)</p>	Otel ve restoranların tedarik zincirleri (289 anket)	YEM

<p>Marquardt, (2013)</p>	<p>Endüstriyel anlamda geleceği belirsiz ürünlerin anahtar yapılanmaları incelenerek alıcı-satıcı ilişkilerinin etkilerini ve endüstriyel markalamının anlaşılabilirliğini araştırmak.</p>	<p>Skarmeas vd. (2008) tanımladığı biçimiyle ilişki kalitesi; belirli bir dönem içerisinde satın alanların ilişki değerlerinin derecesi olarak ifade edilmektedir.</p> <p>İlişki kalitesi TATMİN, GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Tatmin (5 ifade) Garbarino &amp; Johnson (1999), Maddox (1982), Kim &amp; Chen-Olmsted (2005)</p> <p>Güven (5 ifade) Dwyer&amp;Oh (1987), Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>Bağlılık (4 ifade) Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>H1: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın satıcının kurumsal markası hakkındaki tutumu, alıcı ve satıcı ilişki kalitesi üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H2: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın satıcının ürün markası hakkındaki tutumu alıcı ve satıcının ilişki kalitesi üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H3: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın satıcının kurumsal markası hakkındaki tutumu satıcı marka değeri üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. (-)</p> <p>H4: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın satıcının ürün markası hakkındaki tutumu satıcının marka ederi üzerinde doğrudan önemli etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H5: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda satıcı-alıcı ilişki kalitesi satıcının marka ederi üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H6: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın satıcının kurumsal markası hakkındaki tutumu alıcı-satıcı arasındaki ilişki kalitesi vasıtası ile satıcının marka ederi üzerinde pozitif dolaylı etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H7: Geleceğe dayalı ürünlerin belirsiz olduğu endüstriyel bağlamda, satın alanın ürün markası hakkındaki tutumu alıcı-satıcı arasındaki ilişki kalitesi vasıtası ile satıcının marka ederi üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. (+)</p>	<p>249 satıcı</p>	<p>YEM</p>
<p>Wu vd. (2015)</p>	<p>İki taraf arasında güven ve bağlılığa dayalı faydalı ilişkilerin sonraki işlemleri ve ortaklıkları sağlamlaştıracağına mutlaka garanti etmeyeceğini araştırmak</p>	<p>İlişki kalitesi; güçlendirilmiş ürünler,hizmetler, satıcı ve alıcı arasında beklenen değiş tokuşun sonucu gibi soyut değerler bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır.</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Güven (3 ifade) Ganeson (1994), Keh &amp; Xie (2009), Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>Bağlılık (3 ifade) Mukherjee &amp; Nath (2007), Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>H1: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, firmanın güveni firmanın partnerine karşı bağlılığı ile pozitif ilişkilidir (+)</p> <p>H2: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın güveni bir firmanın partnerine için (yaptığı) belirli varlık yatırımları ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H3: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın bağlılığı bir firmanın partneri için (yaptığı) belirli varlık yatırımları ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4a: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın güveni bir firmanın partnerine karşı sadakati ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H4b: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın güveni bir firmanın partnerine karşı işbirliği davranışı ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H5a: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın bağlılığı bir firmanın partnerine karşı sadakat davranışı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H5b: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın bağlılığı bir firmanın partnerine karşı işbirliği davranışı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p>	<p>Tayvandaki şirketler üzerinde (153 anket)</p>	<p>Çoklu Regresyon</p>



		<p>H6: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın belirli varlık yatırımı bir firmanın partnerine karşı sadakat davranışı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H7: İşletmeler arası ikili ilişkilerde, bir firmanın belirli varlık yatırımı bir firmanın partnerine karşı işbirliği davranışı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p>		
Chang vd. (2012)	<p>Çok uluslu yabancı şirketlerin bağlı kuruluşları ve bunların bölgesel tedarikçileri arasındaki ilişki kalitesinden yarar sağlayan yabancı bağlı kuruluşların kurumsal performansları üzerinde adaptasyon ve inovasyonun etkilerini incelemek.</p>	<p>İlişki kalitesi SOSYAL SERMAYE (GÜVEN, BAĞLILIK), BİLGİ ALIŞ VERİŞİ, İLETİŞİM SIKLIĞI olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Sosyal sermaye-Güven (3 ifade), Bağlılık (7 ifade) Smith (1998), Thorston, Gwinner &amp; Gremler (2002), Wong &amp; Sohal (2002)</p> <p>Bilgi alışverişi (3 ifade) Claycomb &amp; Frankwick (2004), Smith (1998)</p> <p>İletişim Sıklığı (2 ifade) Claycomb &amp; Frankwick (2004), Smith (1998)</p> <p>H1a: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki sosyal sermaye yüksek inovasyona neden olacaktır. (+)</p> <p>H2a: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki bilgi alışverişi yüksek inovasyona neden olacaktır. (+)</p> <p>H3a: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki iletişim sıklığı yüksek inovasyona neden olacaktır. (+)</p> <p>H1b: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki sosyal sermaye yüksek adaptasyona neden olacaktır. (+)</p> <p>H2b: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki bilgi alışverişi yüksek adaptasyona neden olacaktır. (-)</p> <p>H3b: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, satıcı ve alıcı arasındaki ileri düzeydeki iletişim sıklığı yüksek adaptasyona neden olacaktır. (+)</p> <p>H4: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için, ileri düzeydeki inovasyon yüksek performansa neden olacaktır. (+)</p> <p>H5: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için ileri düzeydeki adaptasyon yüksek performansa neden olacaktır. (+)</p> <p>H6: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için ileri düzeydeki sosyal sermaye yüksek performansa neden olacaktır. (-)</p> <p>H7: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için ileri düzeydeki bilgi alış verişi yüksek performansa neden olacaktır. (-)</p> <p>H8: Bir satın alıcı olarak çok uluslu şirketlerin alt kuruluşları için ileri düzeydeki iletişim sıklığı yüksek performansa neden olacaktır. (-)</p>	<p>Tayvan'daki çok uluslu yabancı şirketlerin bağlı kuruluşları</p> <p>(104 tane)</p>	YEM

<p>Sriram&amp;Stump (2004)</p>	<p>Bilgi teknolojisinin performansı nasıl etkileyeceği ile ilgili iki bütünlüycü bakış açısını entegre etmek için pazarlama iletişimi literatürünü genişletmek üzere bir model oluşturmak</p>	<p>İlişki kalitesi GÜVEN, KOORDİNASYON, ÇATIŞMA, BİLGİ PAYLAŞIMI olarak ele alınmaktadır. 4 ifade ile ölçülüyor.</p> <p>H1: Bilgi teknolojisi yatırımlarının boyutu firmaların rekabetçi ikliminden pozitif etkilenecektir. (+) H2: Bilgi teknoloji yatırımlarının boyutu firmaların bir kalite oryantasyonunu benimsemiş boyutundan pozitif etkilenecektir. (+) H3: İletişim sıklığı bilgi teknolojileri yatırımlarından pozitif etkilenecektir. (+) H4: Tedarikçilerle ilişki kalitesi bilgi teknolojisi yatırımlarından pozitif etkilenecektir. (+) H5: Tedarikçilerle ilişki kalitesi iletişim sıklığından pozitif etkilenecektir. (+) H6: Bilgi teknolojileri yatırımları satın alma maliyetlerini ve çevrim zamanını negatif, süreç gelişimlerini pozitif etkilememelidir. (-) H7: Bilgi teknolojinin performans üzerindeki etkisi (İlişki kalitesinin ara buluculuğunda) dolaylı olacaktır. İlişki kalitesi satın alma maliyetlerini ve çevrim zamanını negatif, süreç geliştirmelerini pozitif etkilemektedir. (+)</p>	<p>Satın alma Yönetimi Ulusal Birliğinden 227 tane satın alma uzmanı (profesyoneli)</p>	<p>T testi</p>
<p>Tareque Aziz &amp; Noor (2013)</p>	<p>Perakende endüstrisinde ilişki kalitesi üzerine maliyetle ilgili faktörlerin etkisini değerlendirmek</p>	<p>İlişki kalitesi Yee (2008) tarafından ilişkisel çıktılar ve firma ile müşteri arasında ki ilişkinin sağlamlığı olarak tanımlanmaktadır. İlişki kalitesi BAĞLILIK (5 ifade), TATMİN (5 ifade), GÜVEN (5 ifade) olarak ele alınmıştır. İlişki kalitesi: Payan vd. (2009), Kim vd. (2003)</p> <p>H1: Değişirme maliyeti perakendeci firmanın tedarikçileriyle arasındaki ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+) H2: İlişki sonlandırma maliyeti perakendeci firmanın tedarikçileriyle arasındaki ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+) H3: Operasyonel maliyet perakendeci firmanın tedarikçileriyle arasındaki ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p>	<p>Bangladeşteki bireysel perakende şirketleri</p>	<p>Çoklu regresyon analizi</p>
<p>Chong Tan &amp; Ndubisi (2014)</p>	<p>Örgütsel kaynaklar, teknolojik inovasyon, ilişki kalitesi ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek</p>	<p>İlişki kalitesi Crosby vd. (1990) tarafından müşterinin satıcının doğruluğuna güvenebildiği ve satıcının geçmiş performansından tatmin duyduğu için gelecek performansına itimat ettiği zaman olarak tanımlanmaktadır. İlişki kalitesi GÜVEN (6 ifade), BAĞLILIK (4 ifade), KURUMSALLIK (5 ifade) ile ele alınmıştır. İlişki kalitesi: Mavondo &amp;Rodrigo (2001), Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>H1: Ham maddelere ulaşmak ilişki kalitesi ile pozitif ilişkiye sahiptir. (+) H2: Güncel teknoloji temini ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (-) H3: Kurumsal itibar ilişki kalitesi ile pozitif ilişkiye sahiptir. (+) H4: Etkili insan kaynakları uygulamaları ilişki kalitesi ile pozitif ilişkiye sahiptir. (-) H5: İlişki kalitesi pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler ile pozitif ilişkiye sahiptir. (+) H6: İlişki kalitesi hammadde ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide bağdaştırıcı etkiye sahiptir. (+)</p>	<p>Malezyadaki hurma yağı işleme sektöründe bulunan 330 firmanın CEO ve üst düzey yöneticisi (Anket)</p>	<p>Korelasyon</p>

		<p>H7: İlişki kalitesi teknoloji ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide bağdaştırıcı etkiye sahiptir. (-)</p> <p>H8: İlişki kalitesi kurumsal itibar ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide bağdaştırıcı etkiye sahiptir. (+)</p> <p>H9: İlişki kalitesi insan kaynakları uygulamaları ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide bağdaştırıcı etkiye sahiptir. (-)</p>		
Kühne vd. (2013)	İlişkisel bağlanan 3 zincir üyesi arasında, gıda zincirleri içerisinde algılanan ilişki kalitesinin inovasyon kapasitesini nasıl etkilediğini incelemek.	<p>İlişki kalitesi GÜVEN, TATMİN (EKONOMİK ve SOSYAL), BAĞIMLILIK, GÜÇ (ZORLAYICI OLMAYAN), SAYGINLIK ve YÖNETİM olarak ele alınmıştır.</p> <p>H1: Şirketler arası uyum, inovasyona katkı sağlayan ortak kaynak yaratmak için partnerlerin dışsal kaynaklarını genişletir. (+)</p> <p>H2: Örgütler arası ilişki kalitesi firmaların dikey zincirlerinin inovasyon kapasitesini geliştirir.</p> <p>H3: İnovasyon kapasitesi; firma göstergeleri ve zincir inovasyon eforu seviyesi, aktiviteleri ve sonuçları tarafından tanımlanabilir. (+)</p> <p>H4: Dikey zincirlerde; partnerler ile ilişki kalitesinin zincir üyesi algıları, güven metrikleri, tatmin, çatışma, güç, bağımlılık, saygınlık ve yönetim biçimi tarafından tanımlanabilir. (+)</p>	3 Avrupa ülkesi (İtalya Belçika Macaristan) ve 6 geleneksel gıda ürünleri kategorisinde birbiriyle 3 lü zincir üyesi olarak bağlanmış 90 firma	(Kruskal Wallis) - (Mann Whitney U) -
Park vd. (2014)	Bilgi teknolojisi hizmet ilişkilerinde ilişki kalitesini doğuran hizmet kalitesi konusunda iletişim verimliliğinin etkilerini araştırmak.	<p>İlişki kalitesi Moliner vd. (2007) tarafından müşteri ile sağlayıcı arasındaki etkileşimin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olması yada tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır.</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Güven (3 ifade) Chakrabarty vd. (2007), Carr (2006)</p> <p>Bağlılık (3 ifade) Wetzelsud (1998)</p> <p>H1: İletişim sıklığı bilgi teknoloji servislerinin algılanan işlevsel kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H2: İletişim sıklığı bilgi teknoloji servislerinin algılanan teknik kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H3: Çift yönlü iletişim derecesi bilgi teknoloji servislerinin algılanan işlevsel kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4: Çift yönlü iletişim derecesi bilgi teknoloji servislerinin algılanan teknik kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H5: İletişim kalitesi bilgi teknoloji servislerinin algılanan işlevsel kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H6: İletişim kalitesi bilgi teknoloji servislerinin algılanan teknik kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H7: Bilgi teknoloji servislerinin işlevsel kalitesi bilgi teknolojisi uzmanlarının içinde müşteri güveniyle pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H8: Bilgi teknoloji servislerinin teknik kalitesi bilgi teknolojisi uzmanlarının içinde müşteri güveniyle pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H9: Bilgi teknoloji servislerinin işlevsel kalitesi müşterilerin ilişki bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H10: Bilgi teknoloji servislerinin teknik kalitesi müşterilerin ilişki bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H11: Bilgi teknoloji uzmanlarının güveni müşterilerin onlara ilişki bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p>	Küresel bilgi teknolojisi firmalarında çalışan 250 kişi	Kısmi en küçük kareler analizi

<p>Wong &amp; Sohal (2002)</p>	<p>Perakende ilişkilerini oluşturan iki düzey olan satış elemanı ve mağaza konularında güven ve bağlılık konseptlerini ve bunların ilişki kalitesine etkilerini araştırmak.</p>	<p>İlişki kalitesi Levitt (1986) tarafından güçlendirilmiş ürünler, hizmetler, satıcı ve alıcı arasında beklenen değiş tokuşun sonucu gibi soyut değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır.</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Güven (11 ifade) Crosby vd. (1990), Morgan &amp; Hunt (1994), Swan (1988)</p> <p>Bağlılık (9 ifade) Morgan &amp; Hunt (1994), Mowday vd. (1979), Bettencourt (1997)</p> <p>H1a: Satış elemanı güveni ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H1b: Mağaza güveni ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H2a: Satış elemanı güveni satış elemanı bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H2b: Mağaza güveni mağaza bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H3a: Satış elemanı bağlılığı ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H3b: Mağaza bağlılığı ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4a: Satış elemanı güveni mağaza güveni ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4b: Satış elemanı bağlılığı mağaza bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p>	<p>Avustralyada büyük zincir mağazalarının 8 değişik satış noktasında toplanan 1261 anket</p>	<p>YEM</p>
<p>Huang vd. (2014)</p>	<p>Perakende hizmet bağlamları içinde, ilişkisel bağlar ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişki kalitesinin aracı rolünü araştırmak</p>	<p>Marka ilişki kalitesi Fournier (1994) tarafından müşteri ve onların markaları arasında oluşturulan çok yönlü ve dinamik ilişki olarak tanımlanmaktadır.</p> <p>Marka ilişki kalitesi AŞK ve TUTKU, İÇSEL BAĞLANTI, BAĞLILIK, BAĞIMLILIK, SAMİMİYET, MARKA PARTNER KALİTESİ olarak ele alınmaktadır.</p> <p>Marka ilişki kalitesi Keller (2001)</p> <p>H1a: Finansal bağların tutumsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (-)</p> <p>H1b: Finansal bağların toplumsallık bilinci üzerinde pozitif etkisi vardır. (-)</p> <p>H2a: Sosyal bağların tutumsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (-)</p> <p>H2b: Sosyal bağların toplumsallık bilinci üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H3a: Yapısal bağların tutumsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H3b: Yapısal bağların toplumsallık bilinci üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H4a: Tutumsal bağlılığın davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p>	<p>15-24 yaş arası 524 kişi (anket)</p>	<p>YEM</p>

		<p>H4b: Tutumsal bağlılığın tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H5a: Toplumsallık bilincinin davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H5b: Toplumsallık bilincinin tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (+)</p> <p>H6: Marka ilişki kalitesi marka sadakati ve ilişki bağlarının arasında aracı etkiye sahiptir. (+)</p>		
Chong Tan vd., (2011)	Malezya'daki hurma yağı işleme şirketlerinde, iş performansı ve örgütsel kapasite arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin aracı rolünü incelemek.	<p>İlişki kalitesi GÜVEN (6 ifade), BAĞLILIK (4 ifade) ve İŞBİRLİĞİ (5 ifade) olarak ele alınmıştır.</p> <p>İlişki kalitesi Mavondo &amp; Rodrigo (2001), Morgan &amp; Hunt (1994)</p> <p>H1: Pazar yönelimi (oryantasyon) ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H2: Öğrenme yönelimi (oryantasyonu) ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H3: Yenilikçilik ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4: İmalat kapasitesi ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir. (-)</p> <p>H5: İlişki kalitesi pazar etkinliği (+), finansal performans (-), ve stratejik hedefler (+) ile pozitif ilişkilidir.</p> <p>H6: İlişki kalitesi; pazar oryantasyonu ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide aracıdır. (+)</p> <p>H7: İlişki kalitesi; öğrenme oryantasyonu ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide aracıdır. (+)</p> <p>H8: İlişki kalitesi; yenilikçilik ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide aracıdır. (+)</p> <p>H9: İlişki kalitesi; imalat kapasitesi ve pazar etkinliği, finansal performans ve stratejik hedefler arasındaki ilişkide aracıdır. (-)</p>	330 hurma yağı işleme şirketi (posta yoluyla anket)	Korelasyon
Bobot (2011)	İlişki kalitesinin; hem çatışma yönetimi yaklaşımından ve ilişki içinde bulunan çatışmanın türünden, hem de çatışma türünün etkileri konusunda çatışma yönetimi yaklaşımının aracı etkilerinin artırılması ve azaltılmasından doğrudan etkilendiğinin araştırılması	<p>İlişki kalitesi Berry &amp; Parasuraman (1991) tarafından güçlü ilişkilerin artırılması ve ilgisiz müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi olarak tanımlanmaktadır.</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN (7 ifade) ve İLİŞKİ BAĞLILIĞI (4 ifade) olarak ele alınmaktadır.</p> <p>H1a: Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde işlevsiz çatışma ilişki kalitesini negatif etkiler. (-)</p> <p>H1b: Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde fonksiyonel çatışma ilişki kalitesini pozitif etkiler. (+)</p> <p>H2a: Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde tedarikçiler tarafından çatışma yönetimi yaklaşımlarında anlaşmaya varma (+), yüzleşme (-) ve uzlaştırma (+) kullanılması ilişki kalitesini pozitif etkiler.</p> <p>H2b: Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde tedarikçiler tarafından çatışma yönetimi yaklaşımında işbirliğinin kullanılması ilişki kalitesini pozitif etkiler. (+)</p> <p>H3a: Perakendeci tarafından çatışma yönetimi yaklaşımında uzlaştırma (-) ve anlaşmaya varma (+), işlevsiz çatışma ve tedarikçi ilişki kalitesinin arasındaki ilişkinin pozitif ilmlaştırıcısıdır.</p> <p>H3b: Perakendeciler tarafından çatışma yönetimi yaklaşımında yüzleşme, işlevsiz çatışma ve tedarikçi ilişki kalitesinin arasındaki ilişkinin negatif ilmlaştırıcısıdır. (+)</p>	131 tane Fransız perakendeci üzerinde anket çalışması	Çoklu regresyon

		<p>H4a: Perakendeciler tarafından çatışma yönetimi yaklaşımında işbirliği (+) ve yüzleşme (-), fonksiyonel çatışma ve tedarikçi ilişki kalitesinin arasındaki ilişkinin pozitif ilmlaştırıcısıdır.</p> <p>H4b: Perakendeciler tarafından çatışma yönetimi yaklaşımında uzlaştırma ve anlaşmaya varma fonksiyonel çatışma ve tedarikçi ilişki kalitesinin arasındaki ilişkinin negatif ilmlaştırıcısıdır. (+)</p>		
Ndubisi vd., (2007)	İlişkisel pazarlamanın etkilerini incelemek	<p>İlişki kalitesi 5 ifade ile ölçümlenmektedir. Churchill &amp; Surprenant (1982), Olliver (1980)</p> <p>H1: Rekabet (-), iletişim (+), bağlılık (+), çatışma yönetimi ve güven (+) arasında pozitif bir ilişki vardır.</p> <p>H2: Rekabet (-), iletişim (-), bağlılık (+), çatışma yönetimi ve ilişki kalitesi (+) arasında pozitif bir ilişki vardır.</p> <p>H3: Güven, ilişki kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. (+)</p> <p>H4: Güven; rekabet (-), iletişim (+), bağlılık (+), çatışma yönetimi ve müşteri sadakati (+) arasındaki ilişkide aracıdır.</p> <p>H5: İlişki kalitesi; rekabet (-), iletişim (-), bağlılık (+), çatışma yönetimi ve müşteri sadakati (+) arasındaki ilişkide aracıdır.</p>	220 banka müşterisi	Çoklu Regresyon
Sven Ivens (2004)	Profesyonel hizmet ilişkilerinde ilişki kalitesi üzerindeki ilişkisel davranışların etkilerini incelemek	<p>İlişki kalitesi TATMİN, GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır.</p> <p>-Rol bütünlüğü güven gibi ekonomik ve sosyal tatmini pozitif etkilemektedir.</p> <p>-Esneklik ekonomik tatmini etkiler.</p> <p>-Karşılıklı sosyal tatmin ve güveni etkiler.</p> <p>-Dayanışma ve uzun dönemli oryantasyon (uyum) bağlılığı etkiler.</p>	Alman Pazar Araştırma Derneğinin 206 üyesi	Ki-kare testi Regresyon Analizi
Wagner & Lindeman (2008)	Kanal ilişkilerinde değer paylaşımının belirleyicilerini araştırmak.	<p>İlişki kalitesi Kumar vd. (1995) tarafından yüksek güven, bağlılık, süreklilik beklentisi ve yatırım istekliliği ile birlikte daha kaliteli ilişkilerin düşük çatışma düzeyi ile sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır.</p> <p>İlişki kalitesi 1 ifade ile ölçümlenmektedir.</p> <p>H1: İleri düzeydeki ilişki kalitesi; tedarikçinin toplam değerdeki payının büyümesine neden olmaktadır. (+)</p> <p>H2a: Müşteri firmasının tedarikçisini söz verilen proje yararlarındaki payı ile motive etmesi, tedarikçinin toplam değerdeki payının büyümesine neden olur. (+)</p> <p>H2b: Müşteri firmasının tedarikçisini söz verilen hasılat ile işbirliğine daha fazla motive etmesi, tedarikçinin toplam değerdeki payının küçülmesine neden olur. (+)</p> <p>H3a: Müşteri firmasının kanal içinde maliyetleri azaltmayı daha fazla amaç edinmesi tedarikçinin toplam değerdeki payının artmasına neden olur. (-)</p> <p>H3b: Müşteri firmasının kanal içinde teslim süresini geliştirmeyi daha fazla amaç edinmesi tedarikçinin toplam değerdeki payının artmasına neden olur. (+)</p>	Almanya'daki kimya, mühendislik, gıda ve otomotiv endüstrisinde bulunan büyük firmalardaki yöneticilerle anket uygulaması (142)	Ki-kare Regresyon

		<p>H4a: Müşteri firmanın paylaşım prensiplerinde eşitliği daha fazla uygulaması, tedarikçinin toplam değerdeki payının artmasına neden olur. (+)</p> <p>H4b: Müşteri firmanın paylaşım davranışı içerisinde bütün kanalın başarısına daha fazla odaklanması, tedarikçinin toplam değerdeki payının artmasına neden olur.(+)</p>		
Gyau & Spiller (2009)	Gana ve Avrupa arasında, satıcıların tedarikçi gruplarının algılanan ilişki kalitesi ile taze meyve sebze işi kategorisindeki diğer satıcıların tedarikçi gruplarının ilişki kalitesinin karşılaştırılması	<p>İlişki kalitesini Jarvenin &amp; Lehtinen (1996) aktörlerin beklentilere, tahminlere, amaçlara ve müşteri arzularına ne kadar iyi cevap verileceğinin algısı olarak tanımlamaktadırlar.</p> <p>İlişki kalitesi GÜVEN, TATMİN ve BAĞLILIK olarak ele alınmaktadır ve 6 ifade ile ölçümlenmektedir.</p> <p>Gyau &amp; Spiller (2007)</p> <p>H1: Taze gıda ve sebze ihracatçıların perakendeciler hakkındaki ilişki kalitesi algısı toptancılar hakkındakinden daha düşüktür. (+)</p> <p>H2: Taze gıda ve sebze ihracatçıların perakendeciler hakkındaki ilişki kalitesi algısı gıda hizmet endüstrisindeki firmalarınkinden daha düşüktür. (+)</p>	Gana'daki 101 ihracatçı	MANOVA
Mysen vd. (2011)	Belirsiz çevre, bağ yapısı ve ilişki kalitesi ile ilgili iş ilişkilerinde fırsatçılığın anahtar rolünün incelenmesi	<p>İlişki kalitesi FIRSATÇILIK, GÜVEN ve BAĞLILIK olarak ele alınmıştır.</p> <p>Fırsatçılık (3 ifade) Dahlstrom &amp; Nygaard (1999), John (1984) ve Provan &amp; Skinner (1989)</p> <p>Güven (3 ifade) Zaheer vd. (1989)</p> <p>Bağlılık (3 ifade) Morgan &amp; Hunt (1994), Anderson &amp; Weitz (1992)</p> <p>H1: Rekabet yoğunluğu piyasa dalgalanmasıyla pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H2: Piyasa dalgalanması tedarikçilerin fırsatçılığıyla pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H3: İmalatçıların bir tedarikçinin spesifik mallarının (varlığının) faydasına yatırımları, imalatçıların tedarikçiye bağımlılığı ile pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H4: İmalatçıların tedarikçilere bağımlılığı tedarikçilerin fırsatçılığıyla pozitif ilişkilidir. (+)</p> <p>H5: Tedarikçilerin fırsatçılığı imalatçıların tedarikçiye güveni ile negatif ilişkilidir. (+)</p> <p>H6: Tedarikçilerin fırsatçılığı imalatçıların tedarikçiye bağımlılığı ile negatif ilişkilidir. (+)</p>	212 tane orta ve küçük ölçekli imalat şirketi (anket)	YEM

### Sonuç

İlişki kalitesi firmaların birbirleriyle ve müşterileriyle aralarında değer yaratma üzerine odaklandığı için etkilendiği ve etkilendiği değişkenler itibari ile çeşitlilik göstermektedir. İlişki kalitesi üzerine yapılan çalışmalar mikro ve makro düzeyde ele alınabilmektedir. Bu çalışma gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara ölçümleme süreçlerinde kolaylık sağlayacaktır.

Bu çalışmadaki en temel kısıt sadece iki veri tabanının kullanılmasıdır. Bu durum sonuçların genelleştirilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan bundan sonra yapılması düşünülen çalışmaların daha fazla detaylandırılması gerekmektedir.

### Kaynakça

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *MARKETING SERVICES COMPETING THROUGH QUALITY*, *The Free Press*, New York.
- Bobot, L. (2011). Functional and dysfunctional conflicts in retailer-supplier relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 25-50.
- Chang, M. L., Cheng, C. F., & Wu, W. Y. (2012). How buyer-seller relationship quality influences adaptation and innovation by foreign MNCs' subsidiaries. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1047-1057.
- Chong Tan, Y., & Oly Ndubisi, N. (2014). Evaluating supply chain relationship quality, organisational resources, technological innovation and enterprise performance in the palm oil processing sector in Asia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6), 487-498.
- Chong Tan, Y., Mavondo, F., & Worthington, S. (2011). Organisational capabilities and relationship quality: Performance implications for palm oil processors in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 152-164.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Erdil, T. S. (2014). The Role of Foreign Intermediary Relationship Quality on Export Performance: A Survey on Turkish Firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 600-608.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Gyau, A., & Spiller, A. (2009). Comparison of relationship perception in the international fresh produce business. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 441-455.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.



- Ismail, M. D., Domil, A. K. A., & Isa, A. M. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 138-146.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 54-65.
- Kühne, B., Gellynck, X., & Weaver, R. D. (2013). The influence of relationship quality on the innovation capacity in traditional food chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(1), 52-65.
- Lai, K. H., Bao, Y., & Li, X. (2008). Channel relationship and business uncertainty: evidence from the Hong Kong market. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 713-724.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386-1397.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mysen, T., Svensson, G., & Payan, J. M. (2011). The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 436-449.
- Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Park, J. G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Shi, X., & Liao, Z. (2013). Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 112-121.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.
- Sriram, V., & Stump, R. (2004). Information technology investments in purchasing: an empirical investigation of communications, relationship and performance outcomes. *Omega*, 32(1), 41-55.

- Sven Ivens, B. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 300-309.
- Tareque Aziz, M., & Azila Mohd Noor, N. (2013). Evaluating the effect of cost related factors on relationship quality: An investigation of retailer-supplier relationship in Bangladesh. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 545-558.
- Wagner, S. M., & Lindemann, E. (2008). Determinants of value sharing in channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 544-553.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wu, L. Y., Chen, P. Y., & Chen, K. Y. (2015). Why does loyalty-cooperation behavior vary over buyer-seller relationship?. *Journal of Business Research*, 68(11), 2322-2329.

## İSO KAVRAMI ÖZELLİKLERİ BELGELENDİRİLMESİ VE TÜRKİYEDE UYGULAMALARI

Osman ATAY<sup>1</sup>

### Özet

Uluslararası Standardizasyon teşkilatı ISO tarafından 1987 yılında hazırlanan ISO 9000 Standartları Serisi, bir kalite sistem standardı olup, bir işletme veya kuruluşun müşterilerinin taleplerini en iyi şekilde karşılayabilmesi için kuruluş içinde kurması gereken kalite yönetim sistemini tanımlamakta ve sistemin dokümantasyonu, kontrolü ve sürekliliğinin sağlanması için gerekli olan şartları içermektedir. ISO 9000, gerek bir kalite sistemi oluşturmak gerekse mevcut bir kalite sistemini değerlendirmek amacıyla kullanılan bir kalite güvence modelidir. Bu ise birçok endüstrileşmiş ülkede kabul gören bir standarda uygunluk demektir. Bu sistem standartları yalnızca üretim yapan veya hizmet veren değil tüm sektörlerde uygulanabilir standartlardır. ISO 9000 Kalite standartlarının şartları, söz konusu firmada çalışan işçi sayısına bağlı olmaksızın uygulanabilir. Bu standartlar, temel disiplinleri tanımlamakta, ürün veya hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan prosedürleri belirtmektedir. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi uygulamalarının yararı açıktır; kuruluşun maliyetlerinin azalmasına yardımcı olarak, kaynakların verimli kullanımıyla kazançlarının artmasını sağlar. Kalite Sistemi uygulamakla kalitenin her aşamada oluşmasına güvence sağlamak öncelikle müşterileri tatmin edecektir.(<https://wikipedia.org>) wiki iso/9000

### Kalite Kavramının Tanımı

Kalitenin birçok tanımı yapılmıştır. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, amaca uygunluğa ve kullanımda güvenliğe yöneliktir. Birçok farklı tanımı bulunan kalite, ISO 9000 Kalite Standartları Serisi'nde "Amaca uygunluk ve kullanımda güvenlik" şeklinde tanımlanmıştır.

### ISO 9000 /1994 Kalite Standartları Serisi'ni Oluşturan Standartlar

**ISO 9000:** Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi Sistem Standartları Seçim ve Kullanım Kılavuzu : ISO 9001, 9002, 9003'de verilen 3 modelin kullanım şartları bu standarda açıklanmaktadır.

**ISO 9001 :** Kalite Sistemleri-Tasarım/Geliştirme, Üretim, Tesis ve Hizmette Kalite Güvencesi Modeli (Yatkın,2004.s.58-60)

**ISO 9002:** Kalite Sistemleri-Üretim ve Tesiste Kalite Güvencesi Modeli

**ISO 9003:** Kalite Sistemleri - Son Muayene ve Deneyler için Kalite Güvencesi Modeli

**ISO 9004:** Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları-Kılavuz: TS-ISO 9000 ve sistem standartlarında ürün ve hizmet kalitesini etkileyen kalite sistem şartları hakkında rehberlik sağlayan bir standarttır.

<sup>1</sup> Adıyaman Üniversitesi Gölbaşı Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanı  
[www.iksad.org](http://www.iksad.org)

### **ISO 9000 Kalite Standartları ve Amaçları**

ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, kuruluşların kaliteye önem verdiğini ve kalite ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini müşterilerine kanıtlayacak etkin bir kalite sistemini kurulması, dokümanite edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması konusunda yol gösterir. Bu nedenle birçok resmi veya özel kuruluş tarafından ihale şartı olarak istenmektedir.

ISO 9000 Kalite Standartları serisinin kullanımı, kuruluş veya işletmelerde yönetimin iyileşmesini, faaliyetlerin daha iyi planlanmasını, problemlerin daha hızlı çözülmesini, verimliliğin, kazancın ve saygınlığın artmasını sağlar. Standarda göre, üretimin veya tesisin her aşamasında uygulanacak kayıt sistemi ile ürün ve proseslerin geliştirebileceği gibi ürün sorumluluğundan doğabilecek sorunlar karşısında bir güvence sağlamaktadır. (9)

### **Kalite Sistemi Kurulmasında Dikkate Alınacak Hususlar**

Kuruluşun yapısı, kaynaklar, sorumluluklar, prosedürler ve prosesler kaliteyi etkileyen önemli yönetim kararlarıdır. Asıl önemli olan, bunların, ilgili personelin anlayabileceği şekilde dokümanite edilmeleri ve kalite sisteminin kaliteyi her düzeyde ve dengeli olarak kontrol edebileceği biçimde sürdürülmesidir.

Kalite sistemi, müşteri ile ilişkiler, üretim/proje tesisi, satın alma, taşeron firma ile sözleşme yapılması, eğitim gibi diğer fonksiyonları da göz önüne alacak şekilde planlanmalı ve geliştirilmelidir. Kalite planlaması, kalite kontrol tekniklerinin güncelleştirme ihtiyacını belirlemeli, personel ve cihazların kalite planlarını yürütebilecek yeterlilikte olmalarını sağlamalı ve ilgili kalite kayıtlarını oluşturmalıdır.(9)

### **ISO 9000:2000'in sağladığı yararlar:**

- \* Çalışanların kalite bilincinde artış sağlanması
- \* İşletmenin piyasa itibarında artış sağlanması (prestij)
- \* Pazarlama faaliyetlerinde rakiplerden farklılık sağlanması
- \* İşletmenin uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi edinmesinin getirdiği ticari avantajlardan yararlanabilme (ihracat için kalitenin belge ile ispatlanabilmesi)
- \* Müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde artış sağlanması
- \* Hata oranlarında, firelerde, yeniden işlemlerde azalma sağlanması
- \* Girdi, üretim ve son kontrollerin etkin olarak yapılabilmesi
- \* Tedarikçilerin seçiminde, değerlendirilmesinde ve takibinde kolaylık sağlanması
- \* İşletme içi yetki ve sorumlulukların tespitinde ve dağıtılmasında kolaylık sağlanması
- \* İşletme faaliyetlerinin standartlaştırılmasını sağlayacak dokümantasyonun (alt yapının) oluşturulması
- \* Geçmişe yönelik kayıtların düzenli bir şekilde tutulmasını sağlayacak altyapının oluşturulması
- \* Veriler ve istatistiksel ölçümler doğrultusunda durum analizlerinin yapılabilmesi ve geleceğe yönelik kararlarda bu analiz sonuçlarının kullanılabilmesi
- \* Kurumsallaşma yolunda önemli bir adım atılmış olması (9)

ISO 9001 Belgesinin hem kuruluş içerisindeki iş süreçlerinin doğru ve düzenli bir şekilde yürütmesi açısından hem de müşteriler açısından pek çok faydası vardır. Bu faydalardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir: (9)

- ISO 9001 BELGESİ ile rekabet şansınızı artırabilirsiniz,
- Firmanın yönetim standardını oluşturur ve kurumsallaşmasını sağlar,
- Firmanın verimliliğini ve karlılığını artırır,
- Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenir,
- ISO 9001 BELGESİ ile müşterilerin beklentileri daha iyi anlaşılır ve onlarla aynı dilden konuşulur,
- Ürün/hizmet sunumunda müşteri beklentilerini karşılayan tutarlı bir yapı sergilenir,
- Müşteriye sunduğu hizmet kalitesiyle pazar payınızı genişletmenizi sağlar,
- Sürekli gelişen ve iyileşen bir kurum olmanızı sağlar,
- Kuruluş içerisinde yapılan işler kişilerden bağımsız hale gelir,
- Sistemli bir yönetim yaklaşımı benimsenir,
- ISO 9001 BELGESİ ile iş süreçleri daha etkin hale gelir,
- Girdi, üretim ve son kontrollerin etkin olarak yapılabilmesi sağlanır,
- İşlerin ilk seferde doğru şekilde yapılması amaçlanır,
- Hatalardan ve kalitesiz işlerden kaynaklanan maliyetler azaltılır,
- Hata kaynaklarına ulaşabilmek için gereken hafıza sağlanır,
- Hataların gelişme fırsatı olarak algılanmasına yardımcı olur,
- ISO 9001 BELGESİ ile kurum içerisinde kalıcı bilgiler oluşturulur,
- Verilere dayalı gerçekçi karar verme yeteneği geliştirilir,
- Firma içi iletişim geliştirilir,
- Yönetimde liderlik öne çıkarılır,
- Çalışanları katılıma teşvik edilir,
- İşletmenin uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi sahibi olmasının getirdiği ticari avantajlardan yararlanır (ihracat için kalitenin belge ile ispatlanabilmesi) (9)

ISO 9001 Belgesi'nin kullanımı, ISO 9001 belgesi çok sayıda müşteri tarafından istenmektedir. Bu belge yalnız başına size bir pazar avantajı sağlayacaktır. Ancak bu fayda daha önce de değinildiği gibi kısa vadeli bir faydadır.

ISO 9001, pazar avantajı dışında kuruluşunuza bir sürekli iyileştirme mekanizması ve disiplini kazandırır. Ancak belgenin alınması kusursuzluğu başardığınız anlamına gelmez. ISO 9001 belgesi bir kuruluşta her problem bir iyileştirme fırsatı olarak görülür. Problemin çözümünden önemlisi onun bir daha tekrarlanmamasını sağlamaktır.(9)

Ülkemizde 720 belgeli şirkette yapılan araştırmaların sonuçları, ISO 9001'in yararlarını aşağıda özetlenen şekilde ortaya koymaktadır.

### **Dış yararlar:**

- 1- Kuruluşun imajının güçlenmesi,
- 2- Müşteri memnuniyeti,
- 3- Müşteri artışı,
- 4- Rekabet gücünün artması
- 5- Daha iyi tedarikçi ilişkiler

### **İç yararlar:**

- 1- Yönetimin etkinliği
- 2- Olumlu kültürel değişim
- 3- Kalite bilincinin oluşması
- 4- Daha iyi bir dokümantasyon
- 5- Sistematikleşmek
- 6- Standardizasyon ve tutarlılık
- 7- Etkinlik ve üretkenlik artışı
- 8- Maliyetlerin azaltılması(9)

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi bir kuruluşun iş süreçlerinde ciddi bazı değişikliklerin yapılmamasını gerektirir. Bu da, doğal olarak, firma için ek mali yük anlamına gelebilir. Ancak iso 9001 kalite yönetim sistemi uygulandıktan sonra elde edeceğimiz sonuçlar bu gayrete değerlidir.

## **ISO 9000**

"International Organization for Standardization" İngilizce açılımı kısaltılınca "IOS", Fransızca da Organisation internationale de normalisation kısaltılırsa "OIN" olmasından dolayı yunanca "eşit" anlamına gelen "isos" tan türetilerek şu an kullanılan "ISO" olarak adlandırılmıştır. Uluslararası alanda uygulanacak kalite sistem standardı çalışmaları ilk kez merkezi Cenevre'de olan Uluslararası Standartlar Organizasyonu ISO (standart) (International Organization for Standardization) tarafından başlatılmıştır. ISO (standart), 23 Şubat 1947 tarihinde kurulmuş olup, 135 üye ülkeden oluşmaktadır. Her ülkeden bir üye bulunmaktadır ve her üye eşit oy hakkına sahiptir. Bu amaçla ISO (standart)'nun aktif üyeleri olan ABD, İngiltere, Kanada tarafından bu çalışmaları yürütmek üzere *Teknik Komite* (TC 176) oluşturulmuştur. Bu komitenin çalışmaları sonucu **ISO 9000** Kalite Sistem Standartları Mart 1987'de yayınlanmış ve birçok ülke tarafından benimsenerek uygulamaya geçilmiştir.

### **Standardizasyonun Tarihçesi**

Tarih öncesi çağın kalıntıları arasında bulunan bazı araç ve gereçlerin yapım tarihinin üzerinden yüzyıllar geçmesine rağmen bunların boyut ve yapısının belli standartlara uygun olduğu görülmektedir. Yine yüzyıllarca yıl standart ölçüler olarak parmak ve ayak gibi vücut ölçülerinin kullanılmış olduğu günümüze kadar ulaşmış bir gerçektir. Fakat standardizasyon konusunda ekonomik ve sosyal hayatın tümünü içine alacak şekilde uluslararası uygulamalar,

son yüzyılın içerisinde gerçekleştirilmiştir. İnsanlığın yaşadığı uzun zaman sürecini göz önüne aldığımızda, standardizasyon kavramının bilinçli bir şekilde ortaya atıldığı ve yasal düzenlemelere gerek duyulmaya başlandığı tarihin çok yakın zamanlara rastlandığını görebiliriz. Bu konudaki uygulamaların ISO (standart) nun kuruluşundan yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. O gün için adı konulmamış bile olsa, bugün bu uygulamalar standart olarak değerlendirilebilir. Zire bu uygulamalar her defasında aynı sonuca ulaşmak, ortaya konan ürün veya nesnenin her defasında aynı nitelikleri taşımasını sağlamak adına gerçekleştirilmiş, uyumlaştırma ve benzetme çalışmalarıdır. **Sümer** ve **Mısırlı**larda, standardize edilmiş şehir planlaması, su ve kanalizasyon tesisleri, ev inşaatı ile ağırlık ve diğer ölçülerin belirlendiği, **Babil** kenti yakınlarında da 1,2,4,8 vb. oranlarda artan ağırlık ölçüleri ile ondalık sisteme bölünmüş ölçü aletleri olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra Mezopotamyalıların, bugün de kullanılan kalıplarla seri olarak döktükleri kerpiçler, Sümerlerin çivi yazıları ve bunların yazıldığı plakalar, Babil'de M.Ö. 4000 yıllarında üretilen malların standart olması ve bunların üzerine konulan etiketler, *Mısır Piramitleri*, M.Ö. 2000 yıllarında Hindistan'da kullanılan tuğlalar, M.Ö. 9. yüzyılda İsrail'de yapılmış çanak ve çömlekler, bunlar ve bu gibi ilginç örnekler standartlaştırma faaliyetlerinin çok eski yıllardan beri bilinçli bir şekilde uygulandığına işaret etmektedir. İlk ölçü aletinin Mısır'da, eski adıyla *Bega* sistemiyle bulunan silindirik bir taşın kullanıldığı, M.Ö. 2400-2350 yıllarında Babil Kralı *Dungin*'in ağırlık ölçülerinin standartlarını tespit ettirerek asılların saklayıp kalibrasyon çalışmalarına başladığı, Atina'da alışverişlerde kendi ölçüm birimlerinin yanı sıra *Pers* ve *Finike* ölçülerinin de kullanıldığı görülmektedir. Çağdaş standardizasyon hareketi *Endüstri Devriminden* sonra olmuştur. İşletme düzeyinde ilk standartlaştırma örneğini, 1793 yılında Amerikan ordusunun 10.000 adet tüfek siparişi alan *Eli Whitney* ayrı ayrı bölümlerde üretilen tüfek parçalarını hızla birleştirmek suretiyle gerçekleştirmiştir. Dünya ticaretinin ilerlemesi, endüstriyel gelişimin kat ettiği mesafe ve ülkelerin uluslararası tarih boyunca birbirleriyle olan öteki ilişkileri, 20.yüzyıldan itibaren standardizasyonun dünyaya yayılması ve uluslararası bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. Ulusal düzeydeki öncü çalışmalara örnek olarak 1901 yılında İngiltere'de kurulan **Standartlar Birliği** (bugünkü adıyla İngiliz Standartları Enstitüsü: BIS), 1918'de Amerika'da kurulan Amerikan Standartlar Komitesi(bugünkü adıyla Amerikan Mühendislik Standartlar Komitesi: ANSI)gibi örgütler gösterilebilir. Yine Almanya'da 1917 yılında kurulan Alman Standartları Birliği (DIN),1922 yılında İsveç'te kurulan İsveç Standartları Komisyon(SIS), 1926 tarihli Fransız Standartları Birliği (ANFOR) ulusal çapta standardizasyon çalışmalarını yürütmek amacıyla oluşturulmuştur. Hollanda ve İsviçre'de 1919, Avusturya'da 1920, Japonya'da 1921, Rusya'da 1925'te kurulan Ulusal Standart Kurumları gibi kuruluşlar, ulusal çapta standardizasyon çalışmalarını yürütmek amacıyla oluşturulmuşlardır. Ulusal bazda ki standardizasyon çalışmaları ikinci dünya savaşından sonra daha da hızlanmıştır. Bunun en önemli nedeni, savaş sırasında müttefiklerin birbirlerinin ürettikleri parça ve malzemeleri standart olmaması nedeniyle kullanma zorluğu yaşamaları sonucunda standartlaşma konusuna eğilmişlerdir. Ülkelerin teknolojik, sosyal, siyasal, ticari ve askeri konularda birbirleriyle gelişen ilişkilerinden dolayı mal ve hizmet akımının artması sonucu ortaya çıkan uyumsuzluklar uluslararası standartlara olan gereksinimi arttırmıştır. Aynı kalite standardına sahip mallar ayrıca bir de kalite karşılaştırılmasına tabi tutulmadan sadece satış şartları ile satıldığı için rekabet üstünlüğü sağlayınca uluslararası bir standardizasyon örgütü kurulmasına gerek duyulmuş ve temeli 1904 de atıldığı söylenen ISO kurulmuştur. Uluslararası Standardizasyon Örgütü. Uluslararası standardizasyon çalışmaları ikinci dünya savaşından sonra yeniden başlatılarak 14 Ekim 1946 yılında yirmi beş ülkenin katıldığı

toplantıda ISO' nun kurulmasına karar verilmiş 23 Şubat 1947 Günü Kuruluş resmen çalışmalarına başlamıştır.

**Uluslararası (ISO) ve Anlamı:** yapmış olduğu tanım şu şekildedir: "Standardizasyon; belirli bir faaliyet ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardımı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon aslında toplumun kalite ve ekonomikliği arama çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyettir." Tanım incelendiğinde, standardizasyon kavramı ile şu hususların vurgulandığı görülür: (9)

- Standardizasyonda, ekonomik alanda olabileceği gibi, bilimsel bir araştırma, bir deney, uygulama ile ilgili bir metot veya sosyal amaçlı herhangi bir çalışma yapılması esastır.
- Bu çalışma, üretici, tüketici gibi tüm ilgili tarafların ekonomik ve toplumsal yararını gözetmelidir.
- Belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulamak gereklidir.
- Kural koyma ve uygulama çalışmalarında ilgililerin hepsinin katkıları ve işbirliği bulunmalıdır.

Standardizasyon genel anlamda üretime konu olan mal ve hizmetlerde, üretim birimlerinde, laboratuvarlarda ve kalite sistemlerinde aranacak özellikleri ortaya koymakla birlikte hukuk, yönetim gibi diğer alanlarda da zaman zaman kullanılabilir. Standardizasyon, ekonomik ve sosyal amaçlı her kuruluşun yararlanabileceği dinamik bir araçtır. Aynı şekilde işletmelerin fonksiyonlarından olan pazarlamada da belirli bir yere sahip olan standardizasyon, önemli bir pazarlama faaliyetidir. Sözlük anlamına göre, bir örneğe uygun olarak seri halde üretilen bir malın, bir ürünün niteliği ya da modeli için kullanılması şeklinde tarif edilen standart, belirli bir standartlaştırma çalışması sonuçlarını yetkili bir kurul ya da kişi tarafından kabul edilip onaylanması ile ortaya çıkar. Standartın oluşumunda gerçekleşmesi gereken koşullar şöyledir: (9)

- Benzerleri ortaya konulacak bir nesne tipinin tanımlanarak, nesnel bir standardın oluşturulması için hangi belli niteliklerinin hangi kritik değerlere sahip olacağı kesinlikle belirlenmelidir.
- Aynı şekilde bir süreç standardının oluşturulması için de hangi belli aşamaların ne yolda gerçekleştirileceği saptanmalıdır.
- Bu kritik değerlerden ve gerçekleştirme yollarından olabilecek sapmaların hangi sınırlar içine kalmasının gerektiğine işaret edilmelidir.
- Yukarıda sözü edilen koşulların gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmeye olanak tanıyacak standart yöntemler de tanımlanmalıdır.

Standartlar, bilimsel, teknik ve deneysel çalışmaların kesinleşmiş sonuçlarını esas alır. Yalnız günümüzün şartlarını belirlemekle yetinmez, aynı zamanda geleceğin gelişme imkanlarını da göz önünde bulundurur ve gelişmelere ayak uydurur. Kısaca **standart**, imalatta, anlamda, ölçmede ve deneyde beraberlik anlamına gelmektedir.

### **Standardizasyonun Önemi**

Standardizasyon, insan zihninde oluşturulan ve ilkel ilişkilerle karakterize edilen belirsizlikleri ve şans faktörünü elimine etmiştir ve elimine etmeye devam etmektedir. Böylece,



tekrar için sağlam bir temel ve disipline edilmiş bir prosedür sağlayan standardizasyon sayesinde, satın almada önemli bir faktör olan güven elde edilir. Standardizasyon, zihni çalışmayı kolaylaştırır, düzeni sağlar, basitleştir ve izah eder. Standardizasyona konu şey, ekonomik bir mal ve hizmet olabileceği gibi, sosyal bir olgu, yazı, rakam vs. de olabilir. Dolayısıyla standardizasyon, tüm insanların anlaşabilmeleri ve birbirlerini algılayabilmeleri bakımından ortak payda sağlama gibi bir öneme de sahiptir.<sup>[3]</sup>

### **Standardizasyonun Faydaları**

Tüm sektörlerde rahatlıkla kullanım alanı bulan, ekonomik hayatın çoğu kademelerinde bir zorunluluk olarak görülen standardizasyon, kolaylık sağlama ve güven verme gibi temel fonksiyonlara sahiptir. Bu bakımdan gerek üreticilere gerekse tüketicilere önemli avantajlar sağlamaktadır.(9)

- **Üreticiye Faydaları:** Standardizasyon öncelikle üretimin belli bir plan ve program dahilinde yapılmasını sağlar. Özellikle ISO 9000 serisi standartlar ile üretim projesi ve yapılan her bir iş ayrı ayrı tanımlanarak süreçler standardize edildiğinden bütün işletme faaliyetleri standart haline gelir. Bu durum, işletmede çalışanların verimliliğini yükseltir. Bir bütün olarak işletmede kalite hakim olur. Standardizasyon ile kayıp ve artıklar en az seviyeye iner. Standart, ürünlerin üretilmesi hammaddenin verimli kullanılmasına imkan verir. Üretim süreci de standartlaştırıldığından gereksiz besleme ve yığılmalar olmaz. Dolayısıyla gerek makinelerin beklmelerinden kaynaklanacak üretim kayıpları ve gerekse yarı mamullerin ortalıkta beklmelerinden kaynaklanacak yarı mamul kayıpları söz konusu olmaz. Standart ürünlerin üretilmesi, depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar. Standart ölçülerdeki mamullerin depolanması ve taşınması daha kolay olur. Yine standart ölçülerde üretilmiş olan ürünler, standart olmayan mallara göre depoda daha az yer tutacaklarından stok maliyetlerinden tasarruf sağlar. Standart malların üretilmesi seri üretime imkan sağlayacağından, üretim miktarı artırılarak artı ölçek ekonomilerinden yararlanılabilir. Yani üretim miktarının artmasıyla birim maliyetlerde azalma sağlanabilir. Bu da satış fiyatı değişmese bile, karı artırır.(9)
- **Tüketiciye Faydaları:** Standardizasyon, tüketiciye güven verir. Mal standartlarının mevcut olduğu ve standartlara göre alışverişlerin yapıldığı pazarlarda alışverişler karşılıklı güvene dayanır. Standardizasyonun birim maliyetleri azaltması ürün fiyatlarını da düşürecektir. Dolayısıyla tüketicilere ucuz mal imkanı sağlanmış olacaktır. Ayrıca, standardizasyon mal hakkında verdiği bilgiden ötürü, tüketicilere satış sonrası verdiği hizmetlerden yararlanma imkanı da sağlar. Standardizasyon tüketicilere, karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar. Standart ürünlerin karşılaştırılması kolaydır ve ürün seçimi tüketici açısından uzun zaman aldığı için yorucu ve masraflı bir uğraş olmaktan çıkar. Tüketicinin bilinçlendirilmesine de yardımcı olduğu belirtilebilen standardizasyon, böylelikle alışverişte yaşanacak stresi önler.(9)
- **Ülke Ekonomisine Faydaları:** Standardizasyon sayesinde verimliliğin artacağı, kalitenin yükseleceği ifade edilir. Böylece kaliteli ve çok miktarda ürün üretebileceğinden standardizasyon, milli gelire olumlu katkıda bulunur. Üretim faktörleri ve zaman itibarıyla israfın önlenmesi de milli geliri arttıracaktır. Standardizasyon ayrıca, kötü malı piyasadan kovmaktadır. Standartlara uygun malların

üretilmesi, daha güvenilir olmaları ve seçim kolaylığı sağlamalarından dolayı talebi bu mallara kaydıracaktır. Böylece standart olmayan mallara olan talep azalacağından bu malların arzı da azalacak, yani kötü mal piyasadan çekilecektir. Standartlar, ihracatta üstünlük sağlar. Dünya piyasalarının isteklerini karşılayabilecek seviyede milli standartlara sahip bir ülke, ihracat söz konusu olduğunda rakiplerine oranla üstün bir durum elde eder. Bunların dışında, standardizasyonun; arz ve talebin dengelenmesine yardımcı olması, yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırması, rekabeti geliştirmesi gibi faydaları da gösterilebilir.

### **Niçin ISO?**

Bugünün kalite zorunluluğu, müşteriye ve pazara yönelik olmalıdır. Bu zorunluluğun tarihi gelişmesi dünyada halihazır kullanılabilir kaynaklar bakımından en büyük potansiyel pazar olan Avrupa Topluluğunun ortaya çıkışının ışığında incelenmelidir. 1950 yılından beri Birleşik Devletler, Japonya ve Avrupa'daki müşteriye ve pazara yönelik kalite zorunluluğunun tarihini anlamak için Kalite Kontrol, Kalite Güvencesi ve CQI kavramlarının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Birleşik Devletlerde bu kavramlar, önemli ölçüde anlam farklılığı gösterdiği halde çoğu kez birbirinin yerine kullanılmaktadır ve her üçü de firmanın ISO kaydında etkisi olan önemli kavramlardır.

**ISO'** nun temel amacı;

1. Uluslararası mal ve hizmet alışverişini kolaylaştırmaktır.
2. Bilimsel, teknik, ekonomik alanlarda karşılıklı anlaşmaları sağlamak için dünyada standardizasyonu geliştirmektir.
3. Ulusal standartları uyumlaştırmak, birleştirmek ve önerilerde bulunmaktır.
4. Bütün üyelerin onayı ile uluslararası standartlar oluşturmaktır.
5. Ulusal ve uluslararası alanda kullanılmaya elverişli koşulları taşıyan yeni standartların gelişimini desteklemektir.
6. Ulusal ve teknik kurulların çalışmalarına ilişkin bilgi alışverişi sağlamaktır.
7. Standardizasyon ile ilgili diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak, bu kuruluşların işini kolaylaştıracak standardizasyon çalışmalarında bulunmaktır.

### **ISO Standart Oluşum Aşamaları**

- **Teklif aşaması:** Yeni bir uluslararası standart ihtiyacının onaylanmasıdır. (Standart gereksinimi genellikle ilgili sanayi kolu temsilcileri veya üreticileri tarafından bir ISO üyesi kuruluşa başvurularak ortaya konur.) Yeni standart hazırlama teklifi ilgili TC/SC üyeleri tarafından oylanır.(9)
- **Hazırlık aşaması:** İlgili TC/SC içinden uzmanlar ve bir başkandan oluşan bir çalışma gurubunun çalışma taslağını hazırlamasıdır. Üzerinde uzlaşılan çalışma taslağı görüşülmek üzere ilgili komiteye gönderilir.(9)
- **Komite aşaması:** İlk Komite taslağı oluşturularak ISO Genel Sekreterliği'ne kaydı yapılır. TC/SC üyelerinin yorum ve oyları sonucunda teknik içerik üzerinde uzlaşmasıyla son halini alan metin Taslak Uluslararası Standart (DIS) olarak sunuma hazır olur.(9)

- **Soruşturma aşaması:** Taslak Uluslararası Standart (DIS) ISO Genel Sekreterliği tarafından ISO üyesi kuruluşlara 5 ay boyunca yorumlanması ve onaylanması için gönderilir. Bu oylama sonucunda tüm oyların /4 'ünden fazla olumlu ve TC/SC üyelerinin oylarının da 2/3'u olumlu ise, Son Taslak Uluslar arası Standart (FDIS) olarak sunulması uygun olur.(9)
- **Onay aşaması:** Son Taslak Uluslar arası Standart (FDIS) ISO Genel Sekreterliği tarafından ISO üyesi kuruluşlara 2 ay içinde kabul/red biçiminde oylanmak üzere gönderilir. Bu oylama sonucunda tüm oyların /4 'ünden fazla olumlu ve TC/SC üyelerinin oylarının da 2/3'u olumlu ise, Son Taslak Uluslar arası Standart (FDIS) olarak sunulması uygun olur.(9)
- **Yayın aşaması:** Son Taslak Uluslararası Standart (FDIS) onaylandıktan sonra üzerinde yalnızca gerekli görülen yazım düzeltmeleri yapılabilir. Son metin hazırlandıktan sonra uluslararası standartları yayınlayan ISO Genel Sekreterliği'ne gönderilir.(9)

ISO bünyesinde standart çalışmaları yürüten 187 Teknik Komite, 552 Alt Komite ve 2100 Çalışma Grubu vardır. 31/Aralık/2000 itibarıyla, ISO'nun yayınladığı 13025 Uluslararası standart ve standart niteliğinde doküman bulunmaktadır. ISO bünyesinde her ülkeyi bir kurum temsil eder. Türkiye'yi ISO'da Türk Standartları Enstitüsü (TSE) temsil etmektedir. TSE, 1955 yılından beri üyesi olduğu ISO'nun 35 Teknik Komitesi ile 89 Alt Komitesi'nin asal üyesidir.

## ISO 9000

En basit olarak, **ISO 9000** İmalat ve Hizmet endüstrilerinde kalite güvencesi için kurulmuş, kapsamlı bir standartlar kümesidir. **ISO 9000** serileri, bir firmanın kalite sistemini geliştirmesini, belgelemesini ve çalıştırılmasını ister, yani firma içinde yönetiminin kalite tetkik uygulamaları için sahip olduğu sorumluluktan, satın alma politikalarından, eğitime kadar uzanan Kalite yönetim sistemleri uygulamalarının tümünü kapsar. Standartlar firmadan firmaya değişiklikler göstermektedir. Örneğin; imalat sürecinin, tasarım da dahil olmak üzere toplamı ile uğraşan bir firmada, sadece muayene ve test süreçleriyle uğraşan bir firmaya nazaran, ele alınması gereken çok sayıda husus bulunmaktadır. Her iki firma da, kendi kalite sistemlerini *ISO* yoluyla belgeleyebilir.

## ISO 9000: Standartlarının Gelişimi

**ISO 9000** serisinin bayraktarı olan **ISO 9000**, *Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi Standartlarının* seçimi ve kullanımı için bir rehberdir. Bu standardın ne anlama geldiğini açıklamak için gerekli olan beş kalite kavramını (Kalite Politikası, Kalite Yönetimi, Kalite Sistemi, Kalite Kontrol, Kalite Güvencesi) tanımlar. Bazı temel kalite kavramlarını verir, aralarındaki ilişkileri ve farklılıkları açıklığa kavuşturur ve seçmelerine yardım ederek yol gösterir. *ISO 9000*, açıkça "uluslararası standartların bu serisinin amacının, organizasyonlar tarafından uygulanan kalite sistemlerini standartlaştırmak olmadığını ifade eder" (ISO 9000; 1987)

-1963'de MIL-Q-9858 (ABD'de savunma teknolojisinde)

-1968'de AQAP Standartları (NATO üyesi ülkelerde)

-1979'da BS 5750 (İngiltere'de) -1987'de ISO 9000 serisi (ISO tarafından)

-1988'de EN 29000 Standartları (CEN tarafından)

- 1988’de TS 6000 Kalite Güvence Sistem Standartları
- 1991’de TS-EN-ISO 9000
- 1994’de ISO tarafından revize edildi. (9001:1994 / 9002:1994 /9003:1994)
- 1996’da EN 29000 serisi EN-ISO 9000 olarak yayınlandı.
- 2000’de ISO tarafından revize edildi ve 9001:2000 olarak yayımlandı.

ISO çalışma sistemine göre, beş yılda bir standartların gözden geçirilerek değiştirilmesi, iptal edilmesi veya devam ettirilmesi yönünde karar alır. ISO/ TC 176 Kalite Yönetim Sistemleri Teknik Komitesi tarafından ilk defa 1987 yılında yayınlanan ISO 9000 standartlarında birinci güncelleştirme işlemi 1994 yılında yürürlüğe girmiş ve hemen ardından 1995 yılında ikinci güncelleştirme çalışmalarına başlanmıştır. İkinci revizyon Aralık 2000 tarihinde yapılmış olup yürürlükte bulunan standartlar, bu revizyon sonucu oluşmuş standartlardır. 2000 revizyonu dünyanın değişik ülkelerinden 1120 kurum ve kuruluşla yapılan anketlerden sonra şekillenmiş olup çok ciddi revizyonları içermektedir. “Kalite Güvence Sistemi” ismi de “Kalite Yönetim Sistemi” olarak değiştirilmiştir. 2000 yılında yürürlüğe giren revizyon ile daha önce üç modelde belgelendirme yapılırken, birleştirilmiş ve tek model (ISO 9001) üzerinden belgelendirme çalışmaları başlatılmıştır. Diğer küçük değişikliklerin 2006 ve 2018 yıllarında, ikinci büyük değişikliğin ise 2012 yılında yapılması planlanmıştır.

### **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemlerinin Amacı**

ISO 9000 Standart serisi, Toplam Kalite Yönetimi'nin *satın alınan malzeme kaliteli olmadıkça, kalite de mükemmelliğe ulaşmak imkânsızdır*, şeklindeki başlangıç prensibinin gerekli kıldığı uygulamalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu standartlar, firmanın Kalite yönetim sistemleri nin kalitesini ölçmek ve bu yolla müşterilerine kalite güvencesi vermek amacına yöneliktir. ISO 9000, kalite güvence sisteminin geliştirilmesi, uygulanması ve etkinliğinin iyileştirilmesi ve müşteri şartlarının karşılanması yoluyla müşteri memnuniyetinin artırılması için proses yaklaşımının benimsenmesidir. Bu standart, kalite ile ilgili tüm problemleri çözmez, neyin yapılacağını değil; nasıl yapılacağını söyler ve bunlara ilaveten, etkin bir kalite yönetim sistemi için minimum şartları belirtir.(9)

- Standardın Amacı
  1. Kalite yönetimi için genel bir çerçeve sağlaması,
  2. Kuruluşlar arasında güven ortamı yaratması,
  3. Proseslerin yönetilmesiyle ürün/hizmet kalitesinin sağlanması, devam ettirilmesi ve iyileştirilmesi,
  4. Müşteriye ürün ve hizmetlerin tutarlılığının güveninin verilmesidir.

### **ISO 9000-9001 Belgelendirme**

Iso’da yapılan üretim ve hizmet çalışmaları şu şekilde devam etmektedir.(11)

Bütün çalışmaların organizasyonun ve üretimin gitmek istediği tek adres müşteridir. Bu faaliyetlerin güvencesi de müşterinin memnun olmasıdır. Bu nedenle organizasyon stratejileri hedefleri ve çalışmaları müşteri odaklı olmalıdır.

## **2-Liderlik**

Her organizasyon insan gibi canlıdır. Ruh ve becerileri vardır. Bedeni kumanda eden ruhtur. Organizasyonu kuran ve yöneten liderdir.

## **3-Katılım**

Derinlikli ve çok yönlü düşünen liderin düşündüklerini gerçekleştirebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için yardımcılarına ve katılımcılara ihtiyacı vardır. Liderin temel yeterliliği kendisi ile iş ve amaç birliği yapan kimselerin demokratik bir ortamda katkılarını yapabilme şartlarını oluşturur.

## **4-Süreç Odaklılık**

Organizasyonları bütün faaliyetlerini öncelik insana göre çeşitli bölümlere ayırmıştır. Bunlar sırası ile planlama, uygulama, karşıt rol ve iyileştirme döngüsü içinde yürürlüğe koymalı ve sorunları belirlemeli. Faaliyetin girdisi olan şeyi işlendikten sonra tamamı olarak çıkartılmalıdır. Bu sürecin çıktıları kendisinden sonra gelen sürecin ihtiyaç duyduğu girdiler olarak doğru önceliklerle sıraya konulmalıdır.

## **5-Sistem Esaslılık**

Planlanmış olan süreçlerin organizasyonun başarısını endekslenerek doğru öncelikler ve sıralamalarla beraber doğru irtibatlandırmanın sağlandığı süreçlerin en iyi şekilde organize edilmesidir. İyi süreç planlaması doğru sistemleşmeyi büyük ölçüde kolaylaştırır. Verimliliğin en kuvvetli etkeni sistemdir. Organizasyonlar sistemle yapılan mallardaki başarısızlık nedeni ile toplam ciroların yüzde yirmi beşini kaybetmeyle karşı karşıyadır.

## **6-Sürekli İyileştirme**

Organizasyonun temel varlığının temel teminatı her alanda rekabet yeteneğine sahip olmasıdır. Kaynaklarının bir öncekinden daha iyi kullanıp bir üst düzeye taşıyabiliriz.

Kalite uygulamasında ve hedefe ulaşılmasında bütün yöntemlerin toplamıdır. Juran Üçlemesi denilen üç süreç içerir. (10)

- a. Kalite planlama
  - Kalite hedeflerini oluşturması
  - Müşteri ihtiyaçları
  - Süreç özellikler oluşturması
  - Üretimi transfer etme
- b. Kalite kontrol
  - Kontrol etme
  - Ölçme
  - Hedef oluşturma
  - Sapmaları düzeltme
- c. Kalite iyileştirme
  - Proje tanımlama

- Proje organizasyonu
- Çözüm üretme
- Değişmeye direnme
- Kalite güvence

### **ISO 9000'in Sağladığı Yararlar**

Çalışanların kalite bilincinde artış sağlanması

- İşletmenin piyasa itibarında artış sağlanması (prestij)
- Pazarlama faaliyetlerinde rakiplerden farklılık sağlanması
- İşletmenin uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi edinmesinin getirdiği ticari avantajlardan yararlanabilme (ihracat için kalitenin belge ile ispatlanabilmesi)
- Müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde artış sağlanması
- Hata oranlarında, firelerde, yeniden işlemlerde azalma sağlanması
- Girdi, üretim ve son kontrollerin etkin olarak yapılabilmesi
- Tedarikçilerin seçiminde, değerlendirilmesinde ve takibinde kolaylık sağlanması
- İşletme içi yetki ve sorumlulukların tespitinde ve dağıtılmasında kolaylık sağlanması
- İşletme faaliyetlerinin standartlaştırılmasını sağlayacak dokümantasyonun (alt yapının) oluşturulması
- Geçmişe yönelik kayıtların düzenli bir şekilde tutulmasını sağlayacak altyapının oluşturulması
- Veriler ve istatistiksel ölçümler doğrultusunda durum analizlerinin yapılabilmesi ve geleceğe yönelik kararlarda bu analiz sonuçlarının kullanılabilmesi
- Kurumsallaşma yolunda önemli bir adım atılmış olması

### **ISO 9001**

Ürünün geliştirilmesi ve tasarımından, üretim, ürünün kurulup çalıştırılması ve servis işlemlerine kadar imalatın tüm hususları ile ilgili firmalar için Kalite Güvencesi standartlarıdır. Bilgisayar, otomobil, çeşitli aletler yapan firmalar ve bu firmaların ürün tasarımı da yapan satıcı firmaları bu çeşit firmalara örnektir. Örneğin; sadece 90 işçi çalıştıran bir firmada yukarıdaki fonksiyonlara sahipse ISO 9001'e başvurabilir. ISO 9001 on iki maddeden oluşmaktadır.) ISO 9001 Belgesi alımı için ödenen ücretler ve diğer giderler KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı İhracat Destekleri kapsamında geri ödemesiz olarak teşvik kapsamındadır.

### **ISO 9001 Standardının İçeriği ve Anlamı**

ISO 9000 Standartlar serisinin 1994 versiyonunda 27 adet standart ve doküman bulunmaktadır. Bu dokümanları birçoğunun pratikte kullanılıp kullanılmaması hususu kargaşaya yol açmaktadır. Aşağıda verildiği şekilde ISO 9001:2000 versiyonu ile standart serisi dört temel standarda indirgenmiştir. 27 doküman içindeki önemli noktalar olabildiğince bu dört ana standarda entegre edilmiş olup bunun dışında bazı broşür ve teknik

spesifikasyonların hazırlanması düşünülmektedir. TSE-EN-ISO 9001:2000 Serisi Standartlar aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır. (9)

1. TSE-EN-ISO 9000:2000

Kalite yönetim sistemleri-Temel Terimler Sözlük

- Terimler ve tanımlar (ISO 8402'nin yerine)
- Kalite Yönetim Sistemleri'nin temelleri elemanları
- Proses Yaklaşımı ve Jenerik Modelin tanıtılması

Bu standart ile terim ve tariflerin daha anlaşılır olması amacıyla, kullanılan tanımlamaların sistematik bir yaklaşımla formüle edilmesi benimsenmiştir. ISO 8402 iptal edilmiş ve ISO 9000-1:1994 Seçim ve Kullanım Klavuzu ise broşür haline getirilmiştir. (9)

1. TSE-EN-ISO 9001:2000

Kalite yönetim sistemleri-Şartlar

- Sistem ve Dokümantasyonun genel şartları
- Üst yönetimin sorumlulukları
- Kaynak Yönetimi
- Ürün Gerçekleştirme
- Ölçme, Analiz ve İyileştirme (9)

1. TSE-EN-ISO 9004:2000

Kalite yönetim sistemleri-Performansın İyileştirilmesi için Klavuz

- ISO 9001 yapısına paralellik gösterir ve ISO 9001'in şartlarının metnini içerir.
- Özdeğerlendirme için klavuzluk sağlar
- İyileştirme için bir method sağlar (9)

ISO 9004:2000 standardı, ISO 9001:2000 standardının nasıl uygulanacağına yönelik olarak hazırlanmış bir klavuz standart değildir. ISO 9004:2000 Standardı, performansın iyileştirilmesi konusunda, klavuz niteliğinde hazırlanmış bir standarttır. (9)

1. TSE-EN-ISO 9001:2008

2008 revizyonu bir takım kavramlar üzerinde değişiklikler getirmiş hatanın teyidinde vurgu yapmıştır.

### ISO 9001 Kalite Kavramları

**Kalite**, mevcut ve var olan karakteristiklerin şartları karşılama derecesine verilen isimdir. **Kalite Politikası**, kalite ile ilişkili olarak üst yönetim tarafından resmi olarak formüle edilen şirketin yönelişini ve toplam hedefleri gösteren ifade bütünüdür. **Kalite Yönetimi**, bir organizasyonun yönetilmesi ve kontrolü için koordine edilmiş faaliyetlerdir. **Kalite Hedefleri**, kalite ile ilişkili olarak istenen veya amaçlanan şeylerdir. (9)

Kalite hedeflerinin **SMART** Olması sağlanmalıdır. **S**: Specified / belirli, ilgili bölüm ve proses için **M**: Measurable / Ölçülebilir **A**: Achievable / Ulaşılabilir **R**: Real / Gerçekçi **T**: Timing / Zamana bağlı (9)

- **Kalite planlaması**: Kalite Yönetiminin, kalite hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflerin karşılanması için gerekli operasyonel proses ve ilgili kaynakların temini konusunda odaklanmış bir parçasına denir.
- **Kalite Kontrol**: Kalite şartlarının karşılanmasına odaklanmış kalite yönetiminin bir parçasıdır.
- **Kalite Güvence**: Kalite şartlarının karşılandığı güvencesi vermeye odaklanmış kalite yönetiminin bir parçasıdır.
- **Çalışma Ortamı**: İşin yapıldığı ortam şartları.
- **İyileştirme**: Kuruluşun kalite şartlarını karşılama kabiliyetinin artırılmasına odaklanmış kalite yönetiminin bir parçasıdır.
- **Ürün**: Prosesin bir Sonucuna denir. ( Not: Dört Genel Ürün Kategorisi: ) (9)
  1. Donanım
  2. Yazılım
  3. Servisler
  4. İşlenmiş Malzemeler veya tüm bunların kombinasyonu olabilen unsurlar.
- **Şartlar**: Belirlenen, Genel olarak istenen veya yasal ihtiyaç ve beklentiler bütünü. Ürün, sistem veya müşteri ile ilişkili olabilir. Belirlenmiş şartlar yazılı hale getirilmiş olan şartlardır. Şartlar değişik kaynaklar tarafından ortaya konulabilir.
- **Düzeltilici Faaliyet**: Belirlenen bir uygunsuzluğun ana sebebini ortadan kaldırmak ve tekrarını engellemek için yapılan faaliyetlerdir.
- **Önleyici Faaliyet**: Potansiyel bir uygunsuzluğun ( henüz ortaya çıkmamış) sebebini ortadan kaldırmak için yapılan faaliyetlerdir.
- **Standart Dışı İzin**: Şartlara uymayan ürünlere gerektiğinde ( müşteri onayı gibi ) şartlı / şartsız çıkış izni verme.
- **Serbest Bırakma**: Prosesin bir sonraki aşaması ile devam etmek için verilen izinler
- **Gözden Geçirme**: Belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için oluşturulan konuların uygunluğunu ve etkinliğini tespit için gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- **Doğrulama**: Belirlenen şartların karşılandığını gösteren objektif delillere dayalı olarak teyit işlemidir.
- **Geçerli Kılma**: Gerçek delillerin incelenmesi sonucunda istenen amaca ve uygulamaya dönük gerekliliklerin karşılandığının teyit edilmesidir.
- **Objektif Delil**: Bir şeyin bulunduğunu ve gerçek olduğunu gösteren bilgi veya verilerdir.
- **Uygunsuzluk**: Gerekliliklere uymama durumudur.
- **Proses**: Girdileri kaynak kullanarak çıktılara dönüştüren ve birbirleri ile ilişkili veya etkileşen faaliyetler bütünüdür.



## ISO 9001 Kalite Yönetim Prensipleri

Kalite Yönetim Sistemlerinin oluşturulması sırasında yerine getirilmesi gereken şartların tanımlandığı ve belgelendirme denetimine tabi olan standarttır. Verilen bu belgenin adına ISO 9001 denir.

### ISO 9001 Ne Değildir?

Kalite ile ilgili bütün problemlere çözüm getirmez.

Neyin yapılacağını söyler ancak nasıl yapılacağını söylemez.

Etkin bir kalite yönetimi sistemi için minimum şartları belirtir. (9)

### Neden ISO 9001?

Kuruluştaki kalite anlayışının gelişimini, karlılığın, verimliliğin ve pazar payının artmasını, etkin bir yönetimi, maliyetin azalmasını, çalışanların tatminini, kuruluş içi iletişimde iyileşmeyi, tüm faaliyetlerde geniş izleme ve kontrolü, iadelerin azalmasını, müşteri şikâyetinin azalması, memnuniyetin artmasını sağlayan, ulusal ve uluslar arası düzeyde uygulanan bir yönetim sistemi modelidir. ISO 9001. (9)

1. Müşteri Odaklılık: Kuruluşlar, müşterilerine bağımlıdır bu yüzden müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını iyi anlamalı, müşteri şartlarına tam olarak uymalı ve müşteri beklentilerinin de üzerine çıkmak için çaba göstermelidir.
2. Liderlik: Liderler organize ederler, yön ve amaç birliğini belirlerler. Lider firma içerisinde öyle bir ortam kurmalı ve devam ettirmelidir ki insanlar kuruluşun hedeflerinin başarılmasında tam olarak katılabilen ve hedefe kilitlenebilmelidir.
3. Çalışanların Katılımı: Her seviyedeki insanlar kuruluşun birer değeridir ve tam olarak katılımları ile kabiliyetleri kuruluşun çıkarları için verimli bir şekilde kullanılabilir.
4. Proses Yaklaşımı: Faaliyetler ve ilişkili kaynaklar bir proses olarak yönetildikleri zaman başarılı sonuçlar çok daha etkin olarak gerçekleştirilebilir. **P**, Planla .. Hedefleri & Prosesleri Belirle; **U**, Uygula.. Prosesleri Uygula; **K**, Kontrol Et.. İzle & Ölç; **İ**, İyileştir.. Sürekli İyileşme Sağla.
5. Yönetim Sistem Yaklaşımı: Birbirleri ile ilişkili proseslerin Sistem olarak belirlenmesi, anlaşılması ve yönetilmesi kuruluşları etkinliklerini sağlar ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde verimlilik sağlar.
6. Sürekli İyileştirme: Kuruluşun bütün performansının sürekli iyileştirilmesi konusu kurumun kalıcı bir hedefi halinde olmalıdır.
7. İyileşme: ürünün özellik ve karakteristiklerinin artırılması ve/veya bunları üretmek ve dağıtmak için kullanılan proseslerin etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması demektir.
8. Karar Vermede Gerçekçi Yaklaşım: Etkili kararlar veri ve bilginin analizine dayanacak şekilde kullanılmalıdır.
9. Karşılıklı Çıkara Dayalı Tedarikçi İlişkileri: Bir kuruluş ve tedarikçisi birbirine bağımlıdır ve bir değer oluşturma konusunda kabiliyetleri artırmak için karşılıklı çıkarları var olup bu kapsamda verimli ilişkiler kurulmalıdır.

### ISO 9002

Bir ürünün üretimi ve kurulması ile ilgilenen ve özellikle uzun tek bir prosesi veya çok sayıda prosesi olan firmaların Kalite Güvencesi standartlarıdır. Örneğin; çubuklar halindeki metal malzemeyi, boru veya tüp haline getirilen bir tüp imalatçısı, AR-GE fonksiyonu olmayan kimyasal ürün imalatçısı veya nakliye, paketleme, dağıtım ve taşıma gibi işler yapan hizmet firmaları bu standart için başvurabilirler. ISO 9002 on sekiz madde içinde açıklanmaktadır.

### ISO 9003

Nispeten basit ve düzgün bir imalatı olan veya müşterilerine üretim süreçlerine ilişkin Kalite Güvencesi vermek isteyen firmalar için ve sadece test aşamalarını içeren bir Kalite Güvencesi standartlarıdır. Bu standart, ürün testi yapan tesisleri olan firmaları için veya hizmet firmaları için uygun olabilir. Standart oniki madde de açıklanmıştır.

### ISO 9004

Bu standart yukarıdaki üç standarttan, **standartın istediği hususları kontrol eden liste** olarak sunulmaması bakımından farklıdır. Daha çok ISO 9000 başvurusunda temel olması gereken, kalite yönetim felsefesi ve politikaları için rehberlik yapacak olan hususları açık bir şekilde ifade eder. ISO 9004 hataları önleme, müşteriye yönelme, maliyet hususları, proses kontrol, belgeleme, satın alma, istatistiksel araçların kullanılması, eğitim ve hatta çalışanların motivasyonu gibi temel kalite kavramları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu standart, ISO 9001, 9002 veya 9003'e başvuran herkes tarafından okunmalı, anlaşılmalı ve uygulanmalıdır.

### ISO 9004'ün Amacı

ISO 9004'ün yazarları, müşteri beklentilerini karşılama kriterleri için veya kaliteye ilişkin yapısal ve düzenleyici gereksinimler için bir kontrol listesi vermenin ötesine geçmişlerdir. Ürünün sadece rekabet edilebilir fiyatlarda olmasını değil, fakat aynı zamanda karlı olarak satılabilmesini de temin etmek için bir seri rehber kural önermek istemişlerdir. ISO 9004, Sürekli Kalite İyileştirme (CQI) ile; ISO 9001, 9002 veya 9003 ise Kalite Kontrol veya Kalite Güvencesi ile bir bütünlük halindedir. ISO 9004, kalite sisteminin iki ihtiyacı dengelemesini ifade eder: En yüksek kalitede ve optimum maliyette üretim yapmak ve gerçek ve algılanan kalitenin sürekliliğini, güvenilirliğini, tahmin edilebilirliğini ve yüksek müşteri tatminini sağlamaktır. Bu kapsamda karlılık sadece gerçekleştirilmesi gereken bir amaç olarak değil, pazar oranının korunmasını sağlayan uzun vadeli bir kavram olarak görülmelidir. Bu sonuç, kusur tespitine değil, kusur önlemeye dayandırılarak uygulanmasıyla elde edilir. Kalite sistemi, müşteriye ihtiyaçlarını makul fiyatta ve beklediği kalitede karşılayacak olan ürünler alacağı ürünler güvencesini vermelidir. *ISO 9004* kelimeleriyle *iyi kurulmuş bir kalite sistemi, risk, maliyet ve yarar konularıyla ilişkili olarak, kalitenin kontrolü ve optimizasyonunda faydalı bir yönetim kaynağıdır.*<sup>1</sup>

### Türkiye'de Belgeli Kuruluşlar

Bu çalışmamızda ISO 9000-9004 standardına göre belgelendirilen kurumların belge kullanım sürelerinin sona erdiği ve ISO 9001-2000 standartlarının tek geçerli belgelendirme standart olduğu Aralık 2003 tarihi itibarı ile belgeli kurulmuş sayısı bakımından dünya ve Avrupa'daki yeri istatistiksel olarak değerlendirilmiş ortaya çıkan sonuç şu şekildedir.

Türkiye'deki belgeli kuruluşların sayısını Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında ülkemizin bu konuda yetersizliği görülmektedir. Türkiye'deki belgeli kuruluşların sayısı bakımından dünya sıralamasında yer almazken, Avrupa sıralamasında ilk ona son sıralarda girmektedir. Avrupa'daki bu ilk on ülke arasında Türkiye, ISO 9000-2000 belgesine geçiş yüzdesi bakımından da en geride kalmıştır. Aslında ihracatta birçok Avrupa ülkeleri tarafından bu belgenin istendiği dikkate alındığında, kuruluşların bu belgeyi almaları bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Bu tür belgelerin kuruluşlara rakiplerine karşı bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun bilincine varan kuruluşların yararlarına inanılarak belge almaları hem işletmelere hem de ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada ayrıca ülkemizdeki belgelere göre belgeli kuruluşların dağılımını incelenmiş olup, ülkemizde belgeli kuruluş sayısına göre ilk on sırada yer alan illerimiz; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Kayseri, Adana, Gaziantep ve İçel'dir. Belgeleri göre belgeli kuruluşların dağılımını incelendiğinde, birinci sırada Marmara bölgesi, ikincide İç Anadolu Bölgesi ve üçüncü Ege Bölgesi yer almaktadır. Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri en son sıralarda yer almaktadır. Bunun sonucuna bakıldığında ülkemizde ISO belgeli kuruluşların çok az olduğunu görmekteyiz. İhracatta ISO belgelerinin önemli olduğunu bildiğimiz halde bu belgelerin alınmasını ihmal ediyoruz. Bu belge ile hem işletmemizin prestij olarak hem de kamuoyunun dikkatini çekeceği gibi ihracatta da kolaylık sağlanacaktır.

Aynı zamanda ISO 9000-2000 belgelerliyle işletmemizdeki çalışanların eğitilmesi söz konusu olarak işletmenin verimliliği ve üretkenliği artacaktır. Ülkemiz için bunun önemi oldukça büyük bir kazanç olduğu ifade edilebilir. ISO belgesi alan işletmelerin ülkemiz insanı tarafından özenle seçileceği gibi diğer kuruluşlarla rekabeti bakımından bir adım daha önden olacağı söylenebilir. ISO belgesi bulunan işletmelerin, buldukları illerde rekabet şansında artacaktır. İllerde de aynı sonuç söylenebilir.

### Kaynakça

- MESS,2000 yılında ISO 9000, 9001, 9004 kalite yönetim sistemi standartları  
Orhan Küçük, *Standardizasyon ve Kalite*  
Prof. Dr. Besim Akın, Prof. Dr. Canan Çetin, Vedat Erol, *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*  
Donald, A. Sanders, Judith A. Sanders, Richard H. Johnson, *ISO 9000:Nedir? Niçin? Nasıl?*  
Nurettin, Peşkircioğlu, *Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları*Ankara  
Yrd. Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK, *Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*  
*Yetkin Ahmet, "Toplam Kalite Yönetimi" Nobel Yay. Dağıtım, İstan. 2004.(s.58.60)*  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/ISO.9000\\_Ab-cd](https://tr.wikipedia.org/wiki/ISO.9000_Ab-cd).  
ilkay verimli *2005 iso 9000-2000 kalite yönetim sistemi ve karşılaştırılması erciyes ünivertitesi iibf dergisi sayı:25 Temmuz*  
<http://www.forumalev.org>  
<http://www.google.com.tr>  
<http://www.iktisadi.org>

## «ЫСТЫҚКӨЛ» ТУРИСТІК НЫСАНЫНЫҢ ГЕОГРАФИЯЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІГІ

Rasulova Nazgul KERİMBAEVNA<sup>1</sup>, Mahaşeva Aigerim SANSIZBAEVNA<sup>2</sup>, Aigujina  
Saniya URINGALIEVNA<sup>3</sup>

### Түйіндеме

Бұл мақалада «Ыстықкөл» туристік нысанының географиялық ерекшелігіне сипаттама берілген. Ыстықкөл көлінің географиялық орналасуына және геоморфологиялық құрлысының қалыптасу айырмашылығын талқылай келе, туристік нысанының шипалы аймақ екендігі атап көрсетілген. Сонымен қатар, Ыстықкөл көлінің аумағындағы қорықтар мен көркем жерлердің географиялық жағдайлары туралы қарастырылған.

**Кілттік сөздер:** Тянь-Шань, Ыстықкөл, Шолпан-Ата, Ыстық-ата, Жетіөгіз, Алтын-Арашан, туризм, геология, тектоника, ландшафт, топоним, минералды бұлақ.

### "ISSIK KUL" TURİSTİK TESİSLERİNİN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

#### Özet

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'daki Issık-Kul Gölü'nün coğrafi özellikleri, turizm rekreasyon alanları, doğal güzelliklerini açıklamaktır. Morfolojik yapısı ve Issık-Kul Gölü'nün coğrafi konumu oluşumunda farklılıklar tartışılması, turizm için özel bölge olduğu ve Kırgızistan turizmi ekonomisinin geleceği için Issık-Kul Gölü'nün rolü belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tien-Shan, Issık-Kul, Cholpon-Ata, Issık-Ata, Jetiögiz, Altın Araşan, turizm, jeoloji, tektonik, peyzaj, toponim, maden suyu.

Туризмнің қазіргі индустриясы табысы жоғары және серпінді дамып келе жатқан халықаралық саудадағы қызмет көрсетулердің бірі. Қазіргі туризм халықтың жыл сайынғы ақылы еңбек демалысына шығуымен байланысты, мұның өзі адамның демалуға және бос уақытын өткізуге деген негізгі құқығын тану болып табылады. Ол жеке адамды және халықтар арасындағы өзара түсіністікті дамытудың факторына айналды. Біз бұл мақаламызда Қырғызстан жерінде орналасқан «Ыстықкөл» туристік нысанының географиялық ерекшелігіне тоқталуды жөн көрдік.

Қырғыз жері, негізінен, таулы болып келеді, мұнда Тянь-Шань тауының ең биік нүктесі — 7439 метрлік Жеңіс шыңы орналасқан. Бір-бірінен кең тауаралық аңғарлар - Шу, Ыстықкөл, Талас арқылы бөлініп жатқан тау жоталары басым түрде ендік бағытта орналасады.

Олардың геологиялық-тектоникалық құрылысы, ландшафтылық сипаты өте күрделі. Қырғыз жерінің 95%-дан астам бөлігі теңіз деңгейінен 1000 м биікте орналасқан, ал оның 40%-дан артық бөлігі 3000 м биіктікте жатыр. Биік таулы жер бедері мен соған сәйкес қалыптасатын табиғат жағдайлары елдің экономикасын өркендетуге күшті әсерін

---

<sup>1</sup> Kırgızistan'ın Ülkeler Arası Üniversitesi, adilkhanoava@mail.ru

<sup>2</sup> Kırgızistan'ın Ülkeler Arası Üniversitesi, aigerim\_aral@mail.ru

<sup>3</sup> K.Zhubanov Aktobe Bölgesel Devlet Üniversitesi, aktobeagpi@mail.ru

тигізеді.

Таулы жер бедері ауа температурасы мен ылғалдың таралуына өте күшті ықпал етеді. Мұндай жағдай топырақ-өсімдік жамылғысының өте күрделі құрылымын қалыптастырады. Әсіресе бұл жағдай биік тауларда өте айқын байқалады. Сондықтан елдің табиғат жағдайы демалушылар үшін ыңғайлы.

Оңтүстік-батыс Тянь-Шаньның сұр топырағында көктемдік бір жылдық және көп жылдық өсімдіктер - қоңырбас, құмқияқ, таспа, т.б басым.. Шығыс Тянь-Шаньда қылша, кей жерлерінде сексеуіл тоғайлары, қалған бөлігінде жусан мен сораң өседі. Тауалды өңірінің жоғары бөлігін солтүстікте 1600–2100 м, Шығыс Тянь-Шаньның оңтүстік беткейлерінде 2200 метрге дейін шөлейт алады. Бозғылт сұр топырақта жусанды-селеулі-соранды өсімдік топтары өседі. Батыс Тянь-Шаньның солтүстік беткейлерін 1000–1200 метрден 2500–2600 метрге дейін, шығыс Тянь-Шаньның оңтүстік беткейлерін 1800 метрден 3000 м биіктікке дейінгі аралықтағы қызғылт қоңыр және қоңыр топырақта астық тұқымдас түрлі шөптесін дала өсімдіктері селеу, бетеге, өлең өседі. Орман тұтас белдеу құрамайды, солтүстік беткейлерде дала және шалғын алқаптарымен кезектесіп келеді.

Төменгі өңірде орманның сұр топырағында жабайы жеміс ағаштары мен ұсақ жапырақты ағаштар өседі. Оңтүстік-батыс Тянь-Шаньда шоқ-шоқ болып өскен жаңғақ, жеміс ормандары таралған. 2000 метрден жоғарыда қылқан жапырақты ормандар шырша, майқарағай өседі. Субальпі және альпі шалғындары негізінен 3000–3200 метрден жоғары солтүстік беткейлерді қамтиды. Орталық Тянь-Шань сырттарын суық шөл алып жатыр. 3600–3800 м биіктікте гляциалды-нивальды, мұзды-қарлы белдеу басталады. Жоғарғы биіктіктегі ішкі тұйық қазаншұңқырларға тастақты шөл, шөлейт және құрғақ дала ландшафты сипатты [1].

Ыстықкөл — Қырғызстан жерінде теңіз деңгейінен 1608 м биіктікте Солтүстік Тянь-Шаньдағы Күнгей Алатау мен Теріскей Алатау тау жоталарының аралығында Ыстықкөл қазаншұңқырында орналасқан тұйық көл. Дүние жүзіндегі ірі тау көлдерінің бірі. Жалпы ауданы 6280 км<sup>2</sup>, көлемі – 1738 км<sup>3</sup>, ұзындығы 182 км-ге созылып жатыр. Бұрын оны Цинчжи және Дацинчжи (қытайша «мөлдір» және «үлкен мөлдір»), Суйе көлі, Жехай, Яньхай деп атаған екен, бұл да қытай тілінен аударғанда «Шу өзенінің көлі», «ыстық немесе жылы», «тұзды» дегенді білдіреді. Ыстықкөл қырғызша Ысык-Көл. Тұзкөл немесе Тұзкөл-Нор (түркі және монғолша «тұзды көл»). Қытай деректеріне сүйенетін болсақ, VII ғасырдың бастап жергілікті халық оны Ыстықкөл деп атаған екен. Көлдің қазіргі атауы екі түрлі түсіндіріледі. Бірінші нұсқасы, әжептеуір белгілі нұсқа. Ол түркі тілдеріндегі «ыстық, ыссы, ысық, иссык» деген сөздерге, яғни «ыстық, жылы» дегенді білдіретініне саяды. Өйткені ол қыста қатпайды ғой. Екінші нұсқа бойынша бұрындары жергілікті халық көлді қасиетті санап, оған кір жуып, балық ауламаған екен, тіпті суға да түспепті. Көл киелі саналып, оған тиісуге тыйым салынған. Бұл жағдайда топонимге негіз болған сөз - көне түркі «идук» немесе «ытық» («киелі») сөздері.

Екі нұсқаның да өмір сүруіне құқығы бар. Көлдің ең көне атауы – Тяньчи («толтырылған»). Бұл қытай топониміне шамамен екі мың жылдай болған. Бұл атаудан бұрынғы кезде көлден ағатын өзендердің болғаны көрінеді, одан Шу өзені ағып шыққан екен. Өзеннің монғолша атауы – Темурту-Нор (дұрысырақ – Темір Нұр), яғни Темір.

Атаудың шығуына көл топырағындағы магнетиттің көп болуы себеп болыпты, одан жергілікті халық темірді ерітіп алған екен [2].

Тянь-Шань таулары аралығында орналасқан Ыстықкөл елдің ең басты рекреациялық байлығы болып есептеледі, оны "Тянь-Шаньның інжу-маржаны" деп атайды. Мұнда Қырғызстанның көрікті демалыс-сауықтыру орындары орналасқан.

Жағалық сызығының ұзындығы – 597 км. Көлге 50-ден астам шағын өзен құяды, олардың жылдық ағыны 3 км<sup>3</sup>. Ірілері – Жырғалаң, Түп. Ыстықкөл алабының аумағы 21,9 мың км<sup>2</sup>. Жағалары нашар тілімделген, терең шығанақтар шығыс және оңтүстік-шығыс жағалауында ғана кездеседі. Климаты қоңыржай континенттік. Жағалауындағы ауаның температурасы шілдеде 16–17°С, қаңтарда –2° – 7°С. Жылдық жауын-шашын мөлшері 110–470 мм. Көл бетінен булану мөлшері – 700 мм. Күшті желдер жылдамдығы 30–40 м/с әсерінен көлде биіктігі 3–4 метрлік толқындар болады. Деңгейінің ауытқу амплитудасы 10–50 см. Суының беткі температурасы қаңтарда 2 – 3°С, шілде–тамызда 19 – 20°С. Қыста суы қатпайды, аязды жылдары шығанақтары ғана қатады. Мөлдірлігі – 12 м, тұздылығы – 5,8 ‰. Балықтың 20-дан астам түрі, әсіресе шабақ, сазан, көкбақ т.б. бар. Кеме жүзеді. Көл өңірінде 1958 жылы Ыстықкөл қорығы ұйымдастырылды. Басты порты –Балықшы.

Геологиялық құрылымы жағынан тектоникалық көл болып саналатын Ыстықкөлдің тереңдігі 702 метрге жетеді. Су көлемі көп болғандықтан, Ыстықкөл қыста қатпайды, көл атауы да сонымен байланысты. Көл айналасымен қоса, айрықша қорғауға алынған Ыстықкөл қорығының аумағына енеді. Ыстықкөл жағалауында жалпы саны 100-ден асатын демалыс орындары, емдеу-сауықтыру мекемелері орналасқан. Емдеу-сауықтыру мақсатында көлдің шипалы тұзды суы ғана емес, жағалаудағы емдік балшықтар да пайдаланылады. Ыстықкөл қазаншұңқырында минералды бұлақтар да өте көп. Атап айтсақ, Шолпан-Ата, Ыстық-ата, Жетіөгіз, Алтын-Арашан шипалы су көздері көпшілікке танымал.

Тауалды белдеуі мен орта таулы аудандарда етті-сүтті бағыттағы ірі қара мал, биік тауларда қодас өсіріледі. Жылқы малының саны салыстырмалы түрде көп (300 мың бас). Таулы аудандардағы шаруашылықтарда жергілікті халықтың сүйікті сусыны қымыз дайындалады. Ыстықкөл жағалауында асыл тұқымды жылқылар өсіретін шаруашылықтар бар [3].

Табиғаты бай Тянь-Шань өңірінің географиялық ерекшелігін бір мақала шеңберінде жан-жақты қарастыру мүмкін емес. Сол себепті де Тянь-Шань тау аңғарында орналасқан Ыстықкөлдің географиялық, топонимикалық сипатын біз барынша ықшамдап алып, мағынасын ашуға тырыстық.

### Пайдаланылған Әдебиеттер Тізімі

- Мариковский, П. И. В горах Тянь-Шаня [Текст] / Мариковский П. И. - Алма-Ата : Қазақстан, 1981. - 128 с.
- Горбунов Алдар, доктор географических наук. Центральная Азия: в мире географических имен [Мәтін]/ А.Горбунов. //Известия -2012. -31 октября (№206). -6-7 стр.
- Қазақстан Ұлттық энциклопедиясы[Мәтін]: Т. 9/Бас ред. Ә.Нысанбаев – Алматы: «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, 2007. – 720 бет.
- Иманбеков, М. Компаративистика Ч.Ч. Валиханова в иссык-кульском и кульджинском дневниках [Текст] / М.Иманбеков // Евразийское сообщество: общество, политика, культура. - 2002. - №4. - С. 101-107

## İŞ HAYATINDA ÇALIŞANLARIN STRESLERİNİN VERİMLİLİKLERİNE ETKİLERİ: ISPARTA SDÜ ARAŞTIRMA VE UYGULAMA HASTANESİ ÖRNEĞİ

Fatma TETİK<sup>1</sup>, Mustafa ÖZTÜRK<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, hemşirelerin iş stres düzeylerinin iş verimlilik düzeylerine etkisini incelemektir. Yapılan geniş literatür araştırması ışığında, günümüz koşullarında stresin insanların yaşamlarını oldukça sık etkilemeye başlamış olduğu durumu görülmektedir. Artık stres bireylerin farkında olsunlar veya olmasınlar günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş durumdadır. Kişiler gerek içinde buldukları ruhsal durumdan dolayı gerekse de çevresel faktörlerden dolayı birçok kez stres yaşamaktadır. Bunun yanı sıra eğer kişi çalışma hayatı içerisindeyse örgütsel faktörler de kişinin stres yaşamasına sebep olmaktadır. Çalışma yaşamında stresin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü aynı zamanda verimlilik ve iş gücü verimliliği açısından da oldukça önemlidir. Günümüzde hemen hemen her ülkenin ve işletmenin üzerinde hassas bir şekilde durduğu verimlilik ve iş gücü verimliliği değişik boyutları ile değişik parametreler ışığında incelenen bir nitelik kazanmıştır.

Hizmet sektörünün önemli bir kısmını sağlık kurumları oluşturmaktadır. İşgücü yoğun hizmet birimleri oldukları için hastaneler sağlık kurumlarının içerisinde önemli bir hizmet basamağıdır. İşgücü yoğun olmasından dolayı hastanelerde işgücü verimliliği de büyük önem taşımaktadır. Ve hastanelerde çalışanların departmanlarına bakıldığında en büyük bölüme hemşirelik hizmetlerinin sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hemşireler hastane içerisinde önemli bir işgücü oluşturmaktadır. Ve çalışma koşulları, yaş cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu gibi demografik özellikler ve çalıştıkları kurumun özellikleri hemşirelerin stres yaşamasına neden olmaktadır. Stresli bir ortam olması, hemşirelik mesleğinde ciddi önem taşıyan işgücü verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hemşirelik mesleği, iş stres düzeyi, işgücü verimliliği

### THE EFFECTS OF EFFICIENCY OF STRESS IN BUSINESS EMPLOYEES: A CASE AT SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY RESEARCH AND TRAINING HOSPITAL IN ISPARTA

### Abstract

The aim of this study is to examine the effect of business efficiency levels of nurses' job stress levels. In the light of expanded literature research, it is seen that stress in nowadays life conditions begins influence on individuals' life frequently. Anymore, stress is a part of individuals' life even if individuals aware of it or not. Individuals are experienced stress because of both emotional situations including individuals and environmental factors. Besides, organizational factors cause that person is experienced stress if person is within working life.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Ahi Evran Üniversitesi, ftttkk1@gmail.com

<sup>2</sup> Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mustafaozturk@sdu.tr

Service sector is a sector that stress experiences intensively in working life. Service sector is highly important in terms of efficiency and labor efficiency. Efficiency and labor efficiency, that almost every nation elaborates, was a quality with its varied dimensions examining in the light of varied parameters.

Health facilities constitute a majority part of service sector. Hospitals are important steps in health facilities because they are units having intensive labor. Because of labor intensive, labor efficiency in hospitals carry weight. And when employees' departments are looked, it is seen that nurse department has the biggest part. Thereby, nurses constitute an important labor. And demographic aspects such as working conditions, age, gender, martial status, child number, education level and aspects of served intuition cause that nurses are experienced stress. The fact that there is an environment-stress affects labor efficiency, having big important.

**Keywords:** Nurse profession, job satisfaction level, labor efficiency

## 1.Giriş

Günümüz çalışma yaşamında stres oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. İş yerlerinde karşılaştıkları sorunlar ile uzun süre baş edemeyen çalışanlar stresin olumsuz sonuçları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum yoğun şekilde yaşandığı takdirde çalışanların iş verimlerinde azalmaya veya çalışanların işlerinden soğumasına neden olmaktadır. Buna karşılık iş ve çevresel şartlardan kaynaklanan stresin nedenlerini bulmak, söz konusu faktörlerin çalışanların stres düzeylerine etkilerini belirlemek ve bu olumsuz stres faktörlerini en aza indirmek işgücü verimliliğini olumlu yönde etkileyecek ve bu durum da örgüt verimliliğinin artmasını sağlayacaktır.

Sağlık sektöründe çalışan diğer personellerde olduğu gibi hemşirelerin de iş ortamında strese çok sık maruz kaldıkları bilinmektedir. Hemşirelik mesleğinde uzun süre stres yaşamının birçok ruhsal ve fiziksel değişikliklere neden olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Ve bu durum hemşirelerin yaşam kalitelerini ve iş gücü verimliliğini etkilemektedir. Buna karşılık hemşirelerde stres ve verimliliğin ele alındığı araştırma bulgularının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu yüzden hemşirelerin sağlık sektörü içerisindeki pozisyonları nedeniyle iş gücü verimlilik düzeylerinin iyi bilinmesi, verimlilik düzeyini etkileyen unsurların tespit edilmesi gerekmektedir.

## 2.Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Stres ve Hemşirelik Mesleğinde Stres

Stres, insanların herhangi bir fiziksel veya psikolojik uyarıcı karşısında gerekli uyumu sağlamak amacıyla fiziksel ve ruhsal olarak harekete geçmesi, tepki göstermesi olarak tanımlanır (Özkaya vd., 2008: 163). Günümüz dünyasında insanların büyük bir bölümü stres altında bulunmaktadır (Aydın, 2004: 49). Bunun yanında stres üzerine yapılan birçok araştırma vardır. Dolayısıyla stresin günümüzde oldukça önemli ve dikkat çeken bir konu olduğu görülmektedir. Buna karşılık stres kavramı farklı anlamlar yüklenmiş olsa bile insanlığın var olduğu günden beri insan hayatında yer almaktadır (Bağ, 2012: 5).



Hemşirelik mesleği çalışma ortamı ve yaşam koşulları bakımından oldukça stresli bir meslektir. Yapılan araştırmalarda hemşirelerin uyku sorunları yaşadıkları, uyandıkları zaman kendilerini yeterli düzeyde dinlenmiş hissetmedikleri, bunun yanında kas-eklem rahatsızlıkları, beslenme sorunları, sosyal ve günlük yaşamda düzensizlik, yorgunluk, çabuk sinirlenme, baş ağrısı ve konsantrasyon eksikliği gibi sorunlar yaşadıkları bilinmektedir (Kesgin ve Kublay, 2011: 45). Bunun yanında hemşireler üzerinde yapılan araştırmalarda hemşirelerin çalışma ortamının düzeninden memnun olmadıkları, motivasyon eksikliği yaşadıkları ve görev alanına girmeyen işlerle uğraşmak zorunda oldukları belirtilmiştir (Karadağ ve Taşçı, 2005: 15).

## 2.2. Hemşirelerde İşgücü Verimliliği

Günümüzde hem işgören maliyetlerinin yükselmesi hem de örgütsel maliyetlerin örgüt verimini etkilemesi nedeniyle yöneticiler iş gücü verimliliği konusunda daha duyarlı bir hale gelmişlerdir. Sağlık sektöründe hızlı değişikliklerin olması, hemşirelerinde sağlık sektörü içerisinde etkin rol oynaması nedeniyle, hemşirelerin iş gücü verimlilikleri hastanelerinde verimliliğini etkilemeye başlamıştır (Öztürk ve Akbulut, 2011: 20).

Günümüzde sağlık sektöründe önemli yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durum sağlık hizmetlerinde rekabeti arttırmıştır. Ancak sağlık hizmetleri içerisindeki kaynakların kısıtlı olması verimlilik düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar hizmet verimliliğini arttırmak için minimum giderle maksimum iş yapma yoluna gitmişlerdir. Bu noktada hemşirelerde iş verimliliğinin oldukça önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü sağlık sektöründe en fazla emek insan faktörüne, insan faktörü içerisinde de en fazla emek hemşirelere düşmektedir. Dolayısıyla sağlık sektöründe hizmet verimliliğinin artırılması için sektör içerisinde en fazla istihdam edilen hemşirelerin verimlilik düzeylerinin artırılması gerekmektedir (Öztürk, 2010: 1).

## 3.Yöntem

### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Hipotezi

Günümüzde sağlık sektörü içerisindeki en önemli mesleklerden biri hemşireliktir. Hemşirelerin iş ortamında gösterdikleri performans ve iş verimliliği sağlık hizmetlerini daha kaliteli olmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle hemşirelerden farklı unsurlardan dolayı iş verimlilik düzeyinde meydana gelecek bir azalma sağlık hizmetlerinin işleyişinde önemli bir sorun ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde hemşirelerin en stresli meslek gruplarından birisinde çalıştıkları da bilinmektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri içerisinde hemşirelerin hem iş verimliliği hem de iş stres düzeylerinin bazı değişkenler ışığında incelenmesi büyük bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma, hemşirelerde iş stresi ve iş verimlilik düzeyi ile ilgili literatüre öngörüş sunacağı ve kaynak teşkil edeceği için önemli bulunmuştur. Bu bağlamda ortaya konulan hipotez;

“**H.**Hemşirelerin iş stres düzeyleri iş verimlilik düzeylerini etkilemektedir.” şeklindedir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Isparta ilindeki sağlık kurumlarında çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örneklem grubu belirlenmiştir. Bu amaçla araştırmanın örneklem grubunu Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinde hemşire olarak çalışan 233 hemşire oluşturmuştur. Araştırmaya katılan hemşireler tesadüfî seçim metodu ile belirlenmiştir. Sadece gönüllü olan hemşireler araştırmaya dâhil edilmiş olup, hiçbir katılımcı araştırmaya dâhil olması için zorlanmamıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan hemşirelerin iş stres düzeylerinin ölçülmesinde Cohen ve Williamson (1988) tarafından geliştirilen ve Baltaş (1998) tarafından Türkiye'deki güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılan "Algılanan İş Stres Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmaya katılan hemşirelerin iş verimlilik düzeylerinin belirlenmesinde ise, Göktepe (2010) tarafından geliştirilen "Verimliliğe İlişkin Tutum Ölçeği" kullanılmıştır.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan veri toplama anketi, araştırma grubunu oluşturan hemşireler ile yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuştur. Hemşirelerin anlamadıkları bazı sorular açık bir dille katılımcılara açıklanmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksik veya yanlış doldurulduğu düşünülen anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bunun yanında anketler bilgisayar ortamına aktarılırken her ankete numara verilmiştir. Anketlerin bilgisayara aktarılma işlemi tamamlandığı zaman anket numarasına göre anketlerin bilgisayara doğru girilip girilmediği karşılaştırılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0forWindows paket programı kullanılmıştır. Verimlilik ölçeğinin alt boyutlarından ve toplam puanlarından elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına OneSampleKolmogorov-Smirnov testi ile bakılmıştır. Analiz sonucunda işin talepleri, lider üye ilişkileri ve toplam verim puanlarının normal dağılım gösterdiği, mesleğe bağlılık, ödüllendirme ve işin talepleri alt boyutlarından elde edilen puanların ise normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Normal dağılım gösteren verilerin analizinde parametrik testler, normal dağılım göstermeyen verilerin analizi için ise non-parametrik testler kullanılmıştır. Stres düzeyinin (puanının) verimlilik düzeyi (puanı) üzerindeki etkisini incelemek için ise Regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların ölçeklerden elde ettikleri ortalama puanların ve demografik değişkenlerin yüzdelerle dağılımlarının belirlenmesinde ise tanımlayıcı istatistiklerden ortalamalar ve frekans analizleri kullanılmıştır.

### 3.5. Araştırma Bulguları ve Yorum

*Katılımcıların iş stresleri ve verimlilik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi hususunda yapılan analiz sonuçlarına göre;*

Z=Mann Whitney U Testi; T=Independent T Test, BA=Başarıyı Artıran, VST=Verimliliği ve Sağlığı Tehdit Eden

**Tablo 3.23.** Katılımcıların İş Stresi Türüne Göre Verimlilik Skorlarının Karşılaştırılması

İş stresi türü	Mesleğe bağlılık	Çalışma koşulları	Ödüllendirme	İşin talepleri	Lider üye ilişkileri	Toplam puan
	X±SS	X±SS	X±SS	X±SS	X±SS	X±SS
BA	76,63±16,0	36,31±16,1	27,84±20,01	49,57±16,1	67,76±20,0	52,88±9,76
VS	64,91±15,5	28,86±16,8	35,65±21,61	36,97±15,7	55,32±14,0	44,04±10,2
Z/T	-4,447 <sup>z</sup>	-2,850 <sup>z</sup>	-2,190 <sup>z</sup>	4,763 <sup>T</sup>	3,904 <sup>T</sup>	5,211 <sup>T</sup>
P	,000	,004	,029	,000	,000	,000

Katılımcıların stres türüne göre tüm verim alt boyutlarındaki puanları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Ödüllendirme alt boyutunda başarıyı artıran stres türüne sahip olan katılımcılar daha düşük puana sahiptir, diğer tüm alt boyutlarda ve toplam puanda daha yüksek puana sahiptir.

**Tablo 3.24. Katılımcıların Stres Düzeylerinin Verimliliğe Etkileri**

Verim alt boyutları	r <sup>2</sup>	P
Mesleğe bağlılık	,086	,000
Çalışma koşulları	,196	,000
Ödüllendirme	,001	,655
İşin talepleri	,316	,000
Lider üye ilişkileri	,067	,000
Toplam puan	,305	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların stres düzeylerinin ödüllendirme puanlarını anlamlı düzeyde etkilemediği ( $p>0,05$ ), diğer alt boyutlar ve toplam puanı ise anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ( $p<0,05$ ). İş stresinin mesleğe bağlılığı %8,6, çalışma koşullarını %19,6, işin taleplerini %31,6, lider üye ilişkilerini %6,7 ve toplam verimi %30,5 etkilediği gözlenmiştir.

#### 4.Sonuç ve Öneriler

İş stresinin tüm meslek gruplarında olduğu gibi hemşirelerde de sık karşılaşılan bir durum olduğu bilinmektedir. Hemşirelerde stres oluşumunu etkileyen faktörlerin başında da iş yerinden ve çalışma şekillerinden kaynaklanan sorunların geldiği söylenebilir. Nitekim yapılan bu çalışmada da hemşirelerin iş stres düzeyini genellikle mesleki unsurların ve çalışma koşullarının etkilediği, çeşitli demografik özelliklere göre hemşirelerin stres düzeylerinin anlamlı farklılıklar göstermediği bulunmuştur.

Literatürde yer alan araştırmalarda genellikle iş stresinin çalışanların performansları üzerinde birtakım olumsuz etkileri olduğuna değinilmiştir. Hemşirelerde de iş stresinin yüksek olmasının iş verimliliği başta olmak üzere mesleki açıdan birçok sorunu beraberinde getireceği düşünülebilir.

Hemşirelerin iş verimlilik düzeylerinin yüksek olması sağlık kurumlarının daha etkin bir biçimde çalışmasında büyük bir öneme sahiptir. Çünkü hemşireler, sağlık çalışanları içerisinde sayısal olarak en fazla bulunan meslek grubunu oluşturmaktadırlar. Bunun yanında başta yoğun ve riskli çalışma yapısı olmak üzere hemşirelerde iş stresine neden olan birçok faktörün bulunduğu bilinmektedir. Hemşirelerde iş stres düzeyinin en aza indirilmesi iş verimliliğinin artırılması, dolayısıyla sağlık kurumlarının daha etkin çalışması için oldukça önemlidir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve literatürde yer alan benzer araştırma bulgularının ışığında konu ile ilgili şu önerilerde bulunulabilir;

1.Hemşirelerde iş stres düzeyi ile iş verimliliği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar yapılabilir.

2.Hemşirelerde iş ortamı içerisinde iş stres düzeyini ve iş verimliliğini olumsuz yönde etkileyen unsurların belirlenmesini amaçlayan çalışmalar yapılabilir. Böylece hemşirelerde çalışma ortamından kaynaklanan yüksek stres ve düşük iş verimliliğinin nedenleri hakkında yeni bilgiler edinilebilir.

3.Hastane yönetimleri hemşirelerde iş stres düzeyini ve iş verimliliğini çeşitli yollarla tespit etme yoluna gitmelidirler. Böylece hemşirelerin iş stres düzeylerini azaltarak iş verimlilik düzeylerini arttırabilirler.

4.Hemşirelerde iş stresinin veya düşük iş verimliliğinin örgütsel sonuçlarını belirlemeye yönelik yeni araştırmalar yapılabilir.

5.Hemşirelerde iş stresinin diğer psikolojik özellikler ile (beden algısı, iş doyum düzeyi, benlik saygısı, mesleki tükenmişlik, kaygı düzeyi, çalışma motivasyonu vb.) ilişkisini inceleyen yeni araştırmalar yapılabilir. Böylece hemşirelerde iş stresine neden olan diğer bilişsel süreçlerin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

### Kaynakça

- AYDIN, Şule, "Örgütsel Stres Yönetimi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, c. 6, S. 3, s. 49-74.
- BAĞ, Vildan, "Gazetecilerde İş Stresi: Balıkesir İli Yerel Basımında Çalışan Gazetecilerin İş Stresi Kaynaklarına İlişkin Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2012, s. 1-13.
- GÖKTEPE, Nilgün, "Hemşirelerin Verimliliğe İlişkin Tutumları ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.29-44.
- KARADAĞ, Songül ve Sultan TAŞÇI, "Kayseri Devlet Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Verdiği Hemşirelik Bakımı ve Bakımı Etkileyen Faktörler" *Sağlık Bilimleri Dergisi Hemşirelik Özel Sayısı*, 2005, s. 13-21.
- KESGİN, Makbule Tokur ve Gülümser KUBLAY, "Özel Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Yaşam Aışkanlıkları ve Çalışma Koşullarından Kaynaklı Sağlık Sorunlarının Değerlendirilmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 2011, s. 41-49.
- ÖZKAYA, Meltem Onay, Volkan YAKIN, Tuğba EKİNCİ, "Stres Düzeylerinin Çalışanların İş Doyumu Üzerine Etkisi: Celal Bayar Üniversitesi Çalışanları Üzerine Ampirik Bir

Araştırma'', *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.15, S. 1, s. 163-179.

ÖZTÜRK, Nazife Şahan, "Hemşirelerin İşgücü Verimliliği Konusundaki Tutumlarının Belirlenmesi: Burdur Devlet Hastanesi Örneği", Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s. 1-80.

ÖZTÜRK, Nazife Şahan, Yasemin Akbulut, "Hemşirelerin İşgücü Verimliliğini Etkileyen Örgütsel Faktörler Konusundaki Tutumlarının Belirlenmesi'', *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2011, c. 10, S. 1, s. 19-30.

## İŞLETME PERFORMANSININ ÖLÇÜMÜNDE DENGELİ ÖLÇÜM KARTI TEKNİĞİ

Erkan PERKTAŞ<sup>1</sup>

### Özet

Küreselleşmenin yoğun etkisiyle birlikte günümüz ekonomik koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri rakiplerine nazaran ortaya koyacakları farklılıklara bağlıdır. Bu farklılıkların neler olduğunun ortaya çıkarılması için de işletmelerin performanslarını ölçülmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında performans kavramı, bir işletmenin başarısını, başka bir deyişle, işletmenin amaçlarına ulaşma düzeyini tanımlayan çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletmenin başarısı ve sürekliliği ise performans ölçümü ile değerlendirilmektedir. Performans değerlendirme teknikleri, işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ne ölçüde ulaştıklarını gösteren, işletme süreçlerinin kontrolünde ve geliştirilmesinde kullanılan sistemlerdir.

Geçmiş yıllarda işletmeler performans ölçümlerini yaparken sadece finansal ölçütlerin yeterli olacağını düşünüyorlardı. Zaman geçtikçe ve rekabet arttıkça sadece finansal ölçütlerin bazı eksiklikleri beraberinde getirdiği anlaşılmıştır. Bu çalışmada, günümüz işletmelerinde finansal ölçütlerin yanında finansal olmayan ölçütleri de kullanan, performans değerlendirme tekniklerinden Dengeli Ölçüm Kartı (Balanced Scorecard) tekniğinden bahsedilecektir. Dengeli Ölçüm Kartı, işletmelerin amaç ve hedeflerine ne ölçüde ulaşabildiklerini kontrol etmede kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, geleneksel olarak kurumsal performans değerlendirmede kullanılan finansal ölçütler, müşteri boyutu, iç süreçler boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutundaki finansal olmayan performans ölçütlerinin kullanımı ile desteklenmektedir. Çalışmada, performans ve işletme performansı konuları hakkında bilgi verildikten sonra, performansın ölçümünde Dengeli Ölçüm Kartı tekniğinin nasıl uygulandığı konusuna değinilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Performans, Ölçüm, Dengeli Ölçüm Kartı.

### BALANCED SCORECARD TECHNIQUE IN MEASURING BUSINESS PERFORMANCE

#### Abstract

In today's economic conditions with deep effects of globalization, subsisting of enterprises are due to reveal the differences in comparison to its competitors. It is necessary to measure the performance of enterprises to discover what the differences are. In this respect, performance is a multi-dimensional concept describes the success of a enterprise, in other words, the level of attaining enterprise's objectives. Success and sustainability of an enterprise is assessed by performance measurement. Performance evaluation techniques are systems for the control of business processes and development that shows to what extent the enterprises have reached their goals and objectives.

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, eperktas@adiyaman.edu.tr

In the past years, enterprises think that it will be enough to use financial benchmarks while measuring performance. Increasing of competition shows that only financial benchmarks bring with it shortcomings. In this study, a performance evaluation technique which uses non-financial criteria alongside financial criteria in today's enterprises, namely Balanced Scorecard technique, will be discussed. Balanced Scorecard is a method used for checking to what extent enterprises can reach their objects and purposes. In the present paper, after giving basic information about the performance and enterprise performance issues, the implementation of the Balanced Scorecard performance measurement technique will be investigated.

**Keywords:** Performanance, Measurement, Balanced Scorecard.

### Giriş

İşletmelerin günümüz koşulları içerisinde daha güçlü hale gelip rakipleri ile mücadeleye içerisine girebilmeleri için değişimlere ayak uydurmaları ve bu değişimleri kontrol altına almaları gerekmektedir. Bu süreci değerlendirebilmeleri için de işletmelerin kendi iyi ve eksik yönlerini görebilmeleri oldukça önemlidir. Bunu da ancak işletmeler performans ölçümü yaparak gerçekleştirebileceklerdir (Ege ve Şener, 2013). Performans ölçüm sistemlerinin amaçları örgütlerin faaliyetlerini izlemek ve kontrol etmektir. Böylece bu sistemler yöneticilere örgütün planları doğrultusunda hareket etme olanağı sağlamaktadırlar (Roberts, 1994).

Literatür incelendiğinde performans ölçümü için kullanılan farklı ölçütlerin varlığı ve performans değerlendirme ölçütleri üzerinde çalışan araştırmacıların farklı boyutları ile değerlendirme ölçütlerini arttırmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır (Kılınç vd. 2008). Klasik performans ölçümleri genellikle, kâr ve verimlilik gibi finansal ölçütler üzerine odaklanmakta ve bu yüzden bazı noktalarda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, günümüzde hem finansal ölçütleri hem de finansal olmayan ölçütleri kapsayan yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Köse, 2007). İşletmeler geleceği yönlendirmede geçmiş verilere dayanan finansal göstergeler yanında geleceğe yönelik olarak; kalite, esneklik, yenilik, hız, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri ve ortakların beklentileri, iç etkinlik, yönetime katılım ve personel gelişimi gibi maddi olmayan varlıkları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Finansal olan ve finansal olmayan göstergeleri birlikte kullanan işletmeler, performans değerlendirme ve süreç yönetim faaliyetlerini daha etkin bir biçimde yerine getirebilme imkânı sağlayabilmektedirler (Yıldız vd. 2010).

Günümüzde yöneticilerin birçoğu finansal amaçlı raporlamanın eksik yönlerini fark etmiş ve iyi tasarlanmış bir performans değerlendirme sisteminin stratejik amaçlara ulaşılmasında çok önemli olduğunu anlamışlardır. Bu gelişme, örgütsel performans ölçümlerinin yapılmasında Dengeli ölçüm kartı (Balanced Scorecard) yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü Dengeli ölçüm kartı yöntemi, klasik performans ölçüm sistemini kullanan işletmelerin karşılaştıkları bu tür sorunları aşmalarına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiş bir performans değerlendirme yöntemidir. Dengeli ölçüm kartı, işletmenin stratejik boyutlarını açıklamaya ve stratejik ölçümler arasında denge sağlamaya çalışarak bu boyutların bütünleştirilmesini sağlayan ve yöneticilerin işletmelerini değerlendirme tarzları ile zaman ve kaynaklarını kullanım şekillerini önemli ölçüde etkileyen bir sistemdir (Karaman, 2009). Bu çalışmada, öncelikli olarak performans yönetimi konusuna değinilecek, devamında Dengeli ölçüm kartı tekniği ile ilgili bilgiler verildikten sonra işletme performansının ölçümünde Dengeli ölçüm kartı tekniğinin nasıl uygulandığı konusuna açıklık getirilecektir.

## 1. Performans Yönetimi

### 1.1. Performans

Performans, batı kökenli kelimeler grubunda yer alır ve Fransızca kökenli bir kelimedir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde performans kelimesi "başarım, takat sınırı, bir şeyi ya da bir işi yapma ve uygulama hareketi" olarak tanımlanmıştır. Performans bir faaliyetin (hareketin) gerçekleştirilmesi, gerçekleştirebilme yeterliliği (etkinlik), bir etkiye karşılık verme şeklinde de (davranış) ifade edilmektedir (Özkan, 2011). Performans sözcüğü, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmakta ve alanyazında işlevine göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla, bunun yanı sıra bireyin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde ifade edilmektedir.

Performans, amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edilen şeyin, nitelik ya da nicelik olarak belirlenmesidir (Akal, 2005). Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi ya da iş görenin davranış biçimi olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda performans, bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Bingöl, 2006).

Performans, karmaşık ve analiz edilmesi zor bir konudur. Performans genel anlamda; bir işi yapan bir bireyin, bir grubun, bir birimin ya da şirketin o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği, başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak anlatımıdır. Çağdaş yönetim anlayışına göre ise performans; belirli bir amaca yönelik olarak yapılan planlar doğrultusunda ulaşılan konumu, bir örgütün başarısını, diğer bir deyişle amaçlarına ulaşma derecesini tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır (Yıldırım, 2006). Tanımlara baktığımızda performans kavramı içerisinde, birey veya grubun olduğunu belirli bir zaman dilimi içerisinde kendilerinden belirli oranda iş beklendiğini ve elde edilen sonuçla beklentinin kıyaslandığını görürüz. Bu kıyaslama sonucunda da birey veya grubun performansı elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar, olumlu ise verilen görevlerin yerine getirilmesi halinde yüksek performansla ulaşılmıştır. Aksi halde performansın düşük olduğu kabul edilir. Üstün performans, başarı ile eş anlamlı olarak ifade edilir. Ancak üstün performans veya başarı; kişisel, örgütsel ve çevresel birçok faktöre bağlıdır. Örneğin; konuşma, anlama, yazma vd. bireysel yetenekler ile bu yetenekleri bireyin gösterme isteği ve işletme içi çevresel koşullar, politikalar ve örgütsel koşullar performans üzerinde önemli etkiye sahiptir (Bingöl, 2006).

Bireysel performans, beklenen amaçlara ulaşmak için çalışanın yetenek ve motivasyonu ile ortaya koyduğu davranış ve sonuçları ifade eder. Örgütsel performans ise kâr, gelirler gibi finansal sonuçları, satışlar, pazar payı, tüketici memnuniyeti gibi pazar sonuçlarını, verimlilik, kalite ve etkinlik gibi yönetim sonuçlarını kapsar (Uysal, 2015).

### 1.2. Performans Değerlendirme

Bir çalışanın işini ne kadar iyi yaptığına ilişkin örgütsel bilgi toplama sürecidir. Çalışanların görev başındaki performanslarına değer biçip desteklemek için kullanılan bir süreçtir. Performans değerlendirme, çalışanlarla birlikte belirlenen hedeflere dayanan performans yönetimi sisteminin bir parçasıdır (Uysal, 2015). Çalışanların hedeflerine oranla ne kadar iyi performans sergilediklerini görmek ve erken müdahaleler için fırsat sağlamaya yönelik yapılan periyodik denetimlere performans değerlendirme denir (Jordan, 2009). Performans değerlendirme çalışanlar, müşteriler, hissedarlar gibi örgütü oluşturan tüm unsurları değerlemeye



fırsat vermektedir. Performans değerlemesi işletmenin amaçlarının belirlenmesi ve bu sürecin çalışana sağlayacağı katkıları göstermesi bakımından önemlidir.

Genel bir ifadeyle performans değerlendirme, çalışanın işindeki başarısı, tutum ve davranışları, ahlak durumu ve özelliklerini detaylandıran, örgütün başarısına katkılarını kıymetlendiren planlı bir işlemdir. Ancak insan karmaşık bir psikolojik yapı ve sonsuz yaratıcı güce sahip olduğundan değerlendirilmesi son derece güçtür ve daha da öteye bir sanattır (Sabuncuoğlu, 2013).

### 1.3. Performans Yönetimi

Performans yönetimi, uzlaşılan amaçlarla ilişkili olarak performansın incelenmesinin, geri bildirim ve hedef belirlemenin önemini ortaya koyan, yönetim biliminin belli bir alanıdır. İşgörenlerin çalışma davranışlarını ve ürünlerini tanımlama, değerlendirme ve güçlendirme noktasında bütünleştirilmiş bir süreçtir (Helvacı, 2002). Performans yönetimi, örgütü istenen amaçlara yöneltmek amacıyla, işletmenin mevcut ve geleceğe ilişkin durumları ile ilgili bilgi toplama, bunları karşılaştırma ve performansın sürekli gelişimini sağlayacak yeni ve gerekli düzenlemeleri, etkinlikleri başlatma ve sürdürme görevlerini yüklenen bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Akal, 2005).

Bu kapsamda performans yönetimi, çalışanlar ve yöneticiler tarafından etkileşim içerisinde yürütülen sonuç odaklı bir yaklaşım olup, tüm örgüt çalışanlarının katılımını, motivasyonunu ve kontrolünü içeren bir kapsamda değerlendirilmelidir. Performans yönetimi yoluyla, örgüt, örgütün hedeflerinin işgörenlerin hedefleriyle bütünleşmesi, işgörenlerin bireysel olarak örgüte yaptıkları katkının ayırt edilmesi yönünde önemli yararlar sağlar.

### 1.4. İşletme Performansı

İşletme performansı, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak da ifade edilebilir. İşletme performansı, belirli bir dönem sonunda elde edilen çıktı/sonuca göre işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesinin tanımıdır. İşletme performansının ölçümü bir yandan işletmenin kendi çabalarını denetlemesi diğer yandan hedef pazarda müşteri memnuniyeti yaratması açısından bir zorunluluk olmaktadır. Ayrıca performans ölçümü işletme yöneticilerinin kararlarına yön veren karar girdileri yaratır. Performans ölçümü, bir işletmenin tamamı için sistematik bir şekilde yapılabileceği gibi, geçici bir süre veya belirli bir amaç için de yapılabilir.

Bir işletmenin performansını ölçmek için kullanılan geleneksel ölçütler genellikle finansal konulardır ve daha çok kârlılık, satışlar, piyasa değeri üzerine odaklanmıştır. Bugünün küresel rekabet şartları; finansal olmayan performans ölçütlerinin de bir işletmenin performansının ölçülmesinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu amaçla bakıldığında performans ölçümü, aslında kurumsal bir öz değerlendirmedir. Bir başka ifadeyle işletmenin kendi gelişimine izleme tekniğidir. İşletmelerde kurumsal performansın ölçülmesi kontrol fonksiyonu gereği yerine getirilmesi gereken stratejik bir faaliyettir. Bunun yapılabilmesi için de planlama fonksiyonu gereği işletmenin misyonu ve vizyonu doğrultusunda amaçları ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için de hedeflerin belirlenmesi gerekir. Hedefler belirlenirken ise önce ana hedefler belirlenmeli sonra da ana

hedeflere bağlı kalarak her grup kendi performans hedeflerini belirlemelidir. Bu tür bir hedef belirleme biçimi, performans ölçümünde başarıyı sağlamak için önemlidir (Şakar, 2013). İşletmelerde performansın ölçülmesinin farklı nedenleri vardır. Bu nedenleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- İşletmenin başarısı hakkında bilgi sahibi olmak,
- Müşterilerin memnuniyetini belirlemek,
- İşletmenin sahip olduğu bilgilerin doğruluğunu teyit etmek,
- İşletmenin yaptığı faaliyetler hakkında neyi bilmediğini ortaya çıkarmak,
- Verimsiz çalışan birimleri belirlemek ve çözüm getirilebilecek olanları tespit etmek,
- Kararların rasyonel bilgilere dayalı olarak alındığından emin olmak,
- İşletmenin faaliyetlerinde yapılması öngörülen düzeltmelerin yapılıp yapılmadığını belirlemek (Coşkun,2007),

İşletmelerde hangi nedenle yapılırsa yapılsın, performans ölçümü ile elde edilmek istenen asıl amaç işletmenin performansını geliştirmektir. Diğer bir ifadeyle işletmenin verimliliğini, etkinliğini ve kârlılığını artırmaktır. Bu doğrultuda işletme performansının ölçümünde kullanılan modern ölçüm yöntemlerinden birisi de Dengeli ölçüm kartı tekniğidir.

## 2. Dengeli Ölçüm Kartı

Dengeli ölçüm kartının ne olduğunu açıklamadan önce, bu kavramın alan yazında kullanımıyla ilgili bir bilginin paylaşılması doğru olacaktır. Dengeli ölçüm kartı olarak ifade edilen bu kavram alan yazında, kurumsal karne, performans karnesi, kurumsal performans karnesi, dengeli puan cetveli gibi farklı isimler aldığı görülmektedir.

Bu yöntemin ortaya çıkışı 1990 yılında Nolan Norton Enstitüsü sponsorluğunda gerçekleştirilen, bir yıl süren ve birçok şirketi kapsayan “measuring performance in the organization of future (geleceğin organizasyonlarında performans ölçümü)” adlı araştırmaya dayanmaktadır. Bu araştırmada Nolan Norton’un başkanı David Norton araştırma lideri, Robert Kaplan da akademik danışman olarak görev yapmıştır. Üretim, hizmet, ağır sanayi ve ileri teknoloji gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren bir düzine şirketin temsilcisi bir yıl süresince ayda bir kez toplanarak yeni bir performans ölçüm yöntemi geliştirmek için çalışmıştır. Kâr amaçlı işletmelerde performans ölçütlerinin daha geniş bir şekilde nasıl kullanılabilceği sorusuna cevap aramak bu çalışmaların odak noktası olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları 1992 yılında Harvard Business Review adlı dergide yayınlanan “The balanced scorecard-measures that drive performance” isimli makale ile açıklanmıştır. 1996 yılında araştırma sonuçlarını “Balanced Scorecard” adlı eserle kitaplaştıran araştırmacılar yöntemin genel kabul görmesine bağlı olarak çalışmalarını farkı alanlara yöneltme eğilimine girmişlerdir (Güner, 2008).

Dengeli ölçüm kartı tekniği, kalite güvence, toplam kalite yönetimi, tam zamanında üretim, müşteri odaklı üretim, bütünleşmiş tedarik zinciri, değişim mühendisliği, faaliyete dayalı maliyetleme, rekabet yönetimi gibi akımlardan beslenerek, 1990’lı yıllarda ortaya çıkan stratejik bir yönetim anlayışıdır. Bu teknik, kısa ve uzun dönemli amaçları, finansal olan ve olmayan, işletme içi ve dışı, performans ve sonuç göstergeleri arasındaki ilişkiyi, neden sonuç hiyerarşisi içerisinde dengeli bir şekilde işletme stratejisine yansıtmayı amaçlayan bir yöntemdir (Yıldız vd. 2010). Dengeli ölçüm kartı, işletme stratejilerini uygulamaya dönük hedeflerle

ilişkilendirmek ve bu ilişkileri temsil eden göstergeleri izleyerek stratejilerin beklenen sonuçlara ulaşım ulaşımadığı ile ilgili bir tekniktir (Koçel, 2003).

Dengeli ölçüm kartı, bir işletmenin misyon ve stratejisini göz önünde bulundurarak hedef ve ölçütlerini belirlemek ve belirlenen bu hedef ve ölçütlere göre işletmenin performansını **finansal, müşteriler, iç süreçler yöntemi ile öğrenme ve gelişme** olmak üzere dört farklı açıdan değerlendirmektir. Bu kavram adından da anlaşılacağı gibi işletmenin performansının ölçülmesinde sadece finansal ölçütlere göre değil finansal ölçütlerle beraber müşteri memnuniyeti, kalite gibi finansal olmayan ölçütlerinde yer aldığı bir kurumsal performans ölçüm sistemidir (Kaplan ve Norton, 1999).

Dengeli ölçüm kartı, işletmelerin sahip oldukları geçmiş verilere dayanan finansal göstergelerin yanında; geleceğe yönelik olarak müşteri odaklılık, müşteriler ve hissedarların beklentileri doğrultusunda şirket içi faaliyetlerin geliştirilmesi ve değişime ayak uydurabilmek amacıyla insan, sistem ve şirket içi yöntemler bağlamında öğrenme ve gelişme gibi finansal olmayan göstergeleri esas alarak örgütsel boyutlar arasındaki dengenin ve entegrasyonun sağlanması için stratejik geri bildirim sağlayan ve stratejiyi uygulanır kılmayı amaçlayan dinamik bir performans ölçüm sistemi ya da yönetim tekniğidir (Örnek, 2000). Buna göre dengeli ölçüm kartı stratejileri dört temel aşamada harekete geçirir. Bunları sırasıyla şu şekilde ifade edebiliriz (Şakar, 2013);

- **İşletmenin vizyon ve stratejisi belirlenir ve tanımlanır:** Buna göre sırasıyla finansal, müşterilerle, süreçlerle ve son olarak öğrenme ve gelişmeyle ilgili stratejik amaçlar belirlenir.
- **Kurum içi iletişim ve birimler arasında koordinasyon sağlanır:** Belirlenen stratejik amaçlar, işletmenin çalışanlarına duyurulur. Stratejik amaçların yerine getirilmesi durumunda işletme stratejilerinin gerçekleştirilmesinde başarılı olunacağı çalışanlara anlatılır.
- **Stratejik faaliyetler planlanır, hedefler belirlenir ve uyumlu hale getirilir:** Hedefler belirlenir. Stratejik çalışmaların uyumlaştırılması sağlanır. Kaynakların dağıtımı sağlanır ve takip edilecek süreçler belirlenir.
- **Stratejik geri bildirim ve öğrenme sağlanır:** Stratejik geri bildirimle elde edilen bilgiler üst yönetime sunulur ve daha sonra da işletme stratejileri gözden geçirilir.

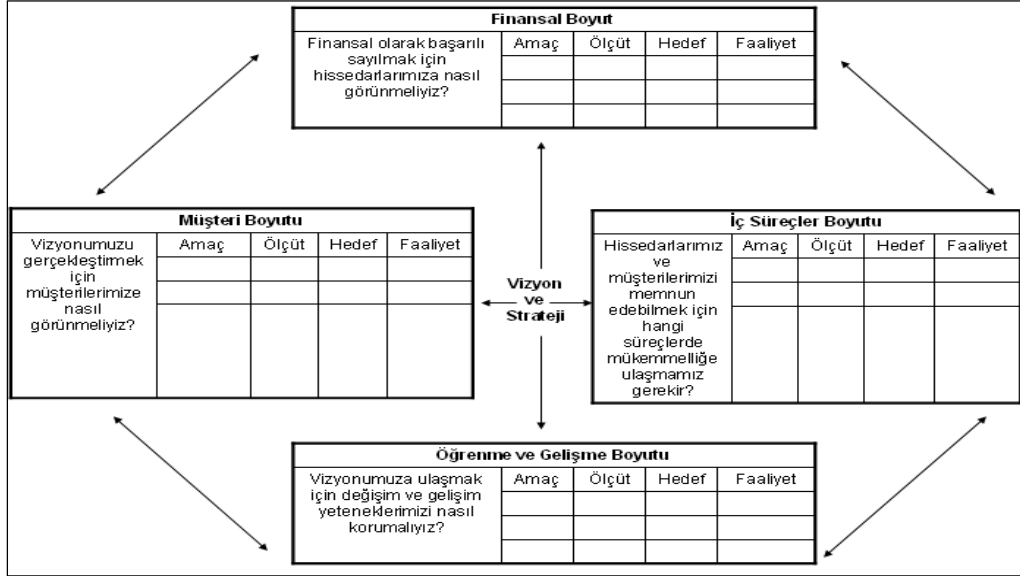
Kaplan ve Norton, dengeli ölçüm kartını bir uçağın pilot kabinindeki göstergelere benzetmişlerdir. Bir uçağın yönlendirilmesi ve uçurulması gibi karmaşık bir iş için pilotların uçuşun pek çok yönüne ilişkin ayrıntılı bilgilere gereksinimleri vardır. Yakıt, hız, yükseklik, varış noktası, var olan ve öngörülen ortamın durumunu özetleyen bilgiler gereklidir. Bu durumda yalnızca tek bir göstergeye güvenmek ölümcül sonuçlar doğurabilir (Yıldız vd. 2010).

### 2.1. Dengeli Ölçüm Kartının Boyutları

Dengeli ölçüm kartı tekniği işletmelerin hedeflerin belirlenmesini ve sonuçların ölçülmesine yönelik olarak dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar finansal boyut, müşteri boyutu, içsel süreçler boyutu, öğrenme ve gelişme boyutudur (Yıldız vd. 2010). Bu dört boyut, işletmelerin performanslarını kontrol etmek ve performanslarının geliştirebilmeleri için yapılması gereken faaliyetleri kapsamaktadır (Koçel, 2003). Dengeli ölçüm kartının boyutları Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, dört boyutta performans ölçümlerinin gerçekleştirilmesi için bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Bu sorular; “firmamız hangi finansal hedeflere ulaşırsa ortaklar veya firma sahipleri tarafından başarılı kabul edilecektir? Firma vizyonuna ulaşması için müşterileri tarafından nasıl algılanmalıdır? Firma müşterileri tatmin etmek için hangi içsel süreçlerde mükemmelliği hedeflemelidir? Firma vizyonuna ulaşması için nasıl bir kurumsal öğrenme ve büyüme modeline sahip olmalıdır?” (Ağca, 2005).

Şekil 1. Dengeli Ölçüm Kartı



**Kaynak:** Kaplan ve Norton, 1999: 76.

Dengeli ölçüm kartının boyutları arasında neden-sonuç ilişkileri bulunmaktadır. Örneğin; personelin yeteneklerini arttıracak eğitim verilmesi, öğrenme ve gelişme boyutunun personel tatmini amacına ulaşılmasını sağlar. Tatmin olmuş personel, kaliteli ürün üreterek ve hızlı teslim sağlayarak içsel süreçler boyutun amacına ulaşılmasını sağlar. Hızlı teslim ve kaliteli ürün üretimi, müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri boyutunun amacına ulaştırır. Müşteri memnuniyeti de satışları dolayısıyla kârlılığı artırarak finansal boyutun amacına ulaşılmasını sağlamaktadır (Tekeli, 2003: 55).

### 1. Finansal Boyut

Geçmişte yapılan işlerin ve bu olaylarla ilgili mevcut durumun ölçülebilir ekonomik sonuçlarını özetlemede finansal ölçütler çok yararlı olduğu için Dengeli ölçüm kartı finansal boyutu olduğu gibi muhafaza etmektedir (Kaplan ve Norton, 1999). Finansal boyut, işletmenin uzun dönemli finansal amaçlarını kapsamakta ve işletme hissedarlarının ve sahibinin beklentisi olan kârlılık ve büyümeyi içine almaktadır. Finansal boyut, dengeli ölçüm kartının en üstünde yer alan bir bileşendir. Çünkü işletmenin hem geçmişte yaptığı işler hem de geçmiş ile mevcut durumun ölçülebilir ekonomik sonuçlarının karşılaştırılması ve ölçülmesi için finansal ölçütler kullanılmaktadır. Finansal boyutta yer alan amaçlar, dengeli ölçüm kartında yer alan diğer boyutların performans göstergeleri ve hedefleri için odak noktasıdır (Şakar, 2013).

Finansal ölçütler işletmenin büyüklüğüne, faaliyet gösterdiği sektöre ve kendi koşullarına göre belirlenmektedir (Bean ve Jarnagin, 2002). Bu ölçütler genellikle kârlılık, büyüme, net gelir, satışlarda artış, nakit akımı ve ekonomik katma değer gibi performans göstergelerine odaklanmaktadır. İşletmelerin kullanacakları finansal amaçlar ve ölçütler işletmenin firma yaşam döngüsünün (büyüme, tutundurma, olgunluk gibi) hangi aşamasında bulunduğuyla ilgili olarak farklılık gösterebilmektedir (Güner 2008). Büyüme dönemindeki işletmeler genellikle ürünlerini, müşteri ilişkilerini, sistemlerini, dağıtım kanallarını ve çalışanların yeteneklerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yaparlar. Bu aşamadaki işletmeler; ürünler, yöntemler, sistemler ve çalışanların yeteneklerini geliştirmek için uygun harcamaların yapılması, yeni pazarlar, yeni dağıtım kanalları oluşturulması ve satış hacminin artırılmasına yönelik finansal amaçlar izleyebilirler. Olgunluk dönemindeki işletmeler, mevcut pazar paylarını arttırma, sürdürme ve yüksek kâr elde etmeye yönelik çalışmalar yaparlar. Bu aşamada işletmeler, sermayenin kârlılık oranı ve işletme gelirini arttırmaya yönelik finansal amaçlar belirleyebilirler. Hasat aşamasındaki işletmeler, gerçekleştirdikleri bütün çalışmaların sonucunu almak istedikleri için finansal amaç olarak nakit akışının hızlanması ve maksimum düzeye çıkmasını belirleyebilirler (Kaplan ve Norton, 1999).

Finansal performans ölçütleri bir işletmenin belirlenen stratejisinin ve bu stratejiye yönelik yürütme ve uygulamaların işletmeyi geliştirmeye katkıda bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmaktadır (Şakar, 2013). Finansal boyutta kullanılan performans ölçütleri; Satış ve kârlardaki yıllık artış, yeni ürünlerin satış yüzdesi, ürün ve müşteri kârlılığı, ürünlerin birim maliyeti, çalışan başına düşen gelir, çalışan başına düşen kâr, çalışan başına katma değer, hisse senedi fiyatı, hisse senedi karması, hissedar sadakati, borçlar, ödeme gün sayısı, kredi reytingi, stok devir oranı, stok gün sayısı gibi performans ölçütleri olarak belirlenebilir (Yıldız vd, 2010).

## **2. Müşteri Boyutu**

Müşteri boyutu işletmenin vizyonuna ulaşması için müşterilerine nasıl görüldüğüne odaklanır. Bu nedenle müşteriler için işletmenin nasıl faaliyette bulunacağı öncelikli konudur (Kuğu ve Kırılı, 2013). Müşteri boyutunda işletmenin müşterisini tanımlaması ve rekabet ettiği Pazar bölümlerini belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra, belirlenen bu hedef kesimlerde işletmenin göstereceği performansın değerlendirileceği hedefler ve performans ölçütleri belirlenir (Şakar, 2013). Burada özellikle müşteri boyutunda belirlenecek performans ölçütlerinin finansal boyuttaki hedefleri desteklenmesi sağlanır (Kaplan ve Norton, 1999). Çünkü dengeli ölçüm kartı yöntemi finansal boyutta ele alınan ölçütlerden kârlılığın artırılması için müşteri memnuniyetinin sağlanmasını hedeflemektedir (Şakar, 2013).

Müşteri boyutunda kullanılan performans ölçütleri: hizmet kalitesi, pazar payı yüzdesi, yeni müşteri/ toplam müşteri yüzdesindeki artış, sıfır hata, tam zamanında teslim, yüksek kalite, düşük fiyat, iade yüzdesi müşteri sayısı, satış hacmi müşteri isteklerine cevap verme süresi, müşteri ile ilişkinin ortalama süresi, müşteri şikâyetleri, ilk kontakta çözülen müşteri şikâyeti, müşteri kayıpları, müşterilerin firmayı ziyaret sayısı, reklâm sayısı, marka tanınırlığı, yeni müşterilerden elde edilen gelirin yüzdesi, çalışan başına düşen müşteri sayısı gibi performans ölçütleri olarak belirlenebilir (Yıldız vd, 2010).

### 3. İç İşleyiş Boyutu

Finansal ve müşteri boyutunda hedef ve ölçütlerin belirlenmesinden sonra sıra bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için işletme içerisinde nelerin yapılacağına belirlenmesine gelir. İç işleyiş boyutu ile dengeli ölçüm kartının finansal ve müşteri boyutunda yer alan hedefleri başarmak için gerekli işletme içi süreçlerin ve hedeflerin belirlenmesi amaçlanır (Şakar, 2013). Bu boyutta yöneticiler işletmenin hangi önemli iç işleyiş yöntemlerini geliştirmesi ve mükemmel hale getirmesi gerektiğini belirlemektedir. Bu yöntemler işletmenin hedeflenen pazar kesimlerindeki müşterileri çekecek ve muhafaza etmeyi sağlayacak değerler sunmasını ve hissedarların finansal kâr beklentilerini karşılamasını sağlamaktadır (Kaplan ve Norton, 1999).

İç işleyiş boyutu performans ölçümünde geleneksel sistemler ile dengeli ölçüm kartı arasındaki temel iki farkı da ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi mevcut yöntemler maliyet, kalite ve zamanı baz alan ölçütleri düzeltmeye önem verirken, dengeli ölçüm kartının işletmenin müşteri ve finansal amaçlarını elde edebilmesi için mükemmel bir şekilde uygulaması gereken yeni yöntemler ve işlemler belirlemesine olanak sağlamasıdır. İkincisi ise 'yenileme' sürecinin iç süreçler boyutuna dahil edilmesidir. İşletmeler Dengeli ölçüm kartı uygulamasındaki yenileme işlemi ile müşterilerin yeni gelişen ve henüz ortaya çıkmamış ihtiyaçlarını araştırıp, bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirebilirler (Ölçer, 2005).

İşsel süreç boyutunda kalite, verimlilik, süreç zamanı, yeni ürün sayısı gibi ölçüt kullanılabilecek temel ölçütlerdir. Bu ölçütler; işlem başına ortalama maliyet, süreç zamanı gelişimi, zamanında teslimat/dağıtım, ortalama süreç zamanı, stok devri, Ar- Ge harcamaları, çalışanların verimliliği, bekleyen patentler, patentlerin ortalama ömrü, yeni ürünlerin toplam arz içindeki oranı, siparişin stoklarda olmaması, işgücü kullanım oranı, müşteri isteklerine cevap verme süresi, müşteri veri tabanına ulaşılabilirlik, garanti şikâyetleri, atıktaki azalma, mekân kullanımı, aksaklık süresi, çalışılmayan süre, yeni projelerin iç verimlilik oranı, geri dönen satın alım sıklığı, olumlu medya hikâyelerinin sayısı, kalite şikâyetleri gibi ölçütler ile genişletilebilir (Yıldız vd, 2010).

### 4. Öğrenme ve Gelişme Boyutu

Müşteriler için değer yaratma ve değer sunma konusunda devamlılığın sağlanması, işletmelerin sürekli biçimde teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmeleri ile mümkündür. Müşteri tatmini zaman içinde değişen bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmak için mevcut üretim süreçlerinde sürekli bir iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinin uygulanması gerekir. Bu boyut işletmenin uzun vadeli gelişme ve ilerleme elde edebilmesi için gerekli olan yapıyı tanımlar (Kuğu ve Kırlı, 2013).

İşletmelerde geleceğe dönük yatırım yapılabilmesi, diğer bir ifade ile gelecekte de değerli bir kurum olabilmesi için sahip olduğu insan kaynağına, sistemlere ve işletme içi yöntemlere yatırım yapması gereklidir (Şakar, 2013). Bir başka anlatımla işletmenin insan kaynağı, sistemleri ve işletme içi yöntemleriyle ilgili eğitim ve gelişme faaliyetleri düzenlenmelidir. Söz gelimi işletmeler yeni yetenekli çalışanlar bulabilir, bilgisayara dayalı bilgi sistemleri geliştirebilir, işletme içi yöntem ve programları uyumlu ve çalışır hâle getirebilir (Kaplan ve Norton, 1999).

Öğrenme ve gelişme boyutunda kullanılan performans ölçütleri, yeni ürünlerden elde edilen satışlar, Ar-Ge harcamaları, çalışan tatmini ve personel devir hızı, çalışan önerileri,

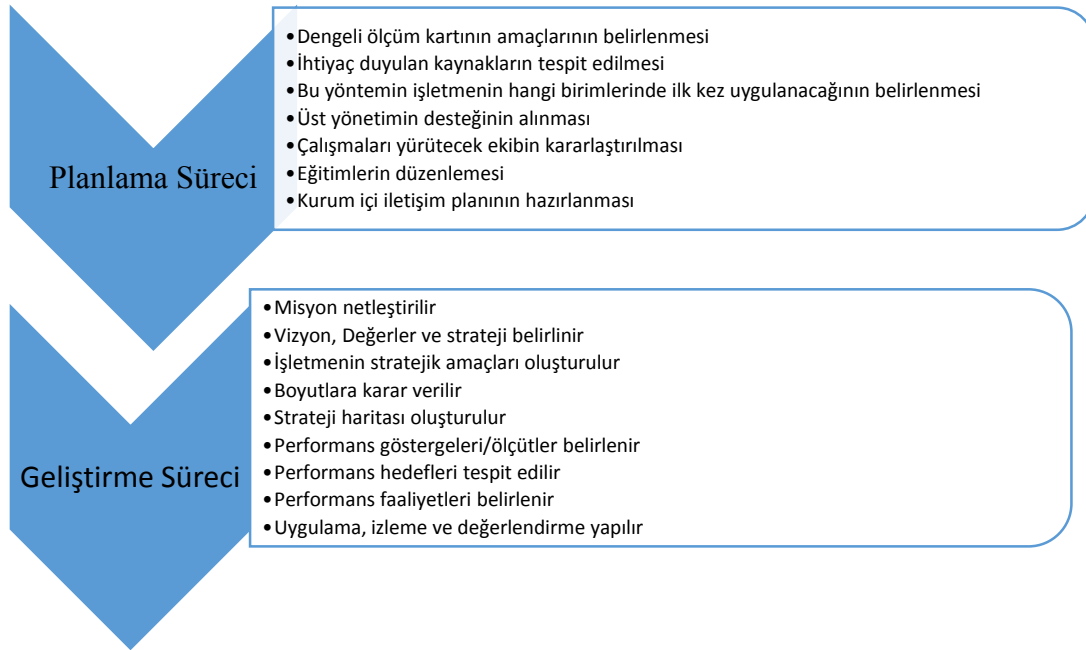
devamsızlık, çalışan verimliliği, motivasyon indeksi, çalışma ortamının kalitesi, eğitim saati, eğitim yatırımları, müşteri başına düşen eğitim yatırımı, bilgisayarlı çalışanların yüzdesi, çalışan başına katma değer, bilgi yönetimi, çalışanların profesyonel kurumlara katılımı, stratejik bilgi oranı gibi performans ölçütleri olarak belirlenebilir (Yıldız vd, 2010).

## 2.2. Dengeli Ölçüm Kartının Oluşturulması

Bir organizasyonda başarılı bir dengeli ölçüm kartı yönteminin hayata geçirilmesi için üst düzey yöneticiler arasında bu yöntemin neden tercih edildiği ve amacın ne olduğu konusunda fikir birliği sağlanmalıdır. Çünkü üst düzey yöneticiler arasında böyle bir uygulamaya neden geçileceği konusunda fikir birliği sağlanması, diğer bir ifade ile dengeli ölçüm kartının oluşturmanın amacının ne olduğunun belirlenmesi, dengeli ölçüm kartının amaç ve ölçütlerinin belirlenmesinde yol gösterecektir. Bununla beraber, bu çalışma içerisinde yer alacak bireyler arasında kararlılık ve bağlılık yaratacağı gibi aynı zamanda dengeli ölçüm kartı tasarlandıktan sonra gerçekleştirilmesi gereken uygulamalar ve yönetsel faaliyetlere de açıklık getirecektir (Kaplan ve Norton, 1999).

Dengeli ölçüm kartının oluşturulması için takip edilmesi gereken süreci iki temel başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki sürecin planlanması, ikincisi ise sürecin geliştirilmesidir. Şekil 2'ye bakıldığında dengeli ölçüm kartının oluşturulma süreci açıkça görülecektir.

Şekil 2. Dengeli Ölçüm Kartının Oluşturulma Süreci



**Kaynak:** Şakar, 2013:156.

Yukarıda belirtilen sürecin takip edilmesi sonucu dengeli ölçüm kartının oluşturulabilmesi mümkündür ancak burada dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Söz gelimi performans ölçütleri, işletmenin stratejilerinden türetilmelidir. Veri toplama ve

performans düzeyini hesaplama yöntemleri açıkça belirtilmelidir. Ölçütler tespit edilirken müşteriler, çalışanlar ve yöneticiler katılmalıdır. Her bir performans ölçütünün amacı açıkça belirtilmelidir. Dengeli ölçüm kartının tasarım süreci kolayca gözden geçirilebilir olmalı ve ölçütler koşulların değişmesine göre değişebilecek esneklikte olmalıdır (Ölcer, 2005).

### 2.3. Dengeli Ölçüm Kartının Uygulanmasında Dikkat Edilecek Hususlar

Bir yöntem ne kadar başarılı olursa olsun, iyi uygulanmadığı takdirde işletme için olumlu sonuçlar vermesi çok zordur. Bu yüzden, Dengeli ölçüm kartı tekniğinin başarılı olması için bu tekniğin uygulanmasında da dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bu hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaygusuz, 2005):

- Bütün işletmeler birbirinden farklıdır ve tüm işletmelere uyabilen standart bir çözüm yoktur. Bu nedenle dengeli ölçüm kartı modeli uygulamasında işletme kendi stratejilerine ve vizyonuna odaklanmalıdır.
- Performans ölçüm sisteminde tepe yönetimin desteği ve fikir birliği çok önemlidir.
- İşletme çalışanları ve birimleri için performans ölçüleri belirlenirken ve dengeli ölçüm kartı oluştururken çalışanlarla toplantılar yapılmalı ve çalışanların desteği alınmalıdır.
- Performans ölçülerinin az olması etkisini arttırmaktadır. Bu nedenle ölçüler ve amaçlar sınırlı sayıda ve birbirleri ile dengeli bir şekilde belirlenmeli, sadece önemli görülenler dengeli ölçüm kartında yer almalıdır.
- Performans ölçülerinin, kritik başarı unsurları ile ilişkisi kurulmalıdır.
- Dengeli ölçüm kartının işletmenin stratejik kararlarını harekete geçirecek bir uygulama olarak algılanması gerekmektedir.
- Performans ölçülerinin neden-sonuç ilişkisi ile birbirine bağlanması ve sonuç olarak istenen çıktılara bağlanması gereklidir.
- İşletme içindeki farklı düzeyler için dengeli ölçüm kartları uyumlu olmalı, en tepe yönetim için hazırlanan dengeli ölçüm kartı ile alt düzeylerdeki ilişki içinde olmalıdır.
- Çalışanları teşvik etmek için, dengeli ölçüm kartı sonuçları ile ödüllendirme sisteminin ilişkisi kurulmalıdır.
- Sistem tam uyum içinde hemen oturmaz, sistemi uygulamadan kaldırmak yerine düzeltme yoluna gitmek gereklidir.
- Dengeli ölçüm kartı tekniğinin yönetim tarafından düzenli olarak kullanılması ve düzenli aralıklarla alınan raporların toplantılara gündem oluşturması gerekmektedir.
- Dengeli ölçüm kartının geliştirilmeye ihtiyacı olduğu unutulmamalı ve sistem düzenli olarak gözden geçirilmelidir.

Dengeli ölçüm kartı uygulamaya karar veren işletmelerin yukarıdaki kurallara sürecin her aşamasında dikkat etmeleri gerekir.

### 2.4. Dengeli Ölçüm Kartı Yönteminde Karşılaşılan Sorunlar

Dengeli ölçüm kartı işletmenin stratejik hedefleri doğrultusunda planlanmalı, etkin bir şekilde uygulanmalı ve değişen çevresel koşullar bağlamında gerekli görüldüğü takdirde güncellenmelidir. Dengeli ölçüm kartının temelini oluşturan performans ölçütlerinin



uygulanmasında çeşitli engeller ortaya çıkabilmektedir (Karaman, 2009). Sözü edilen engeller aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Örnek, 2000):

- Dengeli ölçüm kartının tasarımı ve uygulanması aşamalarında meydana gelen ölçüm dirençleri,
- Ölçümlerin yürürlüğe konulması sürecinde oluşan bilgisayar sistemi sorunları,
- Dengeli ölçüm kartının tasarımı ve uygulanması aşamaları arasında üst düzey yönetimin olası zafiyetleri nedeniyle kararlarında sapmalar meydana gelmesi,
- İşletmenin sahip olduğu entelektüel birikim ve bilgilerin yaşam sürelerinin uzun olmaması ve dolayısıyla çabuk eskimesi,

Yukarıda sıralanan sorunlarla karşılaşılması ya da karşılanması durumunda kolaylıkla giderilebilmesi için işletmelerin, sürekli olarak değişen ve gelişen çevreye uyum sağlaması, yetenek ve niteliklerini güncellemesi, gerektiğinde organizasyon yapısını ve yönetsel süreçlerini dönüştürmesi, yetenekli ve bilinçli personel yetiştirmesi, vizyonu ve stratejik hedeflerini açık olarak belirlemesi ve bu hedeflere ulaşılması için uygulanacak politikaları tespit ederek örgütü gerekli araçlarla donatabilmesi gerekmektedir. Bunların dışında, etkin bir iletişim ağı kurulmalı, personelin işletme içindeki tüm faaliyetlerden haberdar olması sağlanmalı ve onların katılımına imkân verilmelidir (Karaman, 2009).

### 2.5. Dengeli Ölçüm Kartının Sağladığı Faydalar

Bir organizasyonda dengeli ölçüm kartının oluşturulması ile yönetsel açıdan bazı faydalar sağlanır. Aşağıda belirtilen bu faydalar yönetim faaliyetleri bakımından organizasyonlara üstünlük sağlar. Dolayısıyla bu faydaları elde etmek amacıyla işletmelerde dengeli ölçüm kartı uygulamasına gidildiği görülmektedir (Şakar, 2013).

Buna göre dengeli ölçüm kartının işletmeye sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kaplan ve Norton, 1999).

- Fikir birliği ile kurumsal strateji belirlenir.
- Stratejinin tüm işletme içerisinde yaygınlaşması sağlanır.
- Stratejik amaçlar uzun dönemli hedefler ve yıllık bütçe ile ilişkilendirilir.
- İşletmenin stratejik uygulamalarının belirlenmesi ve uyumla hâle getirilmesi sağlanır.
- İşletmelerde stratejik kontroller dönemsel ve sistematik hale getirilir.
- İşletmelerde stratejiyi değerlendirmek ve geliştirmek için ihtiyaç duyulan bilgi desteği sağlanır.
- Çalışanların hem bireysel hem de birimlerle ilgili hedeflerini kurumsal stratejilerle aynı doğrultuya getirilmesi sağlanır.

### Sonuç

Performans ölçümü, stratejik değişim sürecine ilişkin bir geribildirim döngüsünün oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, performans ölçüm sisteminin

eksik veya yanlış bilgi vermesi, örgütsel öğrenme ve gelişme sürecinin etkin bir biçimde işletilememesine neden olur. Bu bağlamda, sistemin eksik veya hatalı bilgi vermemesi için, işletmenin tüm çıkar gruplarının farklı değer sistemlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bununla birlikte, sürekli değişen koşullar nedeniyle, bir performans ölçüm sistemi belirlemek ve belirli bir dönem sonunda da bunu uygulamak çok kolay değildir. Bu nedenle, performans kriterlerinin seçiminde rekabet koşulları ve bireysel öğrenme gereksinimleri dikkate alınmalıdır. İyi bir performans ölçüm sistemi işletmelerin başarıya ulaşmalarındaki en önemli faktörlerden biridir. Etkin olarak tasarlanan ve başarıyla uygulanan bir performans ölçüm sistemi ile işletme; rakiplerine göre performansını sürekli izler ve ölçer, iç ve dış çevresinde yaşanan gelişmelere de daha duyarlı bir hale gelir.

İşletme performansı çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu yapı düşünüldüğünde sadece finansal değerlere yönelmek işletmenin geleceği için yeterli değildir. Bu nedenle işletme bu açıdan değerlendirilmeli ve finansal değerlerin yanında finansal olmayan değerlere de gereken önem verilmelidir. Sadece ortak ve hissedarların çıkarları düşünülerek onların beklentilerini gerçekleştirmek yerine, çalışan ve müşterilerin de istek ve şikâyetleri göz önüne alınmalıdır. Ancak bu şekilde işletme varlığını sürdürebilecek ve rekabet ortamına uyum sağlayabilecektir. Firmaların ana hedefi müşteriye değer katmaktır. Müşteriye değer katmak ise; hedef pazarın isteklerine cevap verebilmek, rakiplerden daha ucuz, daha hızlı ve daha kaliteli ürünü müşteriye sunmak ve bunun sonucunda müşteriye yeni bir katkı ve kâr sağlamaktır. Bu unsurlar düşünüldüğünde Dengeli ölçüm kartının önemi anlaşılmaktadır (Uygur,2009).

Dengeli ölçüm kartı tekniği, işletme performansın çok boyutlu olarak ölçülmesini ve işletmelerin stratejilerine odaklanmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, işletme performansının finansal ölçütler yanında işletme başarısını uzun vadede etkileyen kalite, yenilik, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri beklentileri, çalışan tatmini, çalışan önerileri, fiziksel çalışma koşulları, bilgi ve beceri geliştirme gibi birçok finansal olmayan ölçütleri de kapsayacak şekilde ölçülmesinin daha uygun olacağı düşüncesine dayanmaktadır (Yıldız vd, 2010).

Dengeli ölçüm kartı işletmelerde örgüt kültürünün güçlenmesine, yönetime katılım oranının artmasına, stratejilerin ve hedeflerin daha doğru olarak belirlenip, bölüm ve birimlere göre ayrılarak düzenli denetim altında gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte üst yönetimin denetim ve kontrol faaliyetlerine daha az zaman ayırmasına, yatay ve dikey iletişimin artmasına ve kurumsal performansın daha hızlı, daha az zamanda değerlendirilmesine de olanak sağlayacağı söylenebilir.

### Kaynakça

- Ağca, V.(2005). İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon.
- Akal, Z. (2005). İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi. 6. Baskı, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 473, Ankara.
- Bean, L. ve Jarnagin, B.D. (2002). New Cost Priorities: Using a Balanced Scorecard Approach in Financial Reports. *The Journal of Corporate Accounting*, March-April, 55-62.
- Bingöl, D. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi. 6. Baskı, Arıkan Yayınları, İstanbul.

- Coşkun, A.(2007). Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ege, İ. ve Şener, Z.(2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ocak*, 107-120.
- Güner, M.F.(2008). Bir Stratejik Yönetim Modeli Olarak Balanced Scorecard. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10(1)*, 247 – 265.
- Helvacı, M.A.(2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, *Ankara Üniversitesi Eğitimi Bilimleri Fakültesi Dergisi, 35(1-2)*, 155-169.
- Jordan, K. (2009). Performans Değerlendirme Harvard Business School Press Pocket Mentor. Çev: *Melis İnan, İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Kaplan, R. ve Norton, D.(1999). Balanced Scorecard, (Çev: Serra Egeli), İstanbul: Sistem Yayınları.
- Karaman, R.(2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi Ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16*, 411-427.
- Kaygusuz, S. (2005).Yönetim Muhasebesinin Performans Yönetimi Fonksiyonunda Geldiği Son Nokta : Balanced Scorecard (Ölçüm Kartı Tekniği). *İş güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 7(1)*.
- Kılınç, İ., Mesci, M. ve Güler, Y.(2008). Dengeli Ölçüm Kartının (Balanced Scorecard) Alanya'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Köse, T.(2007). Stratejik Bir Yapı Çerçevesinde Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği (Balanced Scorecard) ve Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1)*, 209-229.
- Kuğu, T.D. ve Kırılı, M.(2013). İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Bir Yenilikçi Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Balanced Scorecard Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 18(2)*, 301-318.
- Ölçer, F. (2005). Dengeli Stratejik Performans Ölçüm ve Yönetim Sistemi'nin (Balanced Scorecard) Tasarımı ve Uygulanması. *Amme İdaresi Dergisi, 38(2)*, 89-134.
- Özkan, B.(2011). Performans Yönetim Yöntemi Olarak Dengeli Hedef Kartı (Balanced Scorecard) ve Bir İşletmede Uygulanması. *Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Örnek, A. Ş.(2000). Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni Bir Araç. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3)*, 255-277.
- Roberts, A. (1994). Integrating Strategy With Performance Measures. *Management Development Review, 7*, 13-15.
- Sabuncuoğlu, Z.(2013). Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi. *İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.*
- Şakar, N.(2013). Yönetimde Güncel Yaklaşımlar. Editörler S. Besler ve H.Z. Tonus, Dengeli Ölçüm Kartı (pp. 144-165). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Tekeli, B.(2003). Performans Ölçüm Aracı Olarak Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Uysal, Ş.(2015). Performans Yönetimi Sisteminin Tanımı, Tarihçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış. *Electronic Journal of Vocational Colleges-October, Ekim*, 32-39.
- Uygur, A.(2009). Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (1)*, 148-159.

- Yıldız, S.(2010). İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 180(36), 179-193.
- Yıldız, M.S., Karagöz, Y. ve Mesci, M.(2010). Performans Değerlendirme ve Süreç Yönetim Aracı Balanced Scorecard'ın Boyutlarına Katılım Düzeyi: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,24(3), 1-22.
- Yıldırım K.(2006). Balanced Scorecard Aracılığıyla Hastanelerde Performans Analizi ve Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya*.

# KAHVE TÜKETİMİNDE ETNOSENTRİK EĞİLİM ve MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erol CENGİZ<sup>1</sup>, Hanifi Murat MUTLU<sup>2</sup>

## Özet

Uluslararası ticaretin kendini her alanda hissettirdiği günümüz dünyasında tüketiciler için seçeneklerin artması rekabetin daha önce hiç görülmediği kadar artmasına sebep olmuştur. Artan bu rekabet ortamında tüketiciler de kendi yararlarını maksimize edebilmek için satın alma karar sürecinde birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu faktörler arasında tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararlarında etkin bir role sahip olan menşe ülke etkisi, özellikle duyarlılık ve sorumlulukların ön plana çıkması ile birlikte daha fazla dikkat edilen bir konu haline gelmiştir. Bir markanın veya ürünün hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak ifade edilebilecek olan menşe ülke, tüketicilerin algıları ışığında ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz imaj yaratmaktadır. Bu bağlamda ürüne yüklenen bu olumlu veya olumsuz imaj, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma ile, menşe ülke, tüketici etnosentrizmi ve marka imajı kavramları incelenmekte ve bu kavramların mağaza marka sadakati üzerindeki etkisi örneklemde test edilerek hedef bölgedeki sonuçlarını görmek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, üniversite öğrencilerinin kahve mağazası seçimi ve bu markaya olan sadakatinde menşe ülke etkisinin ve etnosentrik eğilimlerin ne derece önem arz ettiğini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Çalışmada Gaziantep Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve lisansüstü katılımcıların tüketim profilinin analizi amaçlanmıştır. Yüz yüze anket yoluyla elde edilecek veriler ve bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında anket yapılacak katılımcıların kahve türleri için ortaya koydukları değerlendirmeler ve oluşan davranışsal niyetlerin menşe ülke etkisi ile ilişkisi araştırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Menşe Ülke Etkisi, Etnosentrizm, Marka Sadakati

## ETHNOCENTRIC TENDENCY AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON CUSTOMERS' BRAND LOYALTY IN COFFEE CONSUMPTION

### Abstract

In today's world where international trade makes itself feel in all areas, increased choices for consumers has led to increase the competition liken ever before. In this increased competition environment, consumers also take into many factors in the purchase decision process in order to maximize their benefits. Country of origin which has very active role in consumer purchasing decisions, became an important issue with the prominence of sensivity and responsibility. Country of origin which is expressed as a country or region can create positive or negative image in the light of consumers perception. In this context, these positive or negative images on the product effect consumers' product choice in the purchase process directly. In this study, it has

<sup>1</sup> Gaziantep Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, erolcengiz@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Gaziantep Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mmutlu@gantep.edu.tr

been aimed to examine country of origin and ethnocentrism concepts and test these concepts effects on brand loyalty in the target area. It has been developed a research design to find out coffee shop selection of university students and impact of ethnocentric tendencies and country of origin on brand loyalty. In the study, it has been aimed to analyze consumption profile of graduate and post graduate students of Gaziantep University. In the direction of online surveys, the relationship with the country of origin effect and participants' assessments for coffee types and the resulting behavioral intentions will be examined.

**Keywords:** Country of Origin Effect, Consumer ethnocentrism, Brand Loyalty

### **Giriş ve Amaç**

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ulaştırma alanında yaşanan baş döndürücü ilerlemeler sayesinde, ürünler artık üretildiği yerlerden alınıp dünyanın diğer ucundaki tüketicilere hızlı ve etkin bir şekilde iletilebilmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan siyasi gelişmeler ticari sınırların ortadan kalkmasına sebep olurken, pazarlamacıların dış pazarlardaki tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarına daha fazla önem vermesini zorunlu kılmıştır (Yılmaz, Sütütemiz, & Altunışık, 2013).

Yerel pazarlardaki doyunluk ya da tehditlerden uzaklaşmak, diğer pazarlardaki fırsatları değerlendirmek adına dış pazarlara açılan işletmeler yerel pazarlarda daha önce karşılaşmamış oldukları tehditlerle yüzleşip, bu tehditlere çözüm geliştirmeye zorlanmaktadır (Nart, 2008). Rekabetçi küresel iş dünyası günümüzde sınırları yıkarak rekabetçi avantaj sağlamak adına başarıyı dışarıdaki müşteriyi anlamak ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve kararlarında ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke) ve tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (etnosentrizm) tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında görülmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1999; Arı ve Madran, 2011; Paswan ve Sharma, 2004).

Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada kahve tüketiminde menşe ülke etkisi ve etnosentrizm kavramları tartışılmakta ve Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir ön değerlendirme yapılmayı amaçlanmaktadır.

### **Literatür Analizi**

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sonucu tüketiciler dünyanın diğer ucunda üretilen ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında küresel ticaretin büyüklüğünde ve yönünde değişimler yaşanmıştır. Bu hızlı değişim dünya genelinde ülkeler ve sektörler için büyük pazar fırsatları yaratmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, tüketiciler daha fazla yabancı ürüne maruz kalmaya başlamıştır. Sonuç olarak, günümüz iş dünyasında yaşanan bu değişim tüketicilerin ürün hakkındaki kararlarında farklı bir ilgi alanının oluşmasına sebep olmuştur. Marka ve fiyat, tüketicilerin bir ürün hakkındaki değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerdendir (Ahmed vd., 2004; Piron, 2000).

Marka ve fiyat gibi ürününün üretildiği ülke isminin de tüketicinin satın alma kararında zorlayıcı bir etki yarattığı gözlemlenmiştir (Koo Kim, 1995). "Menşe ülke" konusunda ilk kez Schooler (1965) çalışma yapmıştır. Bu tarihi takiben pek çok çalışma literatüre eklenerek konuyu zenginleştirmiştir. Birçok çalışmanın sonucunda ortaya çıkan fikir birliğine göre,

tüketiciler ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke bilgilerini belirleyici parametrelerden biri olarak kullanmaktadır (Dichter, 1962; Han, 1989; Hong ve Wyer Jr, 1989; Johansson, 1989, Arı ve Madran, 2011). Samiee (1994), menşe ülke etkisini tüketicilerin ürünü tercih süreçlerinde veya sonraki davranışlarında ürünün üretildiği ülke bakımından gelişen olumlu ya da olumsuz görüş olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin hangi ülke ürünlerinin nereden geldiği, nerede üretildiği konusunu ürünlerin kalitesini değerlendirirken hesaba kattığını göstermektedir (Rezvani vd., 2012).

İlk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin ait olduğu etnik grubu evrenin merkezine yerleştirmesi ve diğer etnik grupları kendi etnik grubunun bakış açısıyla değerlendirerek kültürel olarak kendine benzer olan kişileri kabullenip farklı etnik gruptaki kişileri reddetmesi olarak tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987; Arı ve Madran, 2011). Etnosentrizm kavramının pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” olarak girmesi ilk kez Shrimp ve Sharma (1997) tarafından yapılan çalışmayla olmuş ve çalışmada Amerikan tüketicilerinin yabancı ürün kullanmasının ne denli etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmiştir. Adı geçen çalışmada, ithal ürün satın almanın, etnosentrik tüketiciler açısından bakıldığında, işsizliğe sebebiyet vermesi, ekonomiye zarar vermesi ve açıkça vatanseverce bir durum olmadığından yanlış olacağı kanısına varılmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, bireysel bir kimlik oluşumunun yanı sıra, grup içinde hangi satın alma davranışının kabul edilebilir veya edilemez olduğuna ilişkin bir fikir vereceğini göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Pazarlama literatüründe önemli değişkenlerden biri olma özelliğini yıllardır devam ettiren marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Pappu vd. (2005) marka sadakatini, tüketicinin markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmesi ve gelecekte düzenli olarak markayı satın alma niyetini taşımasıdır olarak tanımlamaktadır. Müşteri ile işletme arasında oluşturulacak uzun süreli güçlü ilişkiler ile mümkün olabilecek sadakat, işletmeye ekonomik katkı sağlayabilmekte ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kişilerin çevrelerindekiilere işletme ve ürünü tavsiye etmelerine sebep olmaktadır (Şener & Behdioğlu, 2013).

Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler açısından bakıldığında özellikle ülke ekonomisini korumak adına yerli markaları tercih etme ve bu markalara sadık olma bir savunma mekanizması göstergesidir. Ayrıca bu tüketiciler için yerli ürünlerin ve markaların daha kaliteli olduğu algısı vardır. Bu nedenle, günümüze kadar yapılan çalışmalar (Shankarmahesh, 2006; Shimp & Sharma, 1987) ışığında, H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Bahrinizadeh vd. (2014) göre menşe ülke, iş adamları ve tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine bağlanmış oldukları imaj, itibar ya da klişelerdir. Tüketicilerin menşe ülke algısı genel olarak ürün ve hizmetlerin kalitesi bakımından ayırt edici bir ipucu niteliğindedir (Arı & Madran, 2011). Aaker (1996)'e göre marka değerini veya ederini büyük ölçüde marka sadakati oluşturmaktadır. Stenkamp vd. (2003)'e göre menşe ülkeye ilişkin bilgiler o ülkeye ait markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme sürecinde direkt bir belirleyicisidir. Buradan hareketle, H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>: Menşe ülke etkisi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

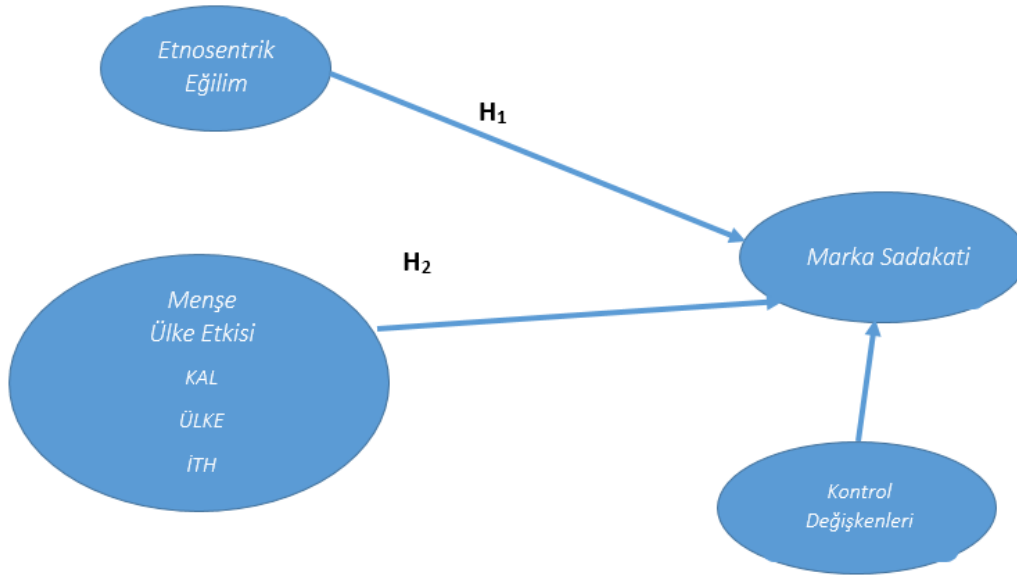
### Materyal ve Yöntem

Kahve tüketiminde etnosentrik eğilim ve menşe etkisinin tüketicinin mağaza sadakatine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan ve ön test olarak hazırlanan çalışmada yanıt aranan temel araştırma soruları:

Tüketicilerin etnosentrik eğilimi ve menşe ülke etkisi, marka sadakatini nasıl etkilemektedir? Bu değişkenlerin ilişki üzerindeki görece etkileri nedir?

Şekil 1’de yer alan kavramsal modelde araştırma değişkenleri arasında kurulan ilişkiler ve hipotezler gösterilmektedir. Kavramsal modelde tüketicinin demografik özellikleri kontrol değişkeni olarak yer almaktadır.

Çalışmanın araştırma değişkenlerinin test edilmesine yönelik bir ön test olması nedeniyle ana kütle olarak Gaziantep Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi ve verinin çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplam 80 katılımcı ankete cevap vermiş olup, anketlerden 5 tanesi çeşitli nedenlerden ötürü geçersiz sayılmıştır ve analizler 75 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 21 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde Tablo 1’de yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır.



**Şekil 1.** Kavramsal Model ve Hipotezler



**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Etnosentrik Eğilim	Shimp ve Sharma (1987)
Menşe Ülke Etkisi	Bahar (2011)
Marka Sadakati	Zeithaml vd. (1996)

Çalışmada katılımcıların kahve tüketimi ve mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri ortaya çıkarmak için toplamda 30 soru sorulurken, bunların 8'i menşe ülke algısını ölçmek, 17'si katılımcıların etnosentrik eğilimlerini ölçmek, 5'i ise mağaza sadakatini belirlemek amacıyla sorulmuştur.

**Tablo 2.** Değişkenlere ilişkin Bilgiler

Faktörler	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans
<b>ETNOSENTRİK EĞİLİM (ETN)</b>	17	0,941	70,47
<b>MENŞE ÜLKE ETKİSİ (MEN)</b>	8	0,680	69,15
<b>SADAKAT (SAD)</b>	5	0,83	59,82

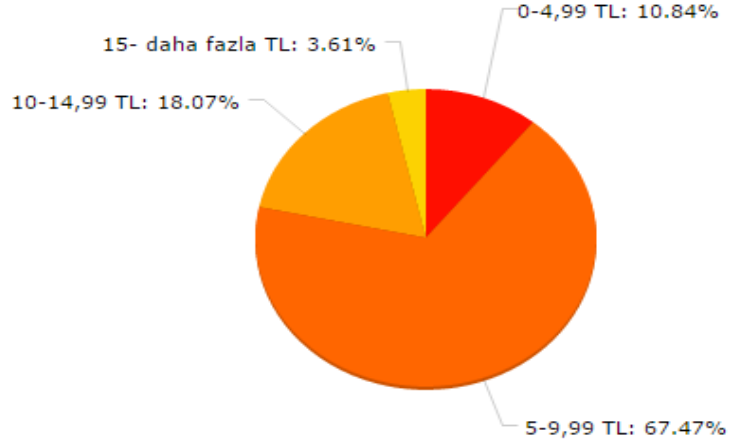
### Bulgular ve Tartışma

Analiz uygulaması sonucu elde edilen veriler ışığında çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin; %50,7'si kadın, %49,3'ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; %12'sinin 18-20 yaş arasında, %57,3'ünün 21-23 yaş arası, %18,7'si 24-26 yaş arası ve %12'sinin 27 ve daha büyük oldukları görülmektedir.

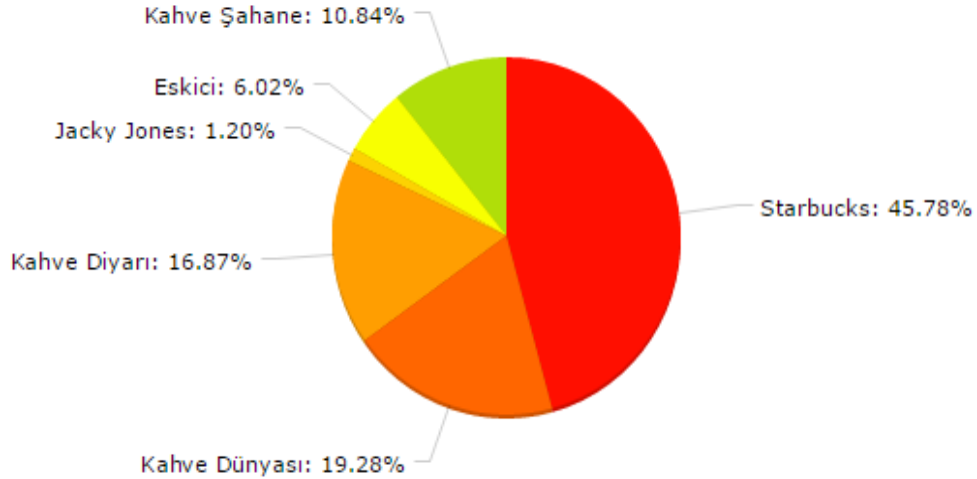
Katılımcıların "Kahve kelimesini duyduğunuzda aklınıza gelen ilk ülke hangisidir?" sorusuna yanıtı; %34,6 Brezilya ve %21,3 Kolombiya şeklinde olmuştur. Türkiye ise %17,4'lük dilimi ile üçüncü sırada yer almıştır.

"Ne sıklıkla kafe ve kahve dükkânlarını ziyaret edersiniz?" sorusuna yanıt olarak, haftalık bazda 2 defa ziyaret edenlerin oranı %21,3 ile birinci sırada yer alırken, genel dağılım (%88,6) haftada 1 ve 5 defa ziyaret sıklığı arasında görülmektedir.

Şekil 1'den görüleceği üzere, katılımcıların yanıtları doğrultusunda bir kafe veya kahve dükkanında standart bir filtre kahve içebilmek için ödemeye niyetli olduğu ortalama fiyat, %67,47'lük oran ile 5-9,99 TL aralığındadır. En sık ziyaret ettiği kafe/kahve evini seçmesi istenen soruda ise katılımcıların %45,78'lük kısmının Starbucks'ı tercih ettiği görülmüştür (Şekil 2).



Şekil 1. Standart bir filtre kahve için ödemeye razı olunan ücret



Şekil 2. En sık ziyaret edilen kafe/kahve dükkanı

Elde edilen verilerle ortaya çıkarılan değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Korelasyon analizi sonucu sadakat ve kalite ( $r=,267$ ;  $p<0,05$ ); ve ülke ve ithal ürün kullanım niyeti ( $r=,282$ ;  $p<0,05$ ) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi

Değişkenler	SAD	CET	KAL	ÜLKE	İTH
SAD	1				
ETN	,087	1			
KAL	,267*	-,085	1		
ÜLKE	,057	-,046	,015	1	
İTH	,069	-,001	,103	,282*	1

\*: 0,05 düzeyinde anlamlı  
 ETN: Tüketici Etnosentrik Eğilimi, KAL: Kalite Algısı, ÜLKE: Menşe Ülke, İTH: İthal Ürün Kullanım Niyeti

Sadakat bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu düşünülen CET, KAL, ÜLKE ve İTH bağımsız değişkenlerinin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen ilişkiler Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	B <sub>(std)</sub>	t	R <sup>2</sup>	F
Sabit Terim	2,093		3,173	,038	1,706
ETN	,104	,112	,996		
KAL	,285	,279	2,393**		
ÜLKE	,032	,040	,329		
İTH	,035	,039	,320		

\*: 0,01 düzeyinde anlamlı; \*\*: 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*\*: 0,10 düzeyinde anlamlı  
 ETN: Tüketici Etnosentrik Eğilimi, KAL: Kalite Algısı, ÜLKE: Menşe Ülke, İTH: İthal Ürün Kullanım Niyeti

Regresyon analizi sonucu kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı (F=1,706; p>0,10) olmadığı görülmüştür. Ancak elde edilen bulgular, mağaza sadakati üzerinde menşe ülke kalite değişkeninin ( $\beta$ =,285; p<0,05) bir etkisi olduğunu göstermiştir.

### Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Dünya ticaretinde önemli bir paya sahip olan kahve, nihai tüketici açısından da önemli bir tüketim kalemi haline gelmiştir. Son zamanlarda kahve tüketiminde yaşanan değişimler ülkelerin kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarına ilişkin önemli ipuçları verebilmektedir.

Bu pilot çalışma, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke etkisinin mağaza marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bir resmi ortaya koyarak yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamına sadece Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin dahil edilmesi, çalışmanın genellemesine imkan tanımamaktadır. Ayrıca çalışmanın ön bir test niteliğinde olması ve örneklemin yetersiz sayıda olması modelin desteklenmemesindeki temel neden olarak düşünülmektedir. Ayrıca Gaziantep, bulunduğu konum gereği dış ülkelere ve yabancı kültürlerle açık olan bir ildir. Bu bağlamda, Türkiye'nin iç bölgelerinde yapılacak olan aynı konulu bir başka araştırmada farklı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

### Kaynakça

- Aaker David, A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267.
- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39–52.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisinin rolü.
- Bahar, R. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisi kavramlarının satın alma kararları açısından önemi (Adıyaman Üniv. öğrencileri üzerine bir araştırma).
- Bahrinizadeh, M., Esmailpoor, M., & Haraghi, M. (2014). Brand Equity And Country Of Origin Model In Pharmaceutical Industry. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 137.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *Country-of-Origin Effects on Product Evaluations* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1778906). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1778906>
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25–27.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222.
- Hong, S.-T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175–187.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of ‘made in’ labels. *International Marketing Review*, 6(1).
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). *Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement*. HAL. Retrieved from <http://econpapers.repec.org/paper/haljournal/hal-00786782.htm>
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Koo Kim, C. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21–33.
- Nart, S. (2008). Menşé Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(3).
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.

- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2(1991), 269–277.
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144–155.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 579–604.
- Schooler, R. D. (1966). Product bias in the Central American common market. *The International Executive*, 8(2), 18–19.
- Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Journal of Institute of Social Sciences*, 30, 165–180.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280–289.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N., & Altunışık, R. (2013). Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 19–36.

## KAZAKİSTAN'DAKİ EKOTURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ VE EKOTURİZM TESİSLERİ

Sadık DAMECAN<sup>1</sup>, Adilhan ASEL<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Kazakistan'daki, ekoturizm tesisleri, maden suları, kaplıcalar, ilgi çekici yerler, doğal güzellikleri, tarihi türbeler, rekreasyon alanları, turistik eğlence kaynakları, milli parklar, tarihi ve kültürel miraslar, anıtlar, arkeolojik siteler gibi ekoturizmin gelişmesinde etkili destinasyonların ekoturizm envanterini oluşturabilmektir. Ayrıca, bölgesel düzeyde ekoturizm sektörünün gelişmesi olasılığı, ülkedeki ekoturizm alanlarında projelerin dağılımı, ekolojik turizmin gelişmesinde yabancı deneyimleri içeren karşılaştırmalı yöntemlere yer verilecektir. Böylece oluşturulacak ekoturizm envanteri yoluyla Kazakistan ekoturizminin geleceği konusunda hedef politikalar sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** ekoloji, ekoturizm, rekreasyon, sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynaklar, rekreasyon alanları, korunan alanlar, turizm

### Түйіндеме

Мақалада Қазақстандағы экотуризм нысандары, қорықтар, қорықшалар, ұлттық саябақтар, тарихи және табиғи ескерткіштер, археологиялық қазбалар, тарихи кесенелер, қалалар, минералды су көздері, емдеу сауықтыру орталықтары мен экотуризмнің даму бағыттары, экотуризмді дамытудағы рекреациялық ресурстардың рөлі мен экотуризм саласын аймақтық деңгейде дамыту мүмкіншіліктері, елімізді экотуризм аймақтарға бөлудің жобалары мен оларды тиімді пайдаланудың жолдары көрсетіледі.

**Кілттік сөздер:** экология, туризм, рекреация, тұрақты даму, табиғат ресурстары, рекреациялық аймақтар, ерекше қорғалатын аймақтар, туризм

### Absrtact

The purpose of this study is to create a Kazakhstan ecotourism inventory of effective destinations for the development of ecotourism in Kazakhstan, such as tourist facilities, mineral waters, S&P thermal waters, attractions, natural beauties, historical shrines, recreation areas, ecotourist recreational resources, national parks, historical and natural monuments, archaeological, historical shrines, cities. In addition, the possibility of the development of the ecotourism sector at the regional level, the distribution of projects in the field of eco tourism in the country will be given in the comparative method that foreign experience in the development of ecological tourism. Thus, through the created tourism inventory will be presented on policies for the future of Kazakhstan ecotourism.

**Keywords:** ecology, ecotourism, recreation, sustainable development, nature resources, recreational zones, highly protected zones, tourism.

---

<sup>1</sup> Kazak Kızlar Devlet Pedagoji Universitesi, Fen Bilimler Fakültesi, Almatı, Kazakistan, damelia\_71@mail.ru

<sup>2</sup> Gumilyov Avrasya Ulusal Universitesi, Uluslararası İlişkiler Fakültesi, Astana, Kazakistan, adilkanovaa@mail.ru

## Giriş

Turizm, son yıllarda dünyanın en gözde sektörlerinden birisi olmuştur. Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 10'u uluslararası turizm hareketine katılmıştır. Turizm dünya ekonomisi içerisinde sürekli yer almaktadır ve turizm hakkında yapılan araştırmalar, önümüzdeki yıllarda turizmin dünya ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisi olacağını göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmaları, turizm hareketine katılan insan sayısının ve turizmin ekonomik etkilerinin daha da artacağını ortaya koymaktadır. Turizm önümüzdeki yıllarda ekonomik etkilerinin yanı sıra fiziksel çevreye olan etkisi ile de en fazla gündemde olacak, tartışılacak sektörlerden birisidir.

Turizm, bir üretim ve tüketim süreci olduğuna göre, bu faaliyetler sonucu hem turist gönderen ve hem de turist kabul tüm ülkeler için bir takım ekonomik etkilerin meydana gelmesi, doğal bir sonuçtur. Bu etkileri ekonomik olduğu kadar, toplumsal, sosyal, çevresel ve fiziksel olarak çeşitli sınıflandırmalara ayırmak da mümkündür.

SSCB zamanında Kazakistan da turizm gelişmemiştir. Kafkasya, Kırım, Baltık Devletleri, Rusya, Orta Asya tarihi merkezlerinde turizm ana faaliyet alanları oldu. Buna karşılık, mimari, arkeolojik, kültürel ve doğal anıtlar ve illüstrasyon ve reklamcılık yapılmadı.

Kazakistan 1991 yıl bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm sektörüne önem vermiştir. Kazakistan'da turizm aktivitesinin düzenlenmesi ile tarihi kültürel mirasın ve modernizasyonlarının temelleri güçlendi. Şu anda, Kazakistan Cumhuriyeti turizmin gelişmesi için 3 Temmuz 1992'de "Turizm Kanunu" kabul etti ve Kazakistan Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmıştır. Bu belgelerin kabulü Kazakistan turizm pazarının gelişimi üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur. Kazakistan, turizm alanında işbirliğine dair uluslararası anlaşmalar yapılacak olan Dünya Turizm Örgütü üyesi olarak katılmak, 1993 yılında turizm alanında uluslararası ilişkilerin gelişmesinde bir başka adımdır. Bu yabancı hükümetlerle etkili bir ortak tavsiyelerini kabul ettiği gibi Kazakistan'ın zengin turist potansiyeline sahip sözleşmelerini bir dizi kabul edilmiştir. Kazakistan turizm sektörünün iç ve dış gelişimini geliştirilmesi Kazakistan Cumhuriyetinde "Turizm Kanunu", turizmin ulusal kapsamlı ve gelişmesi kabul edildi. Yirmi yıl gibi bir sürede turizm Kazakistan'ın en önemli sektörlerinden birisi durumuna ulaşmıştır.

## I. Kazakistan'ın Fiziki ve Ekonomik Coğrafisi

### 1.1 Kazakistan'ın Fiziki ve Ekonomik Durumu

Kazakistan resmî adıyla Kazakistan Cumhuriyeti, Orta Asya'da bulunmakta ve Türk Devletleri arasında 2.727.300 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile en büyüğü olmakla beraber doğal kaynaklar açısından da en zengin olanıdır. Komşuları, kuzeyde Rusya, güneyde Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan, doğuda Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Sınır Uzunlukları - Rusya Federasyonu - 6.846 km, Özbekistan-2.203 km, Çin Halk Cumhuriyeti - 1.533 km, Kırgızistan - 1.051 km, Türkmenistan-379 km. Ülkenin ayrıca Hazar Denizi ve Aral Gölü'ne de kıyısı vardır.

Kazakistan topraklarının üçte birinden fazlası düzlükler, yaklaşık yarısı tepelik ovalar ve platolar, beşte biri de dağlarla kaplıdır. Batı ve güneybatı kesimlerine egemen olan Hazar Çöküntüsünün güneyinde Ustyurt Yaylası, Mangışlak Yarımadasında ise Karadağ ve Akdağ

uzanır. Daha doğudaki Ural Platosu ile Mugodjar Tepeleri, Hazar Çöküntüsünü geniş Turan Ovasından ayırır. Güneyde Aral Gölü yer alır. Kuzeydeki Büyük ve Küçük Barsuki çölleriyle, orta kesimdeki Karakum Çölü ve güneydeki Kızılkum Çölü bugün kurumuş olan ırmakların taşıdığı kumlarla oluşmuştur. Dalgali bir plato görünümünde olan orta kesimde tuz göllerinin yer aldığı birçok çöküntüye rastlanır. Kuzeyde dağların yüksekliği 1.500 m'ye ulaşır. Batı kesimini Uludağ, doğu kesimini ise Cengizdağ olarak bilinen sıradağlar engelendirir. Doğu ve güneydoğudaki yüksek dağ kütleleri vadilerle yarılmıştır. Altay dağ sisteminin uzantıları olan Listvyaga, Holzun ve Tıgerek sıradağları doğudan, Narum-Kolbin sisteminin uzantısı olan Tarbagatay Sıradağları güneyden, Çungarya Aladağları ise Balkaş Gölünün bulunduğu çöküntünün güneyinden Kazakistan sınırları içine girer. Kırgızistan sınırında yükselen Tian Shan'ın (Tanrı Dağları) kuzeybatısında Çu-İli Dağları uzanır. Muyunkum Çölü Karadağ'ın içlerine kadar sokulur.

Kazakistan'da 7 bini aşkın akarsu vardır; bu akarsuların büyük bölümü Hazar Denizi ile Aral, Balkaş ve Tengiz göllerinin su toplama havzaları içinde yer alır. Kazakistan topraklarını boydan boya geçen ve sonunda Kuzey Buz Denizine dökülen başlıca nehirler ise İrtiş, İşim ve Tobol'dur. Öteki nehirlerin çoğu yazları kurur ya da tuzlu lagünlere karışır. Kuzeydoğudaki İrtiş dışında başlıca nehirler, batıdaki Ural ile güneydeki Seyhun'dur (Sirderya). İrtiş Nehri Batı Sibirya su toplama havzasına her yıl yaklaşık 28 milyar m<sup>3</sup> su boşaltır. İrtiş-Karaganda Kanalı bu su kütlelerinin yüzde sekizi Kazakistan'ın orta kesimlerine aktarır. Ural Nehri çok sayıda gölün yer aldığı geniş bir vadi boyunca akar. Ülke tarımında çok önemli bir yeri olan Seyhun Nehrinin üzerinde, taşkın önleme ve sulama amaçlı birçok baraj inşa edilmiştir. Su düzeyi genellikle değişken olan ve bazıları yılın belli aylarında kuruyan 48 bin kadar gölün bulunduğu Kazakistan'ın, dünyanın en büyük içdenizi Hazar Denizine bakan kıyılarının uzunluğu 2.320 km'yi bulur. Öteki büyük göller Aral, Balkaş, Zaysan, Alakol, Tengiz ve Seletitengiz'dir<sup>3</sup>.

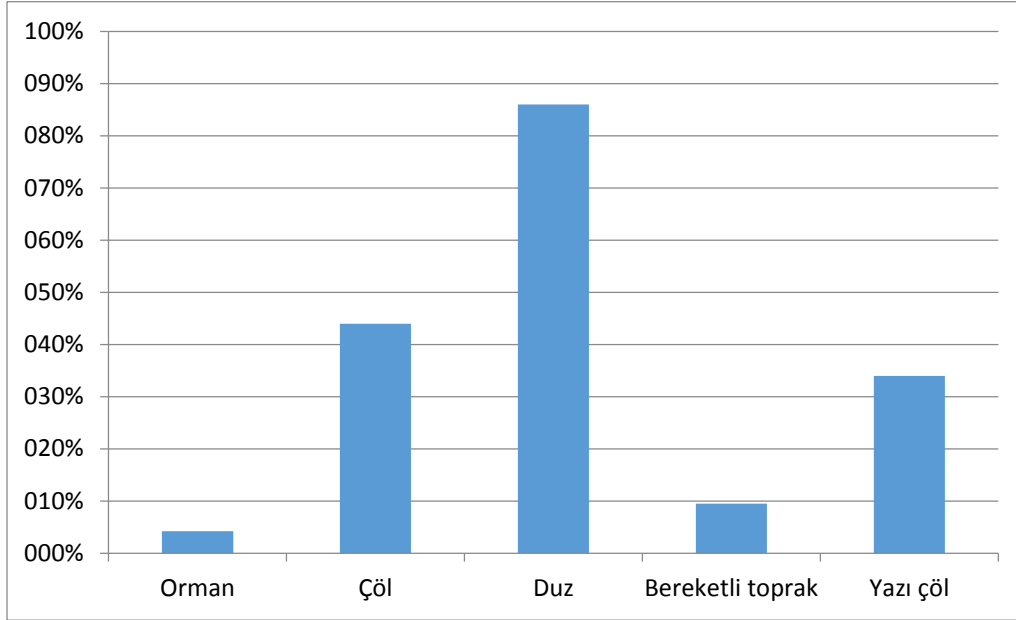
Kazakistan'da coğrafi olarak, 90,6 milyon hektar çöl ve vadi arazisi, 25,5 milyon hektar bereketli tarımsal topraklar orman örtüsünü % 4,2<sup>4</sup> (Grafik 1).

Kazakistan topraklarının yaklaşık yüzde 7'sini kaplayan kuzeydeki zengin çernozem toprakları, güneyde yerini önce kestane renkli topraklara (yaklaşık yüzde 26), ardından da verimsiz alkali topraklara (yüzde 35) bırakır. Tarımın en gelişkin olduğu yöreler kestane renkli topraklarla kaplı kuzeydoğu stepleridir. Ülkenin büyük bölümünü kaplayan çöllerde yetişen bitkilerin başında yavşan ve ılgın gelir. Kurak steplerde yavşanın yanı sıra sorguçotuna da rastlanır. Ormanlar yok denecek kadar azdır (yaklaşık yüzde 6) Kazakistan'da yaşayan 155 memeli türünün en önemlileri antilop, sığın, kurt ile ayıdır. Kakım ve samur ticari açıdan önemlidir. Irmak ve göllerde başta sazan, tatlı su levreği, turna, sombalığı ve alabalık olmak üzere çok sayıda balık türü yaşar. Ayrıca ringa ve mersinbalığı ile Hazar Denizinde çamçak avlanır.

Madenler: Kazakistan yeraltı kaynakları bakımından zengindir. Karaganda bölgesinde zengin kömür yatakları, Ural-Enba Havzasında petrol yatakları vardır. Ayrıca bakır, kurşun (Altay, Kara-Tav, Ala-Tav, Tekeli'de), çinko (Alma-Ata), demir (Karkaralı, Balhaç, Cez-Kazgon, Ata-Su), manganez, kalay, volfram, molibden, antimuan çıkarılmaktadır.

<sup>3</sup> Kaynak: <http://www.msxllabs.org/forum/kazakistan/169737-kazakistan-cografii-yapisi.html#ixzz3WHgoDvrN>



**Grafik 1.**Kazakistan'ın toprak kaynakları

Bitki örtüsü ve hayvanlar: Ülke topraklarının büyük bölümünü kaplayan çöllerde pelin otu ve ılgın yetişir. Altay ve Tanrı dağları ormanlarla kaplıdır. Ormanlarda ve çöllerde çok sayıda av hayvanı yaşar. Bunlardan bazıları; antilop, sığın, kurt, ayı, kakum, samurdur. Irmak ve göllerde sazan, turna, som balığı, alabalık ve tatlısu levreği Hazar Denizinde ise mersinbalığı, ringa çamçak avlanır.

Vadilerde kasırga şiddetine varan rüzgarlar eser. Bitki örtüsü ve hayvanlar: Ülke topraklarının büyük bölümünü kaplayan çöllerde pelin otu ve ılgın yetişir. Altay ve Tanrı dağları ormanlarla kaplıdır. Ormanlarda ve çöllerde çok sayıda av hayvanı yaşar. Bunlardan bazıları; antilop, sığın, kurt, ayı, kakum, samurdur. Irmak ve göllerde sazan, turna, som balığı, alabalık ve tatlısu levreği Hazar Denizinde ise mersinbalığı, ringa çamçak avlanır.

Kazakistan son yıllarda Bağımsız Devletler Topluluğu içinde sadece en yüksek ekonomik performansı sergilemesinin yanı sıra aynı zamanda da Orta Asya içinde en liberal ticaret sistemine sahip ülkelerden biri olarak bilinmektedir. Geniş petrol yataklarının yanı sıra çeşitli maden ve metal kaynaklarına sahip olan ülke, tarım ve hayvancılıkta da büyük bir potansiyele sahiptir. Kazakistan'da 1.225 çeşit mineral ihtiva eden 493 yatak bulunmaktadır. Ülke uranyum, krom, kurşun ve çinko yataklarının zenginliği itibarıyla dünya ikincisi; mangan itibarıyla dünya üçüncüsü, bakır itibarıyla da dünya beşincisidir. Kömür, demir ve altın rezervleri itibarıyla Kazakistan dünya sıralamasında ilk on ülke arasında yer almakta; doğalgaz, petrol ve alüminyum rezervleri itibarıyla da, sırası ile dünyada on ikinci, on üçüncü ve on yedinci sırada yer almaktadır. Kazakistan'da 1996 yılında dünyanın en büyük üçüncü altın madeni bulunmuştur. Kazakistan toprakları altında keşfedilmiş maddi zenginliğin 2 trilyon ABD dolarından fazla olduğu belirtilmektedir. Kazakistan'da tarım dört bölgede mütalaa edilebilir:

1) Yerleşik zirai bölge: Bölgede özellikle buğday, darı, ayçiçeği ve büyükbaş hayvanlar yetiştirilir.

2) Geçiş bölgesi: Bu bölgede darı yetiştirilir ve koyun beslenir.

3) Hayvan besleme bölgesi: Buralarda koyun beslenir. Aktübe'de ayrıca at ve deve de yetiştirilir.

4) Sun'i sulama yapılan bölge: Bu bölgede ise sanayide kullanılan pamuk, pancar, tütün, kendir, yağlı tohumlar ve pirinç yetiştirilir.

Kazakistan sanayii madencilığe bağlı olarak gelişmiştir. Sovyetler Birliğinden ayrılmadan önce, bu ülkenin hammadde ihtiyacının büyük kısmını karşılıyordu. Başlıca sanayi kuruluşları demir, çelik, çimento, gübre, şeker, un, konserve, ilaç, sentetik iplik, röntgen aletleri fabrikalarıdır. Sanayide çalışan işgücünün büyük kısmı kömür madenleri, petrol tesislerinde çalışmaktadır.

## II. Kazakistan'daki Ekoturizmin Geliştirilmesi ve Ekoturizm Tesisleri

Dünya ekonomisinde hizmet sektörleri içinde en önemli alanlardan birisi olan turizm sektörü Kazakistan için de büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan Kazakistan turizm sektörünün gelişimi için gerekli birçok faktöre sahiptir. Bunlar;

- Coğrafi konum,
- Toprak genişliği,
- Siyasi istikrar ve ekonomik reformlar,
- Farklı doğal ve tarihi kaynak zenginliği,
- Ucuz işgücü kaynaklarının varlığı,

Ekonomik açıdan Kazakistan, eğitim seyahat, avcılık, balıkçılık, spor, sağlık alanlarında ekoturizm büyük bir potansiyele sahiptir.

Kazakistan'daki ekoturizm tesisleri: maden suyu ve mineral suyu, milli parklar ve rezervler, kaplıcalar, ilgi çekici yerler, doğal güzellikleri, tarihi türbeler, rekreasyon alanları, turistik eğlence kaynakları, milli parklar, tarihi ve kültürel miraslar, anıtlar, arkeolojik siteler, tarih şehirler, yer altı camilerdir.

### 2.1 Kazakistan'ın Sağlık Ekoturizmi Kaynakları

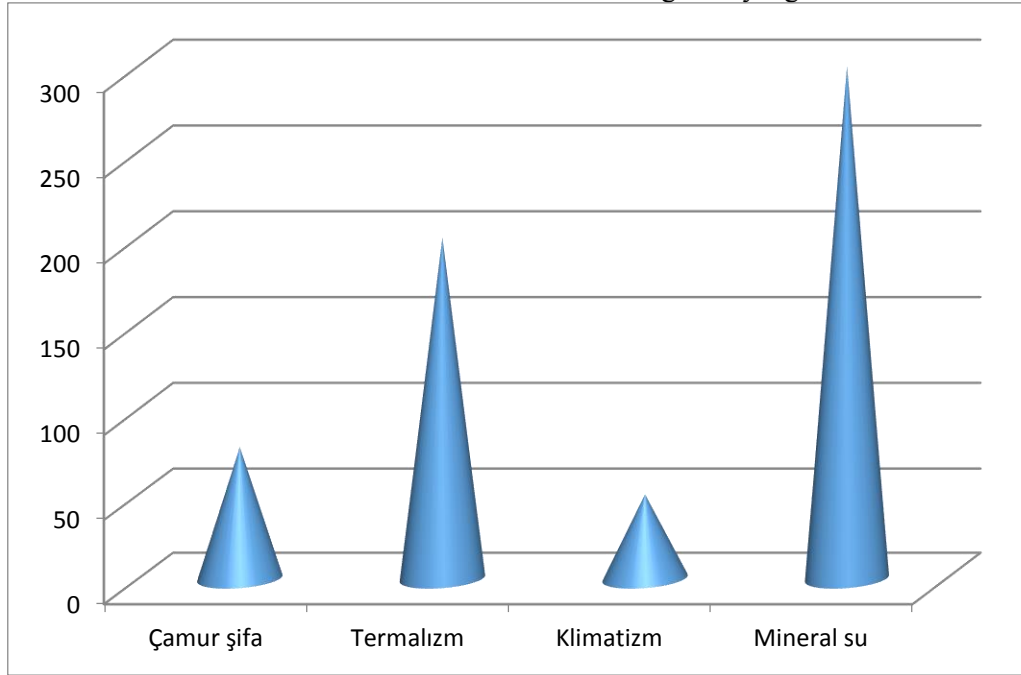
Kazakistan'daki sağlık ekoturizm tesisleri maden suyu ve mineral suyulardır. Kazakistan'da sağlık turizmi alanında zengin kaynaklar vardır; maden suyu, 500 mineral suyu, 200 termal ve klor sülfat, sodyum açısından zengindir (Arasan damlayan), sodyum sülfat KSKM su (Alma-Arasan), bikarbonat, sodyum, yüksek termoldi tespit radyoaktif, demir, manganez, bakır, vb Cinn (Travel) kompozisyonunu dahil. Aynı zamanda, 78 göl çamuru şifa alanı vardır, ülkenin tüm bölgelerinde 50 iklim tedavi alanları ve bölgeler vardır, yani klimatizm. Almatı, Shchuchinsk, Bayanaul Karkaralinsk, Saryagash, Sergeevka ve Chelkarskiy tedavi merkezlerinin yönünde tıp ve sağlık turizmi imkanı ile üst düzey geliştirme bölgeleri olarak kabul edilir.

Klimatizm, açık ve temiz havanın şifa verisi etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna temiz hava tedavisi de denilmektedir. Klimatik kaynaklar: dağlar, mağarlar vb. Yerlerdir sağlıklı iklimde bulunma,

insan sağlığının korunmasının yanında, yörenin çekiciliği bakımından da önem taşımaktadır. Gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkelerde ortaya çıkan çevre sorunları sağlıklı bir iklimde ve doğal çevrede bulunma gereksinimini de ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla dağ turizmi bu gereksinime yanıt verecek turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygun koşulları taşıması: temiz hava, deniz yüzeyinden yükseklik, güneşli hava, normal sıcaklık değerleri, havadaki bağıl nem oranı insan sağlığı için olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda Kazakistan'da 50 tane iklim tedavi alanları ve bölgeler vardır.

Termal kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden birisidir. Üvalizm, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür yöntemidir veya bundan hoşlananlara sunulmasıdır. Kazakistan'da 200' ten fazla termal kaynakları var<sup>5</sup>.

**Grafik 3.** Kazakistan'ın tedavi ve sağlık kaynağı



Kazakistan, sağlık alternatifleri bakımından değişik kaynaklarına sahiptir. Bu kaynaklarının biri de mağaralardır. Mağaralar iklim istasyonları olmaları nedeniyle özellikle astım hastalıklarını iyileştirdiği ifade edilmektedir. Mağara potansiyeli olarak dünyanın sayılı ülkelerinden biri olmamıza karşın, mevcut potansiyelin değerlendirilmesinde, dünya standartlarının yakalanamamasından, mağara turizmi de yeterli gelişmeyi gösterememiştir.

Kazakistan kaplıca ve içme suları açısından dünyanın en zengin ülkeleri arasındadır. Kaplıca kaynakları iyi kullanılarak hem turizme, hem de halk sağlığına açılabilir. Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm veya kaplıca turizmi uzun bir

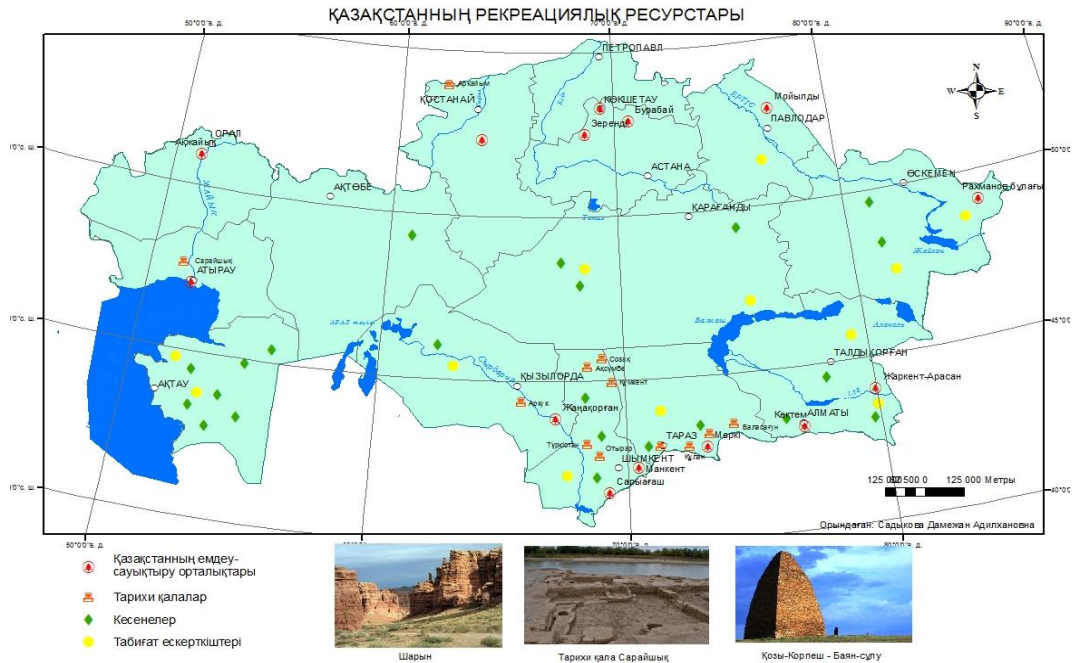
<sup>5</sup> SAYIPOV, A.. Kazakistan'ın rekreasyon resursları. Almatı 2007  
www.İksad.org

konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği, işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına olanak vermektedir.. Tükenmez bir doğal kaynak özelliği gösteren kaplıcalardan öncelikle iç turizm açısından yararlanılmalıdır. Ayrıca kaplıca turizmi, turizm gelişme bölgelerinde turizm mevsiminin uzamasını sağlayabilir. Alt ve üst yapı yatırımları, gereken hizmetler ile birlikte, belli bir düzeye ulaştıktan sonra, Sarıtaş, Mankent, Kapal-Arasan, Alma-Arasan, Carkent-Arasan gibi sağlık merkezleri dış turizmüne açılmalıdır.

Maden suyu, jeolojik ve fiziksel olarak koruma altında tutulan yeraltı sularından kuyu açılarak veya kaynaktan doldurularak elde edilmiş, çözülmüş katı madde içeriği toplam 250 ppm'den daha az olmayan sulara verilen isimdir. Çözülmüş mineral tuzları, elementler ve gaz içerirler. Mineralli suları diğer suların ayıran özellik, kaynağından elde edildiği anda özel miktar ve oranlarda mineraller ve iz elementler içermeleridir. 500 ppm'den daha az mineral içerenlere düşük mineralli su, 1500 ppm'den daha fazla içerenlere yüksek mineralli su denilmektedir. Maden suyu ise yerin en derin katmanlarından çıkar, çıktığı yerin jeolojik özelliklerini taşır ve magmadan aldığı karbondioksit gazının basıncı vasıtasıyla yeryüzüne çıkar. Yeryüzüne çıkarken geçtiği katmanlardan mineralleri de alarak yol alır. Bu durumda maden suyu mineralce çok zengindir.

Maden suyu ihtiva ettiği alkali oluşturu mineralerle vücudun çeşitli elektrolitlerinin konsantrasyonunu düzenler ve özellikle sodyum, potasyum, kalsiyum, magnezyum ve fosfat yoğunluğunu dengeler. Bu mineraller, organizmanın biyokimyasal reaksiyonlarına aktif olarak katılır ve düzenler.

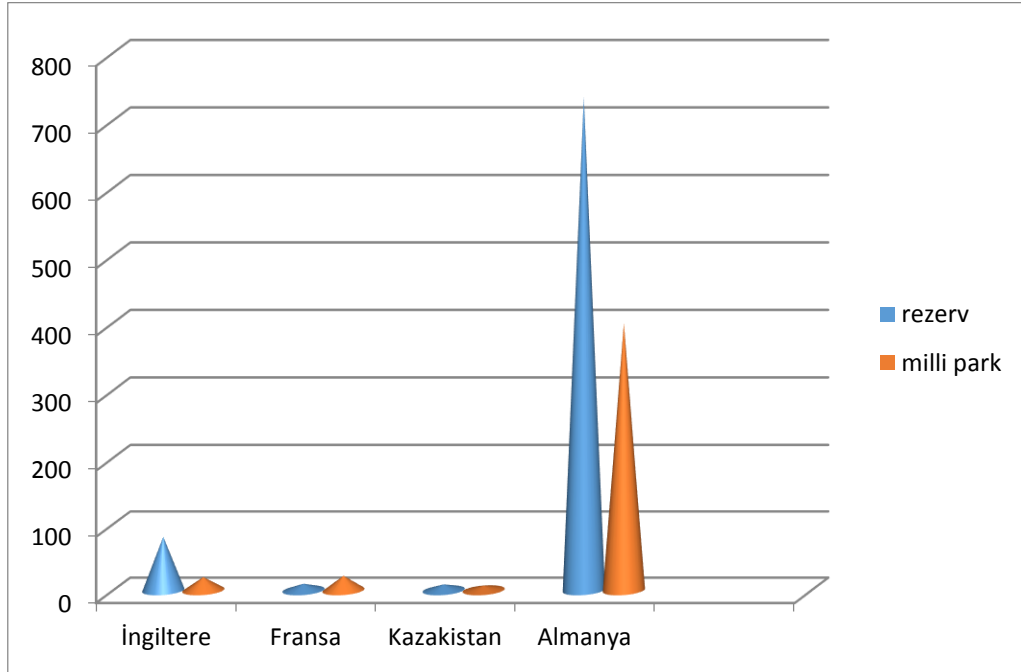
**Resim 1** Kazakistan'ın reaksiyon kaynakları



## 2.2 Ekoturizm Tesisleri Milli Parklar ve Rezervler

Kazakistan'daki ekoturizm tesisleri milli parklar ve rezervlerdir. Rezerv manzaralar en yüksek koruma şeklidir. Dünya koruma örgütünün bazı ülkelerde dünya uygulamalarına göre 19 .yüzyılın en başlarında başladı . İlk sonuçlardan biri – hatta Amerika'da 1872 yılında, ilk milli parklar (bahçeleri) düzenledi. Bundan sonra, Kanada, Afrika, Avustralya, Yeni Zelanda, da tesisler ve milli parklar kurulmuştur. Askania Nova milli park Rusya'da 1874 yılında kurulmuştur. Örneğin, İngiltere de, 189 ulusal doğa rezervleri, 10 milli park, kraliyet parkları 81'dir. Almanya'da 735 rezervleri, 400'den fazla peyzaj, vardır. Benzer şekilde, Fransa'da, 22 milli park, "uygar" ülkeler üzerinde, 20 rezervler vardır. Eski Sovyetler Birliği, SSCB, BDT ülkelerinde, 141 rezerv, 12 milli parklar, vardır. Kazakistan Cumhuriyeti 10 rezerv, 66 orta rezervler (44 hayvanat, 20 paleontoloji, 2 botanik), 6 milli park ve 24'den fazla doğal anıtlar vardır. Bu bölge % 3 ile karşılaştırıldığında arazi korumalı topraklarını kapsamaktadır. Bu onun çevresel soruna bir çözüm bulamadığını gösteriyor. Ancak, son yıllarda ülkede koruma örgütü başladı (Grafik 3).

**Grafik 3.** Ekoturizm tesisleri milli park ve rezervler



**Tablo1.**Kazakistan'daki doğa rezervler (Doğa Koruma)

No	Rezervler	Bulunduğu İl	İlanı	Alanı (ha)	Özellikleri
01	Aksu-Cabagalı	Güney Kazakistan bölgesi	1926	74 416	Tabii bitki, 200 şifalı bitkiler ve hayvan toplulukları, paleontolojik siteleri, gri laleler, eğitim, dinlenme ve eğlenme, dağ turizmi, turizm
02	Naurızım	Kostanay bölgesi	1934	87 694	Ormahlar, tabii bitki toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm

No	Rezervler	Bulunduğu İl	İlanı	Alanı (ha)	Özellikleri
03	Korgalcın	Akmola bölgesi	1958	183,0	Zengin ve çeşitli kuş toplulukları, tabii bitki toplulukları, Afrika, Hindistan, Pakistan'daki yaşayan kuşların Kazakistan'daki mekânı, kuş gözlemleme ve su kuşları, su bitkileri mekânı, eğitim, turizm
04	Markagöl	Doğu Kazakistan bölgesi	1976	71 369	Altay dağları, Markagöl Gölü, Tabii bitki ve hayvan toplulukları, önemli mineral sular, iklim, eğitim, dinlenme ve eğlenme, sağlık ve dağ turizmi, kış sporları, ekoturizm
05	Barsakelmes	Aral denizi bölgesi	1939	250,0	Düz ve yayla, çöl manzara, çok zengin tabii çöl bitki ve hayvan toplulukları, abtoturizm sporları, ekoturizm
06	Üstürt	Batı Kazakistan, Mangıstau bölgesi	1984	223,3	Tabii bitki ve hayvan toplulukları, manzara, dinlenme ve eğlenme, turizm, eğitim, ystirt ve düz, yayla, çöl manzara, çöl bitki toplulukları, abtoturizm sporları, ekoturizm, eğitim
07	Bati Altay	Doğu Kazakistan Bölgesi	1992	30,73	Orman, tabii ve endemik bitki ve hayvan toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm, dağ ve spor, sağlık ve dağ turizmi, ski ve kış sporları, ekoturizm
08	Almatı Devlet Rezevi	Almatı bölgesi	1934	857,0	Tabii bitki toplulukları, orman, tabii ve endemik bitki ve hayvan toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm, dağ ve spor, sağlık ve dağ turizmi, ski ve kış sporları, ekoturizm
09	Alagöl	Almatı bölgesi	1998	73,3	Tabii bitki toplulukları, göl, su tabii ve endemik bitki ve hayvan, kuş toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme

**Tablo 2.**Kazakistan'daki gelecek doğa rezervler (Doğa Koruma)

No	Rezervler	Bulunduğu İl	Alanı (ha)	Özellikleri
01	Ermentau	Karaganda bölgesi	150 000	Kazakistandaki orta dağları tabii bitki ve hayvan toplulukları korumak. Eğitim, dinlenme ve eğlenme, dağ turizmi, turizm
02	Karatau	Güney Kazakistan bölgesi	350 000	Tabii bitki toplulukları, endemik bitki ve hayvan toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm
03	Betpaldala-Andasay	Karaganda bölgesi	230,0	Zengin ve çeşitli kuş toplulukları, tabii bitki toplulukları, düz ve çöl tabii bitkileri ve hayvanları, eğitim, turizm
04	Torgau	Aktobe bölgesi	40000	Tabii bitki ve hayvan toplulukları, Jaman gol, Akgol, Karasu tuz gölleri, eğitim, dinlenme ve eğlenme, ekoturizm
05	Jongar	Almatı bölgesi	250,0	Jongar dağları manzara, çok zengin tabii çöl bitki ve hayvan toplulukları, sağlık ve dağ turizmi, kış sporları, ekoturizm.
06	Kent	Karaganda bölgesi	50000	Tabii bitki ve hayvan toplulukları, manzara, orman bitki ve hayvan toplulukları, dinlenme ve eğlenme, ekoturizm, eğitim
07	Kaplankır	Mangıstau Bölgesi	300000	Çöl, tabii ve endemik bitki ve hayvan toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, ekoturizm
08	Zaysan Çöl	Doğu Kazakistan	120000	Zaysan Çöl tabii bitki toplulukları ve endemik bitki ve hayvan toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm, ekoturizm

Millî Parklar Bilimsel ve estetik bakımdan, millî ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçalarıdır. Millî Park kavramı ve uygulaması dünyada ilk kez, 1872 yılında ABD'nde 899 100 hektar büyüklüğündeki “Yellowstone Millî Parkı” ilanını sağlayan özel bir kanunla başlatılmıştır. Kazakistan'da 6 Milli Parklar var (Tablo 3).

**Tablo 3.** Kazakistan'daki Milli Parklar

No	Millî Park	Bulunduğu İl	İlanı	Alanı (ha)	Özellikleri
01	Kolsay Millî Parkı	Almatı bölgesi	2007	300000	Tabii bitki ve hayvan toplulukları ile Alatau dağları, dağ gölleri, dağ turizmi, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm
02	İle Alatau Millî Parkı	Almatı bölgesi	1996	200000	Arkeolojik tarih öncesi kalıntılar, tabii bitki toplulukları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm
03	Bayanaul Millî Parkı	Pavlodar bölgesi	1977	50000	Tabii bitki toplulukları, tabii göller, kuşlar, tabii doğal anıtlar, eğitim, turizm ve ekoturizm
04	Altınemel Millî Parkı	Almatı bölgesi	1996	46000	Tabii bitki ve hayvan toplulukları, önemli tarihi Tamgalı tas, Anşi kum tabii anıtları, eğitim, dinlenme ve eğlenme, turizm ve ekoturizm
05	Karkaralı Millî Parkı	Karaganda bölgesi	1998	112,12	Tabii bitki toplulukları, orta dağlar, ekoturizm, kültürel zenginlik, bitki ve hayvan türleri zenginliği, eğitim, sağlık turizmi, tarihi turizm.
06	Sayram-Ögem Millî Parkı	Güney Kazakistan bölgesi	2006	149000	Tabii bitki ve hayvan toplulukları, manzara, dinlenme ve eğlenme, turizm, eğitim, dağ ve orman sporları, ekoturizm, eğitim.

### 2.3. Tarihi ve Kültürel Ekoturizm Tesisleri

Kazakistan'ki tarihi ve kültürel ekoturizm tesisleri:

- Tarihi ve kültürel anıtlar;
- Arkeolojik kazılar;
- Doğal anıtlar;

- Tarihi şehirler ve yerleşim;
- Müzeler, tiyatrolar, sanat merkezleri;
- Bilimsel ve teknik sistemler;

Kültürel Mimari anıtlar- antik anıtlar. Bu camiler, tapınaklar, kiliseler ve manastırlar. Şu anda, sırayla dini eserlerin dini hac, gezi, kültür, sanat ve devlet tanıma biçimi olarak binanın mimari önemi seyahat etmek.

Mimari anıtlar-Merkezi binaları, tiyatrolar, kütüphaneler, binalar ve görülecek korunmuş -b.z.d.

Arkeoloji tarihi anıtlar: höyük, resimler, antik taş heykeller, alanlar, antik kentler

Etnografik anıtlar: sergiler, tarihi ve etnografik müze, ulusal özellikleri ve gelenekleri gümrük tarafından her bölgede ulusal gerçekleri korudu yerler.

Tarihi ve arkeolojik eserler, turistik gezi ve seyahat için özel bir yerdir. Bu yüzden Kazakistan ülkesi tarihi ve kültürel ekoturizm tesislerine zengindir.

Jetisudaki Sah, Esik kurganı, Talhiz şehri, Güney Kazakistandaki Otırar, Sayram, Batı Kazakistandaki Sarayşık eski şehirler yerine turistlerin seyahat için büyük ilgisi vardır. Anyrakay dağındaki Tanbalı say, Koksı nehrindeki Eşki olmes tapınağı ve Sholak, Kindiktaş, Bayanjürek dağlar, kaya resimleri. 6 - 3 yüzyıllardaki Güney Kazakistandaki "Altın Adam" ve Doğu Kazakistan bölgesinden bulundu "Kraliçe sax" yanı "Sah patşayımı" arkeoloji tarihi anıtlardır.

Kurgan, Orta Asya'da ki eski Türk mezarlarına verilen ad. Genelde devlet yöneticisi olanlar için yapılmışlardır. Esik (Issık, Issyk) Kurganı, İskitlere ait olduğu düşünülen bir kurgan.. M.Ö. 5. yüzyıl'dan kalma olduğu sanılır. Açılan mezarın içinden dört bine yakın altın eşya çıkarılmıştır. Altın Elbiseli Adam Kazakistan'da Esik Kurganı'nda bulunmuştur. Esik Kurgan'da, 1969 yılında bulunan ve genç bir erkek cesedine ait tamamen altından imal edilen başlık, yelek, çizme ve bunlara ait süs unsurlarından oluşan giyim eşyaları, arkeoloji ve sanat tarihi dünyasına "Altın Adam" olarak geçmiştir. Doğu Kazakistan Katonkaragay bölgesinden bulundu "Sah patşayımı"arkeoloji tarihi için önemlidir. Kazakistan'ın başkenti Astana'ya 120 kilometre uzaklıktaki Kumay Nehri civarlarında yapılan arkeolojik kazılarda Türk dönemlerine ait tarihi buluntular inceleniyor. Bölgede günümüze ulaşmayı başaran ve Türklerin ortak mirası olan tören alanları ve taş heykeller ile çitlerin duvarlarına kazınan soy damgaları gibi özellikler bulunuyor. Anıtların restorasyonu, korunması ve alanın açık hava arkeoloji ve etnografya müzesine dönüştürülmesi niyeti ve çabaları önemli adımlardır.

XVI yüzyılda Doğu ve Batı Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan Büyük İpek Yolu köprü olan Kazakistanın tarihi şehirleridir. Güney Kazakistandaki Otırar, Taraz, Akkurgan, Kulan, Karnah, Arkuk, Balasagun, Kumkent, Merke, Sauran, Sarayşık, Sozah, Talgar, Sıganah, Turkistan şehirleri Kazakistanın tarihi mirası.



Resim 2 "Sah patşayım", "Altın Adam" ve "Göktürk" tarihi miraslar



Türbeler - mimari antik anıtlar Kazakistan'daki tarihi ve kültürel mirasın en önemli parçasıdır. Doğu Kazakistan bölgesindeki Abay türbesi, Çokan Balihanov türbesi, Aktobe bölgesindeki Abat-Baytak, Güney Kazakistan bölgesindeki Koşkar Ata, Beşik Taş, Taraz şehrindeki Aysa Bibi türbeleri ekoturizm için en önemli yerdir. Kazakistan derin tarihsel kökleri ve tarihi anıtları, eğitsel ve tarihsel bilgiler, tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Yüksek kubbe ve tarih, kültür taşları, mezarlıklar, türbeler değerli semboller, dünya mirası arkeoloji mimarisidir. Karagandı bölgesindeki Ayakkamır, Joşı Han, Alaşa Han kubbesi, Kızılordu bölgesindeki Dede Korkut, Doğu Kazakistan bölgesindeki Kozi Korpeş-Bayan Sulu kubbesi ve Bayı Kazakistan Mangıstau bölgesindeki 362 auliesi var Batı Kurganı ekoturizm tesisleri için önemlidir.

**Hoca Ahmed Yesevi Türbesi-** Hoca Ahmed Yesevi Türbesi, Kazakistan'ın güney kesiminde günümüzde Türkistan (eski adı *Hazret-i Türkistan*) şehrinin kuzey-doğu kesiminde kervan yolu üzerinde, eskiden Hazret ve daha sonra Yesevi olarak bilinen eski bir yerleşim yerinde konumlanır. Büyük Timur İmparatorluğu döneminde yapı 1389 yılında Timur tarafından yaptırılmıştır.

Yapı, tarihi bir kale yakınında, şimdi Arkeolojik Sit alanındadır. Kazakistan'ın en önemli tarihi ekoturizm mirası.

### III. Kazakistan'da Ekoturizm ve Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik

Yeni girişimler ve ekoturizmin gelişmesinde birçok çözülmemiş sorunları olmasına rağmen ülkede ekoturizmin gelişme göstermektedir. Ülkede seyahat etmek için ekoturizm bölgesi ve turistler ve gün-gün rezervleri ve milli parklar sınırsız sayıdadır.

Kazakistan'da ekoturizmin gelişmesi için bölgeleşmesi gerekir. Bölgeleşmede gerekli ölçümler yapılarak dinlenme ve estetik kullanımı yoluyla düzeyleri belirlenir. Örneğin, Romanya da, Bulgaristan, da rekreasyon alanları, doğal ve insan yapımı rekreasyon kaynaklarının imar kriterleri açıklanmıştır.

Kazakistan'da "Turizm endüstrisinin gelişimi" programına göre önce 12 turistik bölge tahsis ettiğini ve sonraki araştırma ve değerlendirmelerde 20 turistik bölge tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Kazakistan'daki rekreasyon bölgeler

№	Rekreasyon bölgeler	
1	İle Alatau	Almatı, Turgen, Esık, Talgar, Karasay, Kapşagay şehirleri,
2	Kuzey Tenrı dağı	Kegen, Narıncol, Calanaç, Şoncu
3	Mangıstau	Aktau, Erahev, Fetisova, Üstürt korumu
4	Korgalcın korunu	Korgalcın köyü
5	Burabay	Çuşi, Kökşetau şehirleri, Zerendi, İman köyleri
6	Bayanaul Milli Parkı	Bayanaul bölgesi
7	Karkaralı	Karkaralı bölgesi
8	Yukarı-Buhturma	Katon-Karagay, Berel, Rahmanov sağlık merkezi
9	Carkent-Taldıkorgan	Carkent, Koktal, Taldıkorgan şehirleri, Carken-Arasan sağlık merkezi
10	Kuzey Cogar	Lepsi, Drucba, Kaktuma köyleri, Sarkand şehri, Kapal-Arasan sağlık Merkezi
11	Turkistan	Turkistan şehri, Turbat,Otırar, Çayıldır, Baba-ata, Şayan köyü, Kentau şehri
12	Sayram-Şımkent	Şımkent, Arıs şehirleri, Sayram köyü
13	Astana	Astana şehri
14	Batı Kazakistan	Çayık Nehri, Hazar denizi, Atıray, Oral şehirleri
15	Torgay-Mugalcar	Aktobe, Kostanay şehirleri, Mugalcar dağı, Naurızın korumu
16	Sırdarya nehri	Kızılorda şehri, Aral denizi, Sırdarya nehri, Canakorgan sağlık merkezi
17	Ertıs-Karagandı	Karagandı şehri, Orta Kazakistan bölgesi, Alagöl,Zaysan göl
18	Kuzey Kazakistan bölgesi	Petropavl,Pavlodar şehirleri,Ormanlar alanı
19	Balkaç göl	Balkaç Göl ile nehri, Altınemel Milli Parkı
20	Taraz	Taraz şehri, Merki, Mankent sağlık merkezleri, Aksu-Cabagalı korumu

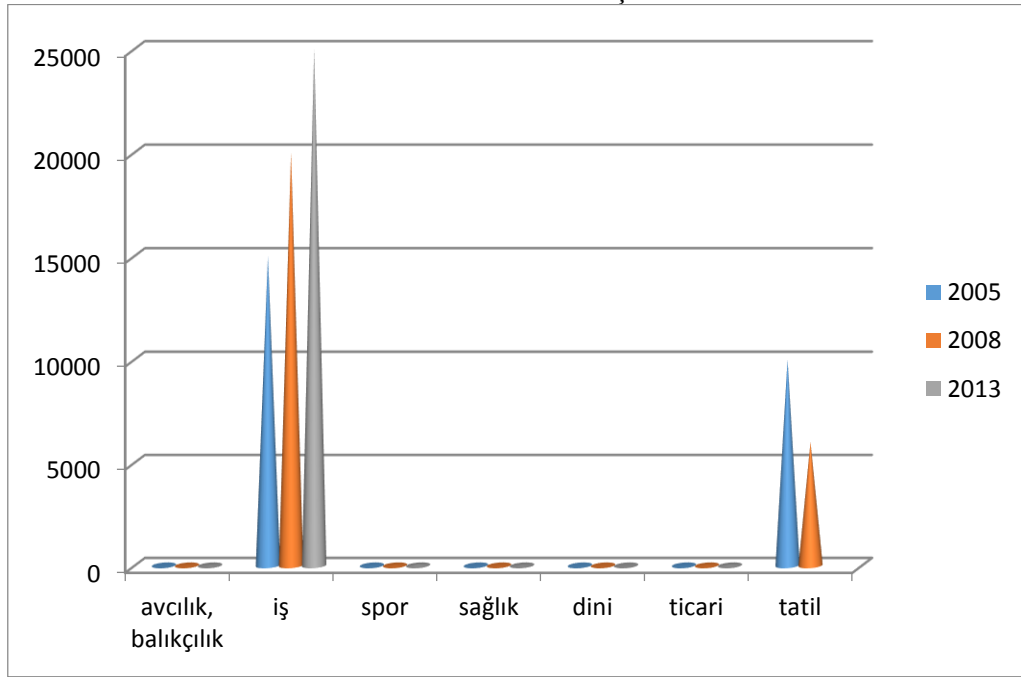
**Tablo 5.** Kazakistan topraklarında ekoturizmin gelişmesi

Güney bölgesi	Kuzey bölgesi	Orta bölgesi	Doğu bölgesi	Batı bölgesi
Dağ turizm	Skı	Seyahat	Dağ turizm	Su turizm
Doğa Gezintisi	Doğa Gezintisi	Su turizm	Tarih ve kültür	Yürüyüş
Bisiklet	Seyahat, gezi	Spelo turizm	Seyahat, gezi	Seyahat, gezi

Seyahat, gezi	Sağlık	Tarihi	Sağlık	Tarihi
Tarihi			Ski	Tarih ve kültür

Gelecek Kazakistanın ekoturizm gelişimi ve bölge ekonomisinin kalkınma gelişmesi için Kazakistanın Batı bölgesinde dinlence rekreasyon kaynaklara bağlı olarak arheoloji, tarihi ve kültür ekoturizm, kuzey bölgesinde sağlık, kültürel ve eğitim, güney bölgesinde spor,tarihi ve kültürel ve eğitimin geliştirmemiz gerekir.

**Grafik 4. Kazakistan'ın iş turizmi**



### Sonuç

Kırsal alanlarda ekoturizmin gelişmesi, bölgeler, yakından, normal göçün uyulmasına ilişkin ekolojik yolların bulunması, çevresel ve ekonomik kalkınmanın olması ve altyapı geliştirmeye ilgilidir. Bu nedenle, doğal kaynakların korunması ve ekoturizmin gelişmesi için çevre koşullarını dikkate alarak çevre koruma entegrasyonu ile doğal, tarihi anıtlar, hükümet ve hükümet dışı, sivil toplum, bölgesel ve uluslararası örgütler etkilidir. Gelecekte, Güney, Doğu, Kuzey ve Batı bölgelerinin ekoturizm alanlarının geliştirilmesinde ana yoldur. Bu nedenle, koruma rekreasyon özel dikkat bölge ve ihtiyaç çekiciliği ekolojik durumunu iyileştirmek için kolay olacak. Kazakistan'da ekoturizm geliştirme geleceği kapsamlı çevre koruma ve doğal kaynakların akılcı kullanım alanlarını belirleyerek ülkede turizmin geliştirilmesi olacak, ülkenin iç ve dış turizm ulusal çevre sorunları geliştirilmesi nedeniyle fırsatlar arttı. Ülkede turizmin geliştirilmesi sayesinde, doğal kaynakları koruma çabaları yoğunlaşmaktadır. Doğal kaynakların konumları ve rekreasyon alanları, ekoturizmi korur. Ekoturizm geliştirme ülkedeki ekonomik durumun iyileştirilmesi yoluyla, dünya standartlarındaki durumu uygar ülkelerin rekabet saflarını belirleyecektir.

### Kaynakça

- ALEKSANDROVA A.Y. (2004). Mezhdunarodniy Turizm: textbook for universities. p.463
- AKAT, Ömer (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Ekin Kitapevi.
- AZAR, B.İ. (1975). Ekonomika i Geografia Turizma. MDY.
- BAHAR, Ozgan ve HOZAK, Metin (2010). Turizm Ekonomisi, Ankara,
- ERDAULETOV, S.R. (1997). Problemi i Perspektivi Kazahstanskogo Turizma. Almatı,
- KOZAK Meryem Akoğlan, MAVIŞ Fermani, AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi ve KOZAK, Nazmi (2002). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, N.1360, Eskişehir,
- KINACI, Bahar, ALBUZ PEHLİVAN, Nalan ve SEYHAN, Güneş (2011). Turizm ve Çevre (Çevre Koruma), Pegem Akademi Yayıncılık.
- ÖZEY, R. (2000). Dünya ve Ülkeler Coğrafyası. Aktif İstanbul
- PİROCNIK, İ.İ. (1985). Osnovi geografii turizma i ekskursiyonnogo obslucivania, Minsk,
- SAYIPOV, A. (2007) Kazakistan'ın Rekreasyon Resursları, Almatı
- TUNÇ NUSSEİN, Azize ve SAÇ, Firuzan (2008). Genel Turizm, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- KAYNAK: [HTTP://WWW.MSXLABS.ORG/FORUM/KAZAKISTAN/169737-KAZAKISTAN-COGRAFI-YAPISI.HTML#IXZZ3WHGODVRN](http://www.msxlab.org/forum/kazakistan/169737-KAZAKISTAN-COGRAFI-YAPISI.HTML#IXZZ3WHGODVRN)

## KOBİ'LER İÇİN BULUT BİLİŞİMİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI\*

İslam GÜNEBAKAN<sup>1</sup>

### Özet

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde, sanayi toplumlarında görülen dev örgütlerin hakimiyetinin tersine ortaya çıkan önemli değişimlerden biri de, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin(KOBİ) yükselişidir. Gelişmiş batı toplumlarında sanayinin yeniden yapılanmasında KOBİ'ler önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi teknolojiler, KOBİ'lerin rekabet avantajı elde ederek verimlilik ve karlılıklarını artırmaları konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bilgi teknolojilerinden faydalanmayan kurumların sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve rakiplerinin önüne geçmeleri mümkün değildir.

Bu çalışmada yerli ve yabancı literatür taranarak bulut teknolojisinin KOBİ'lere sağladığı avantaj ve dezavantajlar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler sistematik bir şekilde düzenlenmiş ve konuya ilgi duyanların istifadesine sunulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda bulut bilişimin, günümüz rekabetçi ortamında KOBİ'lere düşük maliyet, kolay yönetim ve verimlilik sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. KOBİ'ler, sunucu satın almak, kurmak ve bakımıyla uğraşmak zorunda kalmadan, hizmeti sadece kullandıkları kadar ödeyerek, bilişim hizmetinden yararlanabilmektedir. Bulut bilişim, kullanıma göre ücretlendirilmesinin yanı sıra, kurumlara bilgi teknolojileri yatırımlarında esneklik, çok kullanıcı ortamlarda da paylaşım imkânı kazandırmaktadır. Bulut bilişim sayesinde her büyüklükteki kurum, düşük maliyetli felaket kurtarma ve iş sürekliliği çözümlerine sahip olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** bulut bilişim, kobi, yenilik, teknoloji

### ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF CLOUD COMPUTING FOR SMEs

#### Abstract

In the process of transition to information society, industrial society in the emerging giant organisations opposed to the domination of one of the major change, small-and medium-sized enterprises (SMEs) is on the rise. Developed in Western societies, the restructuring of the industry, SMEs play an important role. Innovative technologies, SMEs competitive advantage by achieving significant increase their productivity and profitability. Sustainability of institutions that take advantage of information technology to provide and it is not possible to pass in front of its competitors.

In this study, domestic and foreign literature by scanning the advantage and disadvantages SMEs cloud technology are tried to be determined. The resulting information is arranged in a systematic manner and who are interested in taking advantage of the issue.

\*Yapılmakta olan bir doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Mustafa Kemal Üniversitesi, igunbakan@mku.edu.tr

As a result of the work done in today's competitive environment, cloud computing provides to SMEs low cost, easy manageability and efficiency has been reached to the conclusion. SMEs, the server set up and maintenance of the purchase, without having to deal with, just pay as they use the service, it can benefit from the service. Cloud computing, in addition to charging for institutions to make information technology investments in flexibility, the chance to share in multiuser environments. Corporations of all sizes, thanks to cloud computing, low-cost disaster recovery and business continuity solutions.

**Keywords:** cloud computing, smes, innovation, technology

### Giriş

Günümüzde bilgi teknolojileri, işletmeler için en az sermaye ve insan kaynağı kadar önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle işletmeler stratejik olarak gördükleri bilgi teknolojileri ile kaynaklarını etkin ve verimli kullanmaya, iş süreçlerini geliştirmeye odaklanmaktadırlar.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, işletmelerin, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için hız, esneklik ve maliyet avantajlarını gözetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. İş süreçlerini geliştirmek ve bu avantajlardan faydalanmak için de bilgi teknolojilerine hiç olmadığı kadar ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak işletmelerin teknolojik altyapı gereksinimlerinin her geçen gün değişmesi ve artması değişime ayak uydurmalarını güçleştirmektedir. Genişleme ihtiyacı içindeki altyapının yönetilmesi işletmeler için hem karmaşıklığı beraberinde getirmekte hem de bilişimi her zamankinden daha pahalı hale getirmektedir.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde, sanayi toplumlarında görülen dev örgütlerin hâkimiyetinin tersine ortaya çıkan önemli değişimlerden biri de, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin(KOBİ) yükselişidir. Gelişmiş batı toplumlarında sanayinin yeniden yapılanmasında KOBİ'ler önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi teknolojiler, KOBİ'lerin rekabet avantajı elde ederek verimlilik ve karlılıklarını artırmaları konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bilgi teknolojilerinden faydalanmayan kurumların sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve rakiplerinin önüne geçmeleri mümkün değildir. İş hayatının her alanında dış kaynak kullanımının stratejik bir zorunluluk haline geldiği bir dönemde, bilişim sektöründe de bulut bilişim, işletmelere isteğe bağlı olarak, 'kullandıkça öde' prensibiyle, her an her yerden bilgi teknolojileri (BT) kaynaklarına erişme, paylaşma ve ortak kullanma imkanı sunmaktadır (Eyüpoğlu, 2013).

İşletmelerin başlangıç yatırımı yapmadan ihtiyaç duydukları bilgi teknolojileri alt yapısına sahip olabilmelerine imkan tanıyan bulut bilişimin sunduğu en büyük fırsatlardan bir tanesi de işletmelerin BT teknolojilerinden, kendilerinden daha büyük ölçekteki firmalarla eşit şekilde faydalanmalarına olanak sağlamasıdır.

Yeni bir bilişim hizmet modeli olan ve gelişme potansiyeliyle dikkat çeken bulut bilişimin işletmelere sağladığı avantajların yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu çalışmada gelişmekte olan bu hizmetin teknik analizi yapılarak, bulut bilişimin KOBİ'lere sağladığı avantaj ve dezavantajlar ortaya konulmuş ve aynı zamanda da araştırmacılara, işletme sahip ve yöneticilerine de derlenmiş bilgi sunulması amaçlanmıştır.

### **Bulut Bilişimin Tanımı ve Çerçevesi**

Bulut bilişim; dinamik kaynaklar, sanallaştırma ve yüksek kullanılabilirlik sağlayan yeni nesil bir teknoloji ortamıdır. Bulut teknolojisinin yapısı, bant genişliği kullanılarak birbirine bağlanan bir takım uzak sunucudan oluşur ve uygulamasındaki kaynaklar yerel bilgisayarlarda yer almaz (Letaifa vd., 2010:72). İnternet bilişim modelinin bir sonraki aşamasını oluşturan bulut teknolojisi; gelişmiş bulut ve hizmet modelleri ile iş hayatında yaşanan problemleri oldukça ekonomik ve hızlı bir şekilde çözebilecek yeni bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Molen, 2010:4). Bulut bilişim adındaki bu yeni teknoloji firmaların kullandığı uygulamaları ve eriştikleri veri deposunu bilgisayarlarda veya firmanın sunucularında muhafaza etmek yerine, bunları internet tabanlı kaynaklardan sağlaması anlamına gelmektedir (Altmann ve Rana, 2010:240). Altmann'a göre bulut bilişim; genellikle internet ağları üzerinden bilişim teknolojisi yetenekleri sunan bir yaklaşımın uygulamasıdır. Bu hizmetlere internet üzerinden bağlantı kurabilme özelliğine sahip herhangi bir cihazla hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Bağlantı kurulan cihazın teknik özelliklerinin hiçbir önemi yoktur.

Bilgi teknolojisi altyapısı oluşturan bir kuruluşun, bilişim teknolojisi yaklaşımını değiştirmek için bir araya getirdiği bir çeşit teknolojik evrim (Reese, 2009:1) olarak ifade edilen bulut bilişimin tanımları incelendiğinde beş farklı özelliği ön plana çıkmaktadır (Mather vd., 2009:7-8; Molen, 2010:9; Seyrek, 2011:702):

1) Çoklu Kiracılık (Kaynakların Paylaşımı): Bilişim faaliyetlerinin tek kişiye tahsis edildiği önceki bilişim modellerine benzemeyen bulut bilişim, ağ seviyesinde, host seviyesinde ve uygulama seviyesinde kaynakların paylaşıldığı bir iş modeline dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle birçok kullanıcının aynı kaynağı paylaştığı bir modeldir.

2) Etkili Ölçeklenebilirlik: Organizasyonlar yüzlerce veya binlerce sisteme sahip olabilirler ancak bulut bilişim on binlerce ölçeklendirme yeteneğine sahip sistemlerin yanında etkin bir şekilde ölçeklenebilir bant genişliği ve depolama alanı sağlamaktadır.

3) Esneklik: Kullanıcılar ihtiyaçları olduğunda kaynakları hızlı bir şekilde artırıp azaltabildiği gibi gerektiğinde diğer kullanıcılar için kaynakları serbest bırakabilmektedirler.

4) Kullandığın Kadar Öde: Hizmetlerin tüketildiği bir iş modeli ve hizmetlere ofis dışından da ulaşılabilen, elektrik ve su hizmetleri gibi kullanıldığı kadarıyla faturalandırılan bir modeldir. Kullanıcılar yalnızca gerektiği zamanda tam olarak kullandığı kaynaklar için ödeme yapmaktadır.

5) Kaynakların Kendi Kendini Tedarik Etmesi: Kullanıcılar ek sistemler ile işlem yeteneği ve yazılım deposu gibi ağ kaynaklarını gerektiği zaman kendi kendilerine tedarik edebilmektedir.

Bu açıklamaların odak noktaları incelendiğinde, genellikle sanallaştırılmış, ölçeklenebilir ve dinamik bir hizmeti içeren bulut bilişimin, kaynaklarını bulut değer zinciri içindeki bulut servis tüketicileri, bulut ortakları ve bulut satıcıları arasında paylaşdırmayı amaçladığı görülmektedir (Letaifa vd., 2010:72).

Diğer taraftan bulut bilişim; oluşturulan ağ standartları ve ortak internet protokolleriyle erişilen ve dağıtılmış ağlar üzerindeki sanallaştırmadan faydalanılarak işleyen hizmetleri ve uygulamaları da ifade etmektedir. Bulut bilişim bunları internet üzerinden faydalı bir self-servis hizmetine dönüştürürken içeriğinde iki temel konuyu ele almaktadır (Sosinsky, 2010:3):

1) Soyutlama: Bulut bilişim, geliştiriciler ve kullanıcılardan sistem uygulamasının ayrıntılarını soyutlamaktadır. Uygulamalar ayrıntılı olmayan fiziksel sistemler üzerinde çalışmakta, veri ise bilinmeyen bir yerde depolanmaktadır.

2) Sanallaştırma: Bulut bilişimin içerisinde yer alan sanal sistemler ihtiyacı olan kaynakları merkezileşmiş bir altyapıdan sağlamaktadır. Maliyetler çoklu kiracılığın etkin olduğu ve kaynakların hızlı bir şekilde ölçeklenebildiği bir yapıda değerlendirilmektedir.

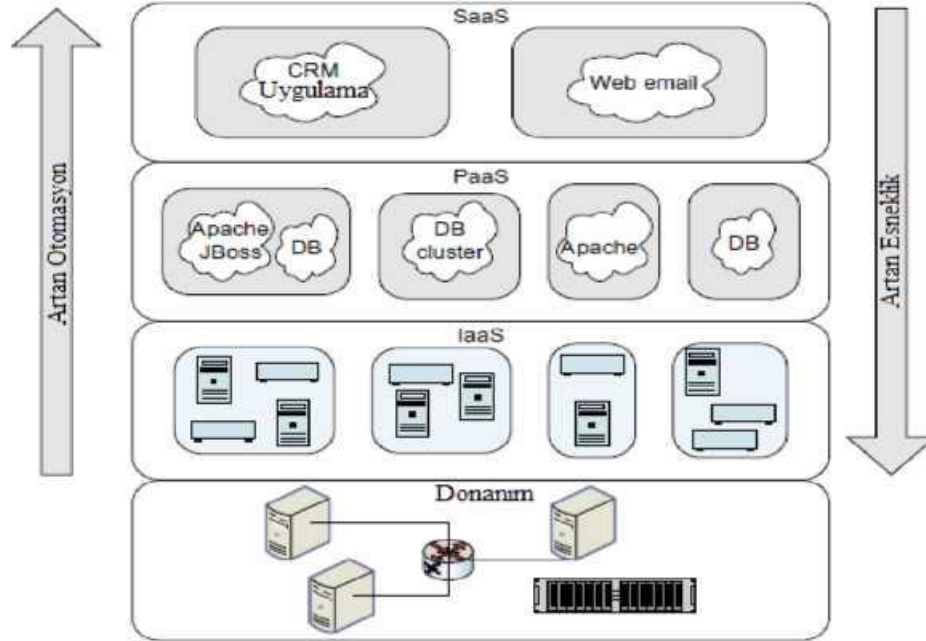
Dünyada birçok alanda kullanılmaya başlayan bulut tabanlı bilişimi Avrupa ülkeleri, kamu sektörü, konut yönetimi, taşımacılık hizmet ağları, ekonomik kalkınma, sağlık hizmetleri, nüfus sayımı, eğitim hizmetleri ve müteahhitlik alanlarında da kullanmaya başlamıştır (Wyld, 2010:46).

Bulut bilişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bulut bilişim hizmet modelleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

### Bulut Bilişim Hizmet Modelleri

Bulut bilişim tanımında bulut kullanıcılarının bulut bilişim hizmetini üç farklı modele göre kullandıkları belirtilmektedir. Bu modeller Şekil 1.1.'de gösterildiği gibi listelenmektedir (Mell ve Grance, 2011:1-7):

- Yazılım Olarak Bulut Hizmeti (Cloud Software as a Service - SaaS)
- Platform Olarak Bulut Hizmeti (Cloud Platform as a Service - PaaS)
- Altyapı Olarak Bulut Hizmeti (Cloud infrastructure as a Service - IaaS)



Şekil 1. Bulut Bilişim Hizmet Modelleri (Sitaram ve Manjunath, 2012:14)

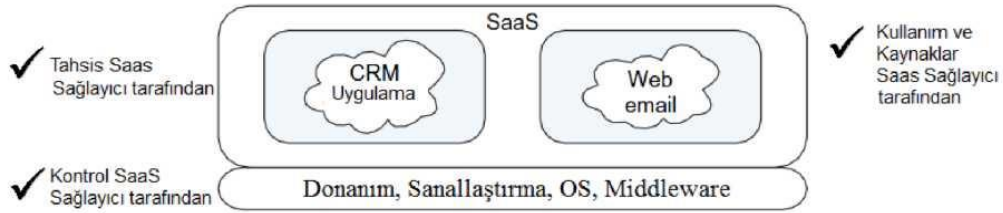


### Yazılım Olarak Bulut Hizmeti

Şekil 2.'de temsili olarak gösterilen bu modelde kullanıcı, hizmet sağlayıcının altyapısı üzerinde çalışan uygulamaları kullanmaktadır. Bu uygulamalara, bir web tarayıcı (Örn: web tabanlı e-posta) gibi ince bir istemci arayüz yoluyla, muhtelif istemci cihazlarından erişilebilmektedir. Bulut kullanıcısı, bu modelde iletişim ağını, sunucuları, işletim sistemlerini, depolama aygıtlarını hatta bireysel uygulama imkânlarını (kullanıcıya özel sınırlı uygulama yapılandırma ayarları dışında) kapsayan ağ altyapısını yönetemez veya kontrol edemez. Kullanıcı, hizmet aldığı uygulama üzerinde web tarayıcı arayüzü üzerinden tanımlanan izinlerle sınırlı olmak kaydıyla istediği ayarları yapabilmektedir (Mell ve Grance, 2011:2).

Bu modelde kullanıcı bir web tarayıcı vasıtası ile erişebildiği uygulamaların nerede ve hangi sunucular üzerinde kurulu olduğunu bilemeyecektir. Kullanıcının kendi bilgisayarına bir yazılım yüklemesine gerek yoktur (Seyrek, 2011: 704). Kullanıcı, bulut hizmeti almakta olduğu sunucu bilgisayar üzerindeki yazılım vasıtasıyla veriler üzerinde çalışabilmektedir (Schubert, 2010:10).

Yazılım olarak bulut hizmeti modelinde uygulama, bir bulut üzerinde çalışmakta ve kullanıcı bilgisayarına uygulamanın yüklenmesine ve çalıştırılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. SaaS örnekleri; Salesforce.com, NetSuite veya GMail, TurboTax Online, Facebook veya Twitter gibi kişisel uygulamalarla Google Apps gibi kurumsal düzeyde uygulamalardır (Marston vd., 2011:176-189).



Şekil 2. SaaS Hizmet Modeli (Sitaram ve Manjunath, 2012:17)

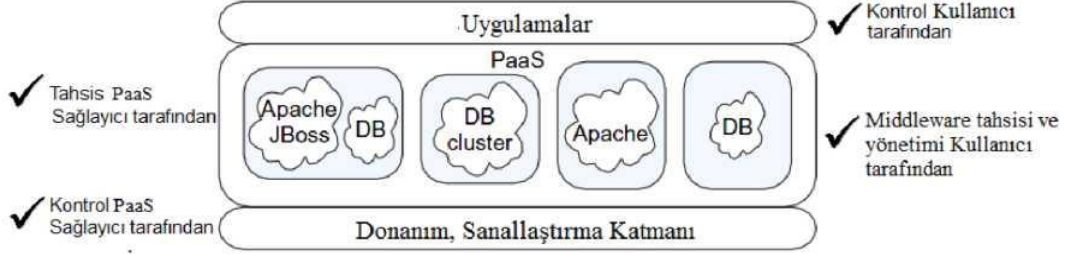
### Platform Olarak Bulut Hizmeti

Şekil 3.'de temsili olarak gösterilen bu modelde servis sağlayıcı tarafından kullanıcıya sağlanan imkân, kendi uygulamalarını geliştirip çalıştırabileceği bir platform sunmaktır. Bu platform kullanıcıya iletişim ağını, sunucuları, işletim sistemleri veya depolama aygıtlarını da kapsayan ağ altyapısını konumlandırma ve çalıştırma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcı kendisi dışında platform altyapısını oluşturan diğer bileşenler üzerinde herhangi bir yönetim ve kontrole sahip değildir. Kullanıcı altyapı üzerinde konumlandığı yazılım uygulamalarını ve uygulama barındırma ortam ayarlarını yönetebilmektedir (Mell ve Grance, 2011:2).

PaaS hizmet modeline verilebilecek en iyi örnekler Google AppEngine ve Microsoft Azure platformlarıdır (Kavzoğlu ve Şahin, 2012:3).

Platform Olarak Bulut Hizmeti veya PaaS, satın alma ve yönetme maliyet ve karmaşıklığı olmadan temel donanım ve yazılım katmanları uygulamalarının geliştirilmesi ve

dağıtımını kolaylaştırır. PaaS örnekleri arasında, Microsoft Azure Hizmetleri Platformu, Salesforce Force.com, Google Uygulama Motoru, Amazon İlişkisel Veritabanı Hizmetleri ve Rackspace Bulut Siteleri bulunmaktadır (Marston vd., 2011: 176-189).



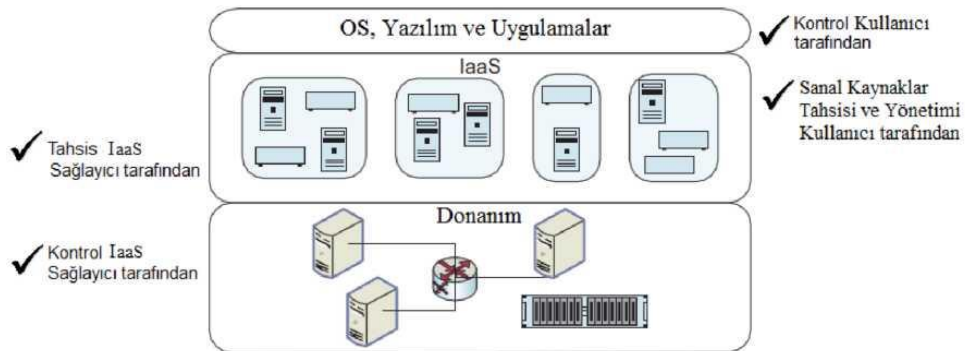
Şekil 3. PaaS Hizmet Modeli (Sitaram ve Manjunath, 2012:16)

### Altyapı Olarak Bulut Hizmeti

Bulut bilişimin üçüncü modeli Altyapı Olarak Bulut Hizmeti veya IaaS'dır. Bu modelde, depolama ve bilgi işlem yetenekleri bir hizmet olarak sunulmaktadır. Amazon'un S3 depolama hizmeti ve EC2 bilişim platformu, Rackspace Bulut Sunucuları, Joyent ve Terremark, IaaS'ın bazı önemli örneklerindendir (Marston vd., 2011:176-179).

Bu hizmet modeli büyük oranda sanallaştırma teknolojisine dayanmaktadır. Şekil 1.4.'de temsili olarak gösterilen bu modelde kullanıcı ihtiyacı olan işlemci, depolama, iletişim ağı ve diğer temel ağ kaynaklarını kendisi yapılandırabilmekte, isteğe bağlı olarak ihtiyacı olan işletim sistemi ve uygulamaları kurabilmektedir. Kullanıcı yine de bulut alt yapısı üzerinde tam bir yönetim ve kontrole sahip değildir. Ancak işletim sistemleri, bellek ve konuşlandırılmış uygulamalar üzerinde kontrole sahiptir (örn: güvenlik duvarı) (Mell ve Grance, 2011:3).

IaaS hizmet modeline verilebilecek en iyi örnek Amazon Elastic Computer Cloud (EC2) hizmetidir(Kavzoğlu,2012:3).



Şekil 4. IaaS Hizmet Modeli (Sitaram ve Manjunath, 2012:15)

### Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Türkiye'de ve dünyada küçük işletmeleri belirlemek amacıyla standart bir ölçüt veya tanım kullanılmamaktadır. Farklı ülkelerde, pazar büyüklüğüne, sanayileşme düzeyine, kullanılan üretim tekniklerine ve işletmelerin faaliyet alanlarına bağlı olarak KOBİ tanımı

farklılık göstermiştir, ayrıca aynı ülke içinde de sektörler arası veya bölgeler arası farklılık gösterebilmektedir. Tanımların yapılmasında kullanılan bilgiler çeşitlilik göstermektedir (Özdemir vd., 2011:179).

Ülkemizde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımına, niteliklerine ve sınıflandırılmasına ilişkin esasların belirlenmesi ve bu tanım ve esasların tüm kurum ve kuruluşların uygulamalarında esas alınmasını sağlamak amacıyla 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Daha sonra bu yönetmelikte bazı değişiklikler yapılarak 4 Kasım 2012 tarih ve 28457 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Buna göre; küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40.000.000 TL'yi aşmayan işletmeler olarak tanımlanır. Ayrıca bu Yönetmelik'te mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükte işletme olarak sınıflandırmalara yer verilmiştir. Bunlar ise (Resmi Gazete, 2012):

- Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1.000.000 TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmelerdir.
- Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 8.000.000 TL'yi aşmayan işletmelerdir.
- Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40.000.000 TL'yi aşmayan işletmelerdir.

Ayrıca bir işletmenin tek başına veya bağlı işletmeleriyle birlikte hâkim etki yaratmayacak şekilde, başka bir işletmenin oy hakları veya sermayesinin %25 ve fazlasına ve %50'si ve daha azına sahip olması, yahut kendisinin oy hakları veya sermayesinin %25 ve fazlasına ve %50'si ve daha azına başka bir işletmenin hâkim etki yaratmayacak şekilde sahip olması durumunda bunlar ortak işletme sayılırken KOBİ'lerin işletme sermayesi ve iş meleklerinden daha fazla yararlanabilmesi amacıyla kamu yatırım şirketleri, işletme sermayesi yatırım ortaklıkları ve bazı gerçek kişiler bu kapsam dışında tutulmuştur.

### **KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi**

KOBİ'ler dünyanın gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik yapının temel direği konumundadırlar. Günümüzde KOBİ'ler sadece ulusal pazarda değil, uluslararası pazarlarda da etkin hale gelmişlerdir ve büyük işletmelerin yanında faaliyetlerine devam etmektedirler (Gürol, 2006:305).

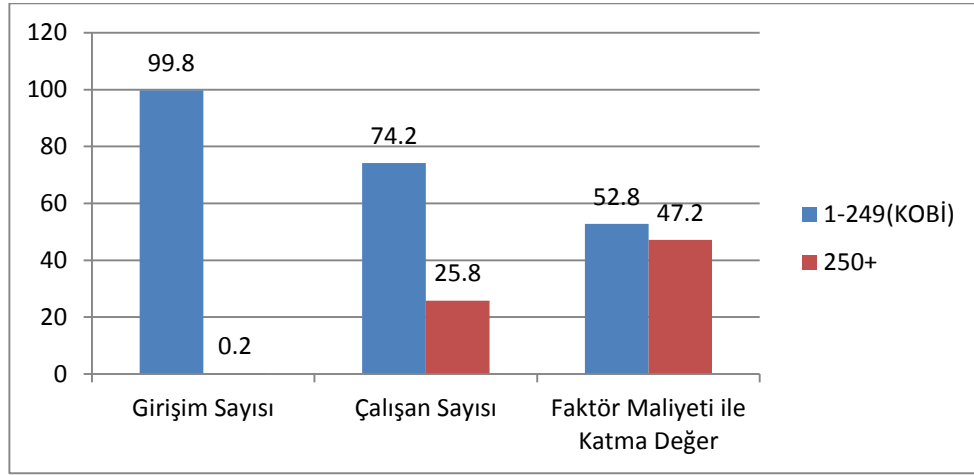
Yeni istihdam alanlarının oluşturulması ve işsizliğin azaltılmasında oynadıkları rolleri, dengeli sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması ve devam ettirilmesine yaptıkları katkıları ve piyasa şartlarında ortaya çıkan değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek bir üretim yapısına sahip olmaları, günümüz dünyasında KOBİ'leri daha önemli bir yere getirmektedir. Bu önemli yerden dolayı başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen hemen tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı oluşturacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır (Özbek, 2008).

TÜİK verilerine göre ülkemizdeki sanayi ve hizmet sektörlerinde 2013 yılında 2.695.131 işletme faaliyet gösterdi (TÜİK, 2015).

Şekil 5'te gösterildiği gibi KOBİ'lerin toplam işletme sayısının yüzde 99,8'ini, istihdamın yüzde 74,2'sini, maaş ve ücretlerin yüzde 54,7'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) yüzde 52,8'ini, cironun yüzde 63,8'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın yüzde 53,3'ünü oluşturdu.

TÜİK 2013 verilerine göre KOBİ'lerle ilgili ülkemizdeki ekonomik göstergeler şu şekilde oluşmuştur (TÜİK, 2015):

• Ekonomik faaliyetlerin istatistikî sınıflamasına (NACE Rev.2) göre; KOBİ'lerin yüzde 12,6'sı İmalat sanayi, yüzde 15,7'si Ulaştırma ve depolama, yüzde 39,9' u Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı sektöründe faaliyet gösterdi.



Şekil 5. Büyüklük grubuna göre istihdam, işletme sayısı ve FMKD' in dağılımı, 2013 (TÜİK, 2015).

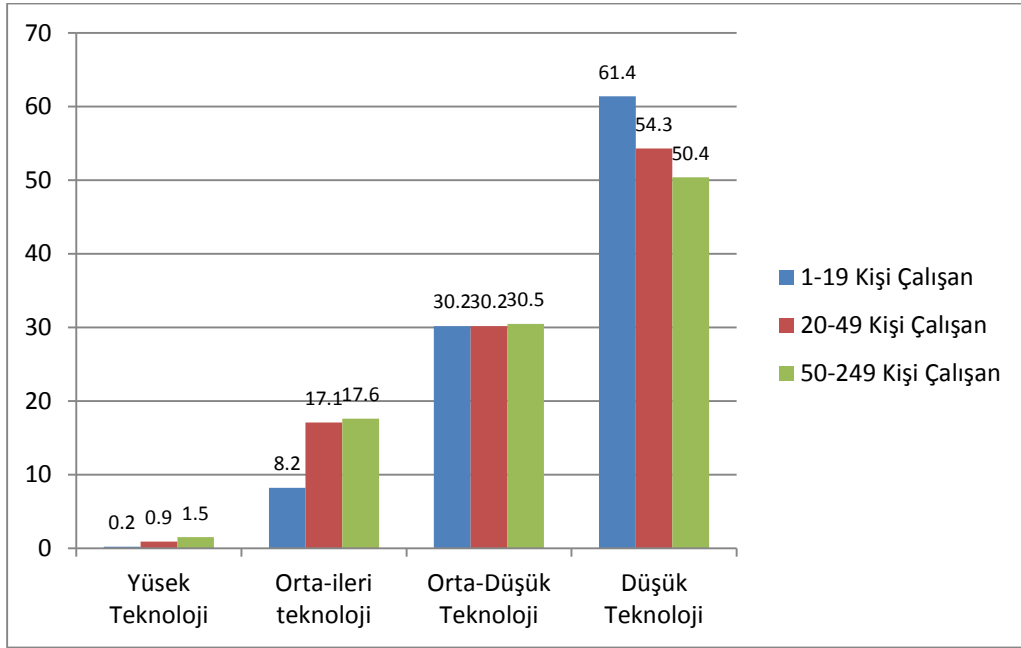
Buna göre KOBİ'ler 2013 yılında en fazla ticaret sektöründe faaliyet göstermiştir.

• Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı faaliyetindeki KOBİ'lerde, maaş ve ücret payı yüzde 23,9, istihdam payı yüzde 28,3, faktör maliyetiyle katma değer payı yüzde 27, ciro payı yüzde 50,9, maddi mallara ilişkin brüt yatırım payı ise yüzde 19 olarak gerçekleşti.

Buna göre KOBİ'ler 2013 yılında ticaret sektöründe istihdamda en büyük paya sahip olmuştur.

• Küçük ve orta büyüklükteki imalat sanayi işletmelerinin yüzde 60,8'i düşük teknoloji ile çalışırken, bu işletmeler FMKD'nin yüzde 43,6'sını, istihdamın yüzde 55,1'ini oluşturdu.

Buna göre imalat sanayindeki KOBİ'ler düşük teknoloji ile çalışmıştır.



**Şekil 6.** Büyüklük grubu ve teknoloji düzeyine göre imalat sanayinde KOBİ'ler, 2013 (TUIK, 2015).

- KOBİ'lerin büyüklük grupları ayrıntısı incelendiğinde, 1-19 kişi çalışan işletmelerin yüzde 61,4'ü düşük teknoloji, yüzde 8,2'si orta-ileri teknoloji, yüzde 30,2'si orta-düşük teknoloji ile çalıştı. 20-49 kişi çalışan işletmelerde bu paylar sırasıyla yüzde 54,3, yüzde 17,1, yüzde 27,7 iken 50-249 kişi çalışan işletmelerde yüzde 50,4, yüzde 17,6, yüzde 30,5 oldu. Üç büyüklük grubunda da istihdamın yarısından fazlasının düşük teknoloji ile çalışan işletmelerde bulunduğu görüldü.

- İhracatta; 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli işletmelerin payı yüzde 17,3 iken, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli işletmelerin payı yüzde 18,4, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli işletmelerin payı yüzde 20,7, 250+ kişi çalışan büyük ölçekli işletmelerin payı ise yüzde 43,5 oldu.

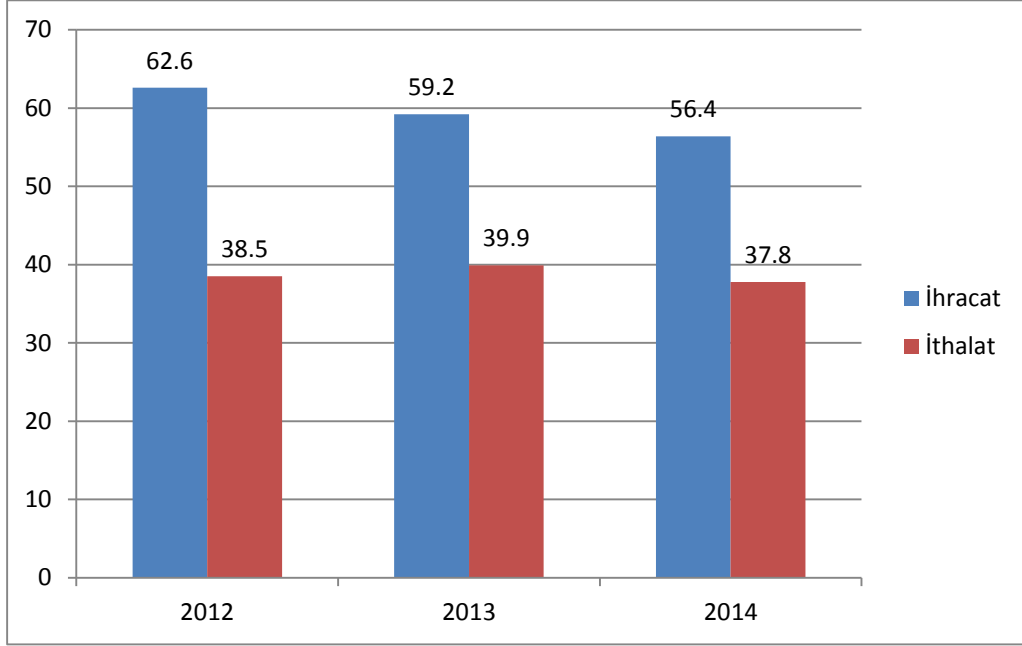
Buna göre KOBİ'ler 2014 yılında ihracatın yüzde 56,4'ünü gerçekleştirmiştir.

İşletmenin ana faaliyetine göre KOBİ'lerin ihracatının yüzde 60,7'si ticaret sektöründe, yüzde 35'i sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından yapıldı.

- İthalatta; 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli işletmelerin payı yüzde 6,2, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli işletmelerin payı yüzde 18,4, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli işletmelerin payı yüzde 13,2, 250+ kişi çalışan büyük ölçekli işletmelerin payı ise yüzde 62,2 oldu.

Buna göre KOBİ'lerin 2014 yılında ithalattaki payı yüzde 37,8 olmuştur.

İşletmenin ana faaliyetine göre KOBİ'lerin ithalatının yüzde 33,3'ü sanayi, yüzde 59,5'i ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildi.



Şekil 7. KOBİ'lerin dış ticaretteki payı, 2012 – 2014 (TUİK, 2015)

• Ülke gruplarına göre 2014 yılında dış ticaret incelendiğinde, KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın yüzde 35,5'i Asya ülkelerine, yüzde 48,1'i Avrupa ülkelerine gerçekleştirildi. KOBİ'ler ithalatının yüzde yüzde 39,8'ini Asya ülkelerinden, 50,5'ini Avrupa ülkelerinden yaptı.

Buna göre KOBİ'ler 2014 yılında ihracatının yüzde 48,1'ini Avrupa ülkelerine yapmıştır.

• KOBİ'lerin ihracatı içinde “tekstil ürünleri” nin payı yüzde 10,4, giyim eşyası sektörünün payı yüzde 15 ve “ana metaller” in payı yüzde 9 olmuştur. KOBİ'lerin ithalatında ise öne çıkan sektörler “kimyasallar ve kimyasal ürünler” (yüzde 16,2), “başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar” (yüzde 12,3) ve “ana metaller” (yüzde 11,9) olmuştur.

Buna göre KOBİ'lerin 2014 yılında ihracatının yüzde 91,6'sını imalat sanayi ürünleri oluşturmuştur.

• Türkiye’de gayrisafı yurtiçi Ar-Ge harcaması 2014 yılında 17 milyar 598 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bu harcamanın yüzde 17,4’ü (3 milyar 61 milyon TL) KOBİ'ler tarafından yapılmıştır. Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam 115 bin 444 kişi Ar-Ge personeli olarak çalıştı. TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin yüzde 26,5’i KOBİ’lerde istihdam edilmiştir.

Buna göre KOBİ'ler 2014 yılında Ar-Ge harcamalarının yüzde 17,4’ünü gerçekleştirmiştir.

• İşletmelerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin yüzde 92,5'i internet erişimine sahip olup, bu oran KOBİ'lerde yüzde 92,2 oldu.

Buna göre İnternet erişimine sahip KOBİ'lerin oranı 2015 yılında yüzde 92,2 olmuştur.

• Araştırma kapsamındaki işletmelerin bilgisayar kullanım oranı yüzde 95,2, internete geniş bant bağlantı ile erişim oranı yüzde 92,4, web sayfası sahiplik oranı yüzde 65,5 iken en yaygın kullanılan internet bağlantı türü yüzde 88,1 ile DSL bağlantı oldu. KOBİ'lerde ise bilgisayar kullanım oranı yüzde 95, İnternete geniş bant bağlantı ile erişim oranı yüzde 92,2, web sayfası sahiplik oranı yüzde 64,6, en yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü yüzde 88 ile DSL bağlantı olmuştur.

• İşletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı 2014 yılında yüzde 81,4 olmuştur. KOBİ'lerde bu oran yüzde 81 olmuştur. İşletmelerin yüzde 12,4'ü 2014 yılında web sayfası veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) yoluyla mal/hizmet siparişi alırken, KOBİ'lerde bu oran yüzde 10,4 olarak gerçekleşmiştir.

Buna göre KOBİ'lerin yüzde 81'i 2014 yılında kamu ile iletişimde internet kullanılmıştır.

• Yenilik araştırması sonuçlarına göre 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin yüzde 51,3'ü yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Çalışan sayısı 10-249 olan KOBİ'lerde ise bu oran yüzde 50,8 olmuştur.

Buna göre Yenilikçi KOBİ'lerin oranı yüzde 50,8 olmuştur.

Çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre 10-49 çalışanı olan KOBİ'lerin yüzde 49,3'ü, 50-249 çalışanı olan KOBİ'lerin ise yüzde 57,5'i yenilik faaliyetinde bulunmuştur.

Sanayi sektöründe yenilikçi KOBİ'lerin oranı yüzde 53,5 iken, bu oran hizmet sektöründeki KOBİ'lerde yüzde 47,5 olmuştur.

• KOBİ'lerin yüzde 37,4'ü 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde ürün ve/veya süreç yeniliği faaliyetinde (devam eden ve sonuçsuz kalan yenilik faaliyetleri de dahil) bulunmuştur. Aynı dönem içerisinde yenilik faaliyeti devam eden KOBİ'lerin oranı yüzde 20, yenilik faaliyeti sonuçsuz kalan KOBİ'lerin oranı ise yüzde 5,5 olmuştur.

Buna göre KOBİ'lerin yüzde 37,4'ü ürün ve/veya süreç yeniliği faaliyetinde bulunmuştur.

• KOBİ'lerin yüzde 40,5'i 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği faaliyetinde bulunmuştur. Bu kapsamda KOBİ'lerin yüzde 27,9'u organizasyon yeniliği, yüzde 33,4'ü ise pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir.

Buna göre KOBİ'lerin yüzde 40,5'i organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği faaliyetinde bulunmuştur.

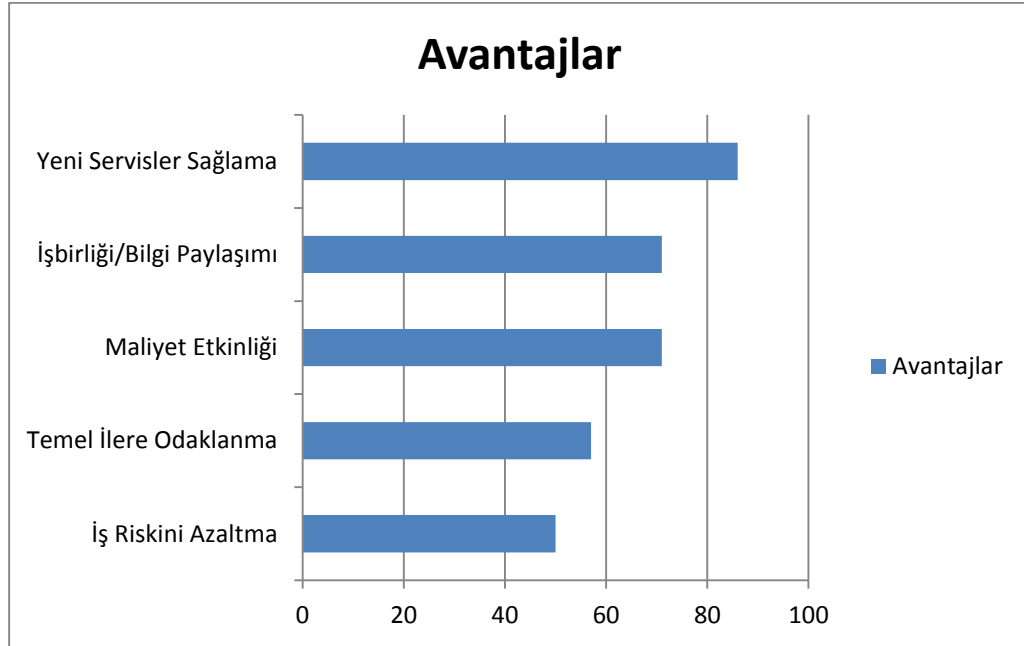
### Bulut Bilişimin KOBİ'lere Sağladığı Avantajlar

Bulut bilişim yeni bir teknoloji olması nedeniyle bazı riskler taşımaya rağmen birçok yararı da mevcuttur. Organizasyonlar bulutun bu yararlı yönlerini kullanarak çok daha verimli kuruluşlar haline gelmektedir (Menken, 2008:54). Bulut bilişimin kullanıcılar açısından en önemli avantajları Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 8'de görüldüğü üzere bulut bilişimi kullananlar için en önemli avantajın yüzde 86 oranla kullanıcıların önceden kullanamadıkları yeni servisleri kullanma olanağını elde etmeleri olmaktadır. Bulut bilişim kullanımıyla elde edilecek maliyet etkinliği ve bilgi paylaşımı yüzde 71 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bulut bilişimi kullanan firmaların sadece temel işlere odaklanarak bilişim teknolojileri gibi zor bir alanı üçüncü şahıslara bırakmaları yüzde 57'lik bir oranla kullanıcıların en önemli gördüğü avantajlar içinde yer almaktadır.

Microsoft Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Begim Başlıgil 2014 yılında kaleme aldığı bir köşe yazısında teknolojiyi iyi kullanan KOBİ'lerin çok daha avantajlı olduğunu vurgulayarak şu bilgilere yer vermektedir (Başlıgil, 2014):

"IDC'ye göre toplam bilişim pazarı dünya genelinde binde 5 oranında büyüyor. Böyle bir pazarda dinamizmin önemli bir bölümü KOBİ'lerden kaynaklanıyor. Özellikle KOBİ'lere yönelik yazılım pazarındaki büyüme, pazarındaki toplam büyüme hızının 12-13 kat üzerinde gerçekleşiyor.



Şekil 8. Mevcut Bulut Kullanıcıları İçin En Önemli Avantajlar (Dutta ve Mia, 2011).

Bizler de farkındayız ki ülke ekonomimiz için ancak KOBİ'lerimiz ile beraber büyüyebilir ve rekabet edebiliriz. Özellikle KOBİ'lere yönelik yazılım pazarındaki büyüme ise bilişim pazarındaki toplam büyüme hızının 12-13 kat üzerinde gerçekleşiyor. KOBİ'ler bilişim



teknolojilerine daha fazla yatırım yaptıkları zaman bilgi merkezli üretim ve yönetime geçiyorlar. Böylece sağlanan performans ve verimlilik artışı, kârlılığı da beraberinde getiriyor.

Geçtiğimiz yıl Boston Consulting Group (BCG) tarafından gerçekleştirilen KOBİ araştırmasının sonuçları da bu görüşümüzü destekler nitelikte. BCG, KOBİ'lerde teknoloji kullanımının büyümeye olan etkisini ölçmek amacıyla Brezilya, Çin, Almanya, ABD ve Hindistan olmak üzere 5 ülkedeki 4 bin KOBİ'yi kapsayan bir saha araştırması gerçekleştirdi. Daha sonra bu araştırmaya Türkiye'nin de içinde olduğu 19 ülkeden toplanan verileri de ekleyerek bir rapor hazırladı.

BCG'nin araştırması, teknolojiyi iyi kullanan KOBİ'lerin iyi kullanmayanlara göre geçen 3 yıl içinde gelirlerde yüzde 15 daha hızlı büyüme ve istihdamda 2 kat artışa imza attıklarını ortaya koyuyor.

Araştırmadan çıkan bir diğer ilginç sonuç da şu: Yalnızca saha araştırmasına konu olan 5 ülkede, teknoloji uyumu düşük olan KOBİ'lerin yüzde 15'ini, uyumu orta düzeyde olan KOBİ'lerin yüzde 30'unu ileri teknoloji uyumuna kaydırabilmenin istihdama katkısı 6 milyon ve gelire katkısı 770 milyar dolar. Bu, masada bırakılmayacak kadar önemli bir fırsat.

Yenilikçi teknolojiler, KOBİ'lerin rekabet avantajı elde ederek verimlilik ve karlılıklarını artırmaları konusunda önemli bir yer tutuyor. KOBİ'lerin bilişimin artık bir lüks değil, önemli bir ihtiyaç olduğunu anlamaları için çalışıyoruz. Bilgi teknolojilerinden faydalanmayan kurumların sürdürülebilirliklerini sağlamalarının ve rakiplerinin önüne geçmelerinin mümkün olmadığını söylüyoruz. Microsoft olarak her yıl KOBİ'lerin hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak ürün ve hizmetlere 6,5 milyar doların üzerinde yatırım yapmamızın nedeni bu.

Bulut bilişim, günümüz rekabetçi ortamında KOBİ'lere düşük maliyet, kolay yönetim ve verimlilik sağlıyor. KOBİ'ler, sunucu satın almak, kurmak ve bakımıyla uğraşmak zorunda kalmadan, hizmeti sadece kullandıkları kadar ödeyerek, bilişim hizmetinden yararlanabiliyor. Kullanıma göre ücretlendirilebilmesinin yanı sıra, kurumlara bilgi teknolojileri yatırımlarında esneklik, çok kullanıcı ortamlarda da paylaşım imkânı kazandırıyor.

Bulut bilişim sayesinde her büyüklükteki kurum, düşük maliyetli felaket kurtarma ve iş sürekliliği çözümlerine sahip olabiliyor. Her yerden bilgiye erişimi sağlıyor. İş sürekliliği çözümleriyle kurumların, hatta bireylerin performansını ve verimliliğini artırması konusunda büyük avantajları beraberinde getiriyor.

KOBİ'lerin verimliliğini artırmak için bu yeni eğilimleri onlara doğru anlatmamız ve işlerine yarayacak ürün, hizmet ve çözümler halinde sunmamız şart. KOBİ'lerimiz artık bilişim teknolojilerinin önemi konusunda bir farkındalığa sahip ve bu doğrultuda yatırım planlarını revize ediyorlar. Sadece internet ve bilgisayarın değil, yazılımın önemi konusunda bilinç kazanıyorlar. Bulut bilişimin de önemi anlaşıldıkça çok yakında KOBİ'ler için internet gibi, elektrik gibi vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelecek.

Türkiye'deki KOBİ'lerin teknoloji uyumu adına önümüzde gidilecek daha uzun bir yolumuz var. Ülke ekonomimizin itici gücü KOBİ'lerimizin, Türkiye'nin dünyanın 10 büyük ekonomisi arasına girebilmesi için bilişime odaklanmaları gerektiğine inanıyoruz.

Bu yolda atılacak her adımın arkasında durmaya ve gönülden desteklemeye devam edeceğiz.”

Ayrıca IT ADVISOR isimli dergide 2011 yılında yayınlanan bir yazıda bulut bilişimin küçük işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde anlatılmıştır ("Bulutun Küçük İşletmelere Sağladığı Avantajlar," 2011):

**Maliyet Avantajı:** Bulutun en büyük avantajı maliyetleri düşürmesidir. Geleneksel BT anlayışında BT bütçesinin büyük bir bölümü donanım ve yazılımlara ayrılmaktayken bulut bilişimde bunların ikisine de ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılması gereken uygun bir bulut sağlayıcısını seçebilmektir. Bundan sonra bölünmüş maliyetler yerine tek bir harcama olacaktır. Bu harcama ise eski harcamalara kıyasla ortalama üçte bir oranında daha uygundur.

Bulut bilişimin maliyet konusunda sağladığı diğer avantajlar ise ilk yatırım ve güncelleme harcamalarını ortadan kaldırması şeklinde belirtilebilir. Firma ihtiyaçlarını karşılayacak donanım bulut hizmet sağlayıcısı tarafından karşılanacaktır. Zamanı geldiğinde bu donanımları yenileriyle değiştirecek olan da yine servis sağlayıcısıdır. Kısacası bulut bilişim; donanım, yazılım, BT elemanları ve BT danışmanlığı masraflarını ortadan kaldırmaktadır.

**Ölçeklendirme:** Küçük işletmeler agresif bir yapıda olduğundan hızlı hareket etmeleri gerekmektedir. Bu büyümek isteyen firmaların en dikkat ettiği noktalardan biridir. Dolayısıyla firmaların BT ihtiyaçları da hızla değişebilmektedir.

Şirketler, büyüme ihtiyacı ortaya çıktığında yeni sunucular, depolama birimleri ve çeşitli yazılımlar satın almak durumundadır. Bunlara planlama için geçen süreyi de ekleyebiliriz. Bulut bilişime geçen şirketlerde ise bu durum çok daha basit olmaktadır. Hizmet sağlayıcısıyla kısa bir görüşme yapılarak bilgi sistemi istenen özelliklere göre şekillendirilebilmektedir. Bu durum aylık şirketin ödemelerine küçük bir yükselme olarak yansımaktadır. Ancak maliyet ve zaman tasarrufu düşünüldüğünde bulutun avantajı yadsınamaz seviyededir. Tabii aynı durum, olası bir küçülme durumunda da firmaya hem kolaylık sağlamakta hem de atıl donanımlarla karşı karşıya kalma riskinden kurtarmaktadır.

**Otomatik güncellemeler:** Küçük şirketler için yazılım güncellemeleri ciddi bir problem olmaktadır. Hem yeni yazılımların alımı, hem süresi dolan lisansların güncellenmesi maliyet ve iş yükü oluşturmaktadır. Aksi takdirde yazılım hırsızlığı ile karşı karşıya bile kalınabilir.

Bulut bilişimi tercih eden şirketlerde güncellemeler tümüyle hizmet sağlayıcının sorumluluğundadır. Gerekli yazılımların alınması, yüklenmesi ve güncellenmesini hizmet sağlayıcı gerçekleştirmektedir. Böylece bu konuda yaşanabilecek riskler ve ekstra maliyetler de ortadan kalkmış olmaktadır.

**Uzaktan Yönetim:** Uzun süredir gündelik yaşama giren Gmail ve Facebook gibi siteler, bulut mantığını kullanmaktadırlar. Bu sitelere her yerden erişilmesi mümkündür. Ayrıca hem alım hem gönderim yapılabilir. Üstelik bir bilgisayara ihtiyaç duymadan akıllı telefonlardan da bütün bunlar yapılabilir.

Bulut bilişime geçildiğinde küçük işletmelerin sistemi de benzer bir yapıya bürünmektedir. Sistem, ofis dışında olursa da erişime olanak tanımaktadır. Böylece her an her yerden sistemin güncel durumu izlenebilmektedir.

**Düşük Risk:** BT sistemleri yüksek risk faktörüne sahiptir. Sistemlerde yaşanabilecek herhangi bir problem çok kısa bir süre içerisinde çözülmezse ciddi zararlara sebep olabilir.

Enerji kesintisi, soğutma problemi, internet kesintisi, cihazlarda yaşanabilecek arızalar; yaşanabilecek ciddi problemlerin bazılarıdır.

Bulut bilişim, küçük işletmelere düşük risk faktörü sunmaktadır. Bulut bilişime geçildiğinde karşılaşılabilecek tek problem internet kesintisidir. İnternet bağlantısı canlı tutulduğu sürece BT sistemi sorunsuz kullanılabilir. Bunun dışında yaşanabilecek tüm problemler hizmet sağlayıcının sorumluluğundadır. İyi bir sağlayıcıyla çalışıldığında BT konusunda problem yaşama riski oldukça düşük olacaktır.

**Kolay Kurulum:** BT ekipleri köklü değişimleri pek sevmezler. Bu sebeple bulut bilişime geçiş hamlesi ilk anda kabul görmeyebilir. Ancak bulut bilişime geçiş süreci oldukça kısa ve kolay bir süreçtir.

Bulut bilişim konusunda hizmet sağlayıcısı, firmaya sürekli destek olacaktır. Bulut sistemini kurmak ve kullanmak için özel bir eğitime ihtiyaç yoktur. Sistemi kurmak bir internet sitesinde sayfa açmak kadar kolaydır.

**Yetenekli ve Tecrübeli Personel:** Tecrübeli ve yetenekli bir BT ekibi kurmak oldukça zordur. Üstelik bunun maliyeti küçük işletmeler için oldukça yüksek olabilir. Ancak eğer tecrübeli bir ekip yoksa yaşanacak problemlerin çözümü oldukça zorlaşmaktadır. Fakat bulut sağlayıcılarında çalışan personeller sektörde uzun yıllar tecrübe kazanmış kişilerden oluşmaktadır. Özellikle büyük ve güvenilir sağlayıcıların sunacağı ekipler, elde edilmesi güç olan bir BT ekibine dolaylı yoldan sahip olmayı sağlayacaktır.

**Tepki süresi:** Kısa tepki sürelerini sağlayan sistemlerin maliyetleri oldukça yüksektir. Üstelik iki yılda bir bu sistemi yenisiyle değiştirmek gerekmektedir.

Firma bulut bilişime geçtiğinde oldukça iyi bir donanıma sahip olacaktır. Hizmet sağlayıcılar en yüksek konfigürasyonu kullandığından oldukça kısa tepki sürelerini sunabilmektedir.

**Çevreye Duyarlılık:** Maliyeti düşürmek ve çevreci olmak arasında ince bir çizgi vardır. Genellikle bu iki maddeyi aynı anda gerçekleştirmek mümkün değildir. Ancak bulut sisteminde bahsedilen maliyet avantajlarına ek olarak Yeşil BT (Green IT) avantajları da elde edilebilmektedir.

Bulut sağlayıcıları en yeni konfigürasyonu kullanmalarının yanında sistemleri en etkin şekilde kullanmayı hedefler. Böylece atıl sistemler ve gereksiz enerji tüketimi önlenmiş olur. Küçük işletmelerin yapmakta tereddüt ettiği yeşil BT yatırımı bu şekilde gerçekleştirilebilir. Bulut sistemine geçildiğinde büyük şirketlerle aynı yöntemleri kullanmak mümkün olacaktır.

**Modüler Yapı:** BT sistemlerinde ihtiyaca uygun donanım-yazılım konfigürasyonunu kurmak zordur. Çünkü birçok konuda deneme-yanılma yöntemini kullanmak mümkün değildir. Bu sebeple hem konfigürasyonu belirlemek hem de değişiklik yapmak oldukça zordur.

Bulut sistemi ise adeta lego gibidir. Eğer buluta geçilirse istenen yazılımlar kolaylıkla sisteme eklenip çıkartılabilmektedir. Burada donanım olarak sistemi değiştirmeniz oldukça kolay olacaktır.

### Bulut Bilişimin KOBİ'ler İçin Dezavantajları

Bulut bilişim her ne kadar iyi bir teknoloji olsa da bazı dezavantajlara sahiptir. Bu dezavantajlar Şekil 9.'da gösterilmektedir.



Şekil 9. Bulut Bilişim Kullanıcılarının En Büyük Endişeleri (Dutta ve Mia, 2011:10).

Şekil 9'da görüldüğü üzere kullanıcıları en çok endişelendiren dezavantajlar yüzde 80 oran ile güvenlik ve veri gizliliği iken, uygunluk ve satıcılarla ilgili korkular yüzde 55-60 oranında olmaktadır. Diğer dezavantajlar ise yüzde 40'tan aşağı düşmemektedir. Bu durum bize kullanıcıların bulut bilişime son derece tedirgin yaklaştığını ve bu dezavantajlar giderilmeden tam olarak kullanımın söz konusu olamayacağını göstermektedir. Aşağıda en büyük dezavantajlar olarak düşünülen performans, güvenlik, gizlilik ve yasal uygulamalar ele alınmaktadır.

**Performans:** Yoğun işlem odaklı ve veri yoğun uygulamalarla çalışan organizasyonlar için performans oldukça önemli bir konudur. Bulut sağlayıcısından oldukça uzak mesafede olan bu tip bulut kullanıcıları organizasyonlar yüksek gecikmeler yaşayabilmektedir ve bu durum bu firmaları olumsuz yönde etkilemektedir (Furht, 2010:17).

Bulut bilişimin organizasyonlar tarafından benimsenmesi, aldıkları hizmetin istedikleri düzeyde performans göstermesine bağlıdır. Organizasyonlar, işleriyle ilgili faaliyetleri oluştururken, kritik öneme sahip olan BT uygulamalarının düzgün ve sürekli çalışmasını talep etmektedirler. Düzgün ve sürekli hizmetin yanında, verilen hizmetlerin kaliteli ve uygulamaların performansının yüksek olması gerekmektedir. Bunun için

servis sağlayıcı şirketlerin donanım ve ağ altyapılarını oluştururken ölçeklenebilir ve aralıksız hizmet verecek biçimde tasarımları gerekmektedir (Seyrek, 2011:708).

**Güvenlik ve Gizlilik:** Bulut Bilişim servislerindeki en önemli dezavantajlardan birini de, servis sağlayıcılar ile paylaşılan kişiye veya firmaya özel ve gizli verilerin, bulut içindeki diğer servis kullanıcıları olan şirketlerden nasıl korunacağı ve veri gizliliğinin nasıl sağlanacağı konusu oluşturmaktadır. Bulut içinde sağlanan veri gizliliği seviyesi çoğu zaman, kişisel bilgisayar kullanıcılarına göre daha düşük olmakta ve kullanıcıları tedirgin etmektedir (Delaney, 2007:4). Çünkü bulutta geleneksel güvenlik metotları pek işe yaramamaktadır. Geleneksel metottaki gibi servis sağlayıcıları müşterilerinin güvenlik ayarlarını yönlendirmesine izin veremezler. Eğer izin verirlerse bir müşteri kendi lehine yasa dışı olarak güvenlik ayarlarını değiştirebileceği gibi kötü niyetli diğer istemcilerinde güvenlik ayarlarını değiştirmeleri mümkün olabilecektir. Bu yüzden müşterinin kendi bilgi işlem ortamının güvenlik ayarlarını yönetmesi bulut sağlayıcıları tarafından kabul edilemez bir durumdur. Buluta operatörler ve müşteriler arasında paylaşılan ve müşterilerin gizliliğine müdahale ettirmeyen aynı zamanda müşterilerin verilerini koruyan yeni bir güvenlik modeli gerekmektedir (Jyoti vd., 2011:64). İşletmelerin çoğu için kurum verilerinin üçüncü şahısların paylaştığı ortamlarda bulundurulması hoş bir fikir değildir. Aynı zamanda bu paylaşılan ortamda bilgilere yetkisi olmayan kişiler tarafından ulaşılması olası bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bulut Bilişimin kullandığı ortamlarda, doğrulama, kimlik yönetimi ve diğer erişim güvenlik sistemlerinin önemi artmaktadır. Müşterilerini buluta girmeye ikna etmek isteyen bulut bilişim servis sağlayıcılarının, sunmuş oldukları servis kaynakları için gerekli seviyede güvenlik tedbirini almaları bir zorunluluktur (Kaplan, 2010:2). Buluttaki veri güvenliği için alınan güvenlik önlemleri istemci kuruluşların veri, erişim, depolama, iletişim ve uygulama güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Veri bankalarının fiziksel güvenliğinin yanı sıra verilerin filtrelendiği ve denetlendiği, kullanımından sonra verinin silindiği bir veri güvenlik mekanizması geliştirilmelidir (Chhabra ve Taneja, 2011:89).

**Yasal Uygulamalar:** Bulut bilişimden faydalanmak isteyen bir kişi veya kurum ilk önce bir bulut sağlayıcı şirket ile anlaşmaktadır. Fakat bu hizmeti sağlayan şirket, hizmeti kendi sunucuları ile değil, Dünya'nın herhangi bir noktasından kiraladığı başka bir şirkete ait sunucularla karşılayabilmektedir. Böylece şirket aslında anlaştığı ilk bulut sağlayıcı firmadan aldığını düşündüğü hizmeti farklı firmalardan alıyor olabilir. İşte bulut bilişim teknolojisinin hukuken yarattığı problemler de tam bu durumda başlamaktadır. Ayrıca bulut bilişimin paylaşılan verileri nerede depoladığı da başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında buradaki başlıca problem sınır ötesi veri akışıdır. Olası hukuki anlaşmazlıkların doğduğu yerin belirlenememe riski oldukça yüksek bir ihtimaldir. Avrupa Birliği'nin verilerin korunması hakkındaki direktifine (Data Protection Directive) göre, bulut servisi sağlayan şirketin, Avrupa Birliği ülkeleri sınırları dışında kurulması veya Avrupa Birliği ülkeleri dışından sunucu kiralaması durumunda, sunucuların bulunduğu ülkelerin Avrupa Birliği yasalarının belirtmiş olduğu veri koruma güvenlik düzeyinde olması gerekmektedir. Bu durumda en büyük problemi Avrupa Birliği ülkelerine servis sağlayacak olan şirketlerin yaşaması beklenmektedir. Çünkü şu anda Amerikan yasalarının bile bu standartları karşılamıyor olması problemin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Turan, 2011).

Bulut bilişiminin en karışık konularından biriside yasal sorumluluklardır. Türkiye'de de şu an bulut bilişim hizmetleri verilmediği için bu konu ile ilgili hazır bir mevzuat bulunmamaktadır (Uzuner, 2011).

Bulunduğu ülke dışındaki başka bir ülkede konumlanan bir bulut bilişim servis sağlayıcısından hizmet alan firmalar, dolaylı olarak bu ülkenin yasalarının kapsamına girdiği için, burada depolanan verilerine servis sağlayıcının bulunduğu ülke tarafından yasal yollarla erişilebilir ve verilerinin gizliliği tehlikeye girebilmektedir. Örneğin, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) hükümeti, ABD vatanseverlik yasası, bazı güvenlik yasalarını kullanarak, gelişmiş bilgi toplama teknolojileri vasıtasıyla her türlü konudaki elektronik veriye erişebilmektedir (Jaeger vd., 2008:276).

### Sonuç

Teknolojinin çok hızlı değişmesi, özellikle KOBİ'lerin sürdürülebilir büyüme ve etkin rekabet gücü için BT'ne olan ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Bu durum da KOBİ'lerin BT kaynakları için daha fazla yatırım yapmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Altyapının genişletilmesi hem maliyet açısından hem de BT kaynaklarının yönetiminin karmaşıklığı açısından KOBİ'leri zora sokmaktadır. Maliyetler sadece yatırım maliyetini içermemekte, aynı zamanda enerji, bakım, işletim ve personel giderleri de maliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Dış kaynak kullanımının her alanda yaygınlaştığı günümüzde, bilişim sektöründe de yeni bir hizmet modeli olan bulut bilişim sağladığı avantajlarla BT'ni KOBİ'ler için daha kolay yönetilebilir, daha esnek, daha ucuz ve her yerden her zaman erişilebilir kılmaktadır.

Bulut bilişim, sahip olunan bilgi teknolojileri sisteminden beklenen her türlü hizmetin (uygulama, veri saklama, yedekleme, bilgi işleme, iletişim, kesintisiz enerji, bant genişliği) internet üzerinden kiralanması anlamına gelmektedir. Bu hizmet modelinde kaynaklara, istenildiği zaman, her yerden erişilebilmekte ve kullanıldığı kadar ödeme yapılmaktadır. Ayrıca kaynakların kullanımı kolaylıkla izlenebilmekte ve raporlanabilmektedir. Herhangi bir başlangıç ya da yatırım masrafı olmayan bu model çok hızlı kullanıma alınabilmekte ve hızla değer üretmeye başlamaktadır.

Bulut bilişimin üç farklı hizmet modeli ve beş karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bu beş karakteristik özellik isteğe bağlılık, geniş ağ erişimi, kaynak paylaşımı, hız ve esneklik, ölçülebilirlik bulut bilişimin avantajlarının temelini oluşturmaktadır.

Bulut bilişimin günümüzde bu kadar popüler ve yapılan araştırmalarda büyük bir büyüme potansiyeline sahip olması zorlukları ve riskleri olmadığı anlamına gelmemektedir. Hizmet sağlayıcıya bağımlılık, bant genişliği, güvenlik, veri gizliliği, verilerin nerede olduğunu bilememek, standartların yetersizliği, hizmet kalitesi gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

### Kaynakça

- Altmann, J. ve Rana, O. F. (2010). *Economics of Grids, Clouds, Systems, and Services: 7th International Workshop, GECON 2010, Ischia, Italy, August 31, 2010, Proceedings* (Vol. 6296): Springer.
- Başlıgil, B. (2014). Başarılı KOBİ'lerin sırrı, bilgi teknolojilerinin verimli kullanımı. Retrieved from bthaber.com website: <http://www.bthaber.com/yazarlar/basari-kobi%E2%80%99lerin-sirri-bilgi-teknolojilerinin-verimli-kullanimi/1/1955> adresinden (15.02.2016) tarihinde alınmıştır.
- Bulutun Küçük İşletmelere Sağladığı Avantajlar. (2011). <http://itadvisor.com.tr/kucuk-isletmelere-bulutun-sagladigi-avantajlar/2/> adresinden (12.02.2016) tarihinde alınmıştır.
- Chhabra, B. ve Taneja, B. (2011). Cloud computing: Towards risk assessment *High Performance Architecture and Grid Computing* (pp. 84-91): Springer.
- Delaney, K. J., Vara, V. . (2007). Google Plans Services to Store Users' Data. 4.
- Dutta, S. ve Mia, I. (2011). *The global information technology report 2010–2011*. Paper presented at the World Economic Forum.
- Eyüpoğlu, Ç. (2013). *Bulut Bilişim, Geçiş Ve Türkiye'deki Mevcut Durum*. (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Furht, B. (2010). Cloud computing fundamentals *Handbook of cloud computing* (pp. 3-19): Springer.
- Gürol, M. A. (2006). *Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Jaeger, P. T., Lin, J. ve Grimes, J. M. (2008). Cloud computing and information policy: Computing in a policy cloud? *Journal of Information Technology & Politics*, 5(3), 269-283.
- Jyoti, S., Manish, S. ve Rupali, G. (2011). Virtualization as an engine to drive cloud computing security *High Performance Architecture and Grid Computing* (pp. 62-66): Springer.
- Kaplan, Y. (2010). Bulut Bilişim ve İş Sürekliliği. <http://www.yasinkaplan.com/tr/docs/Cloud.pdf> adresinden (15.02.2016) tarihinde alınmıştır.
- Kavzoğlu, T. ve Şahin, E. K. (2012). Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut CBS Uygulamaları.
- Letaifa, A. B., Haji, A., Jebalia, M. ve Tabbane, S. (2010). State of the Art and Research Challenges of new services architecture technologies: Virtualization, SOA and Cloud Computing. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, 3(4), 69-88.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J. ve Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing—The business perspective. *Decision support systems*, 51(1), 176-189.
- Mather, T., Kumaraswamy, S. ve Latif, S. (2009). *Cloud security and privacy: an enterprise perspective on risks and compliance*: " O'Reilly Media, Inc."
- Mell, P. ve Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing.
- Menken, I. (2008). *Cloud Computing- The Complete Cornerstone Guide Of Cloud Computing Best Practices*, . London: The Art Of Services Pty Ltd.
- Molen, F. (2010). Get ready for cloud computing. *a comprehensive guide to virtualisation and cloud computing, first edition, Van Haren Publishing*.
- Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 49-57.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y. ve Sarıoğlu, H. (2011). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 12(3), 67-83.

- Reese, G. (2009). *Cloud application architectures: building applications and infrastructure in the cloud*: " O'Reilly Media, Inc."
- Resmi Gazete, (2012). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*. (28457).
- Schubert, L. (2010). "The Future of Cloud Computing", The European Commission Information Society and Media. from <http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/cloud-report-final.pdf> (16.03.2016)
- Seyrek, İ. H. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Sitaram, D. ve Manjunath, G. (2012). Cloud Security Requirements and Best Practices. *MOVING TO THE CLOUD: Developing Apps in the New World of Cloud Computing*, 309.
- Sosinsky, B. (2010). *Cloud computing bible* (Vol. 762): John Wiley & Sons.
- Turan, S. (2011). Bulut Bilişimi (Cloud Computing) Teknolojisi ve Hukuki Problemler. <http://www.bulutbilisimi.com/bulut-bilisimi-cloud-computing-teknolojisi-ve-hukuki-problemler.html> adresinden (16.02.2016) tarihinde alınmıştır.
- TÜİK. (2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015. from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864> (11.02.2016)
- Uzuner, H. (2011). Bulut Bilişim Risk ve Güvenlik Değerlendirmesi. [http://www.logyonetimi.com/web/makaleler/11-01-15/Bulut\\_Bili%C5%9Fim\\_Risk\\_ve\\_G%C3%BCvenlik\\_De%C4%9Ferlendirmesi.aspx](http://www.logyonetimi.com/web/makaleler/11-01-15/Bulut_Bili%C5%9Fim_Risk_ve_G%C3%BCvenlik_De%C4%9Ferlendirmesi.aspx). adresinden (10.03.2016) tarihinde alınmıştır.
- Wyld, D. C. (2010). Cloud computing around the world. *Multilingual computing & technology*, 21(1), 44.



## KRUVAZİYER TURİZMİNE KATILAN YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN ALGILARI: KUŞADASI LİMANI ÖRNEĞİ \*

Bahadır GÜLTEKİN<sup>1</sup>, Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>2</sup>, Hakan KENDİR<sup>3</sup>

### Özet

Alternatif turizm çeşitleri içinde mutfak turizminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak son yıllarda hızlı bir büyüme gösteren kruvaziyer turizmi de mutfak turizminin gerçekleşebileceği bir saha olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer turizmini tercih ederek Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek içecek deneyimleri ve bu deneyimlerinden hareketle Türk Mutfağı'na yönelik bakış açılarını elde etmek, Türk Mutfağı'nın gelişimi ve tanıtımı için yeni fikirler oluşturmaktır. Bu amaçla Kuşadası limanından seyahat eden yabancı turistlerden anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine, Türkiye'de bulunmalarına, beğenilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20.0 programında uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla (frekans, yüzde, tek örneklem t test, bağımsız t test ve one-way ANOVA) test edilmiştir. Uygulanan bu analizlere göre, yabancı turistlerin Türk Mutfağı'na yönelik algılamalarında olumlu yönde görüşler bildirdiği belirlenmiştir. Türk Mutfağı ile ilgili görüşlerinin cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna, eğitim seviyesine, mesleğe, uyruğa ve ikamet edilen bölgeye göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında "Türkiye'nin tarihi ve kültürel bir yer olması" ilk sırada gelmektedir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin önemli bir kısmı ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdıklarına Türk Mutfağı'na ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** turizm, kruvaziyer, yabancı turist, Türk mutfağı.

### FOREIGN TOURISTS' PERCEIVES WHO PARTICIPATED TO CRUISE TOURISM ABOUT TURKISH CUISINE: SAMPLE OF KUSADASI

#### Abstract

The importance of cuisine tourism is increasing in alternative forms of tourism day by day. In parallel with, showing rapid increase which is cruise tourism is demonstrated as a field for cuisine tourism. The aim of this study is to determine of the food and beverage experiences related to foreign tourists' who participated to cruise tourism, to obtain their perceives about Turkish cuisine and to create new ideas for Turkish cuisine's development and promotion. For this purpose, data was collected from the foreign tourists who travel to their home at Kuşadası Port by applying the questionnaire technique. The survey was prepared in English as it was designed to conduct with foreign tourists. At the survey, the participants were asked to answer questions about their experiences on the food and beverage, and also their opinions on the

\*Bu bildiri, 2014 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Kruvaziyer Turizmüne Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup>Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi, bahadir.gultekin@inonu.edu.tr

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

<sup>3</sup>Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, hakan.kendir@gop.edu.tr

personnel characteristics, taste. The data which was obtained by applied survey were tested with SPSS 20.0 programme by using suitable statistical methods (frequency, percentage, one-sample T test, independent T test and one way Anova). According to these analysis, positive opinions were identified foreign tourists' perceptions about Turkish cuisine. The perceptions about Turkish cuisine did not differ according to gender, age, marital status, being a parent, education level, occupation, nationality and permanent residence country. "Historical and cultural attractions of Turkey" is the first among the other reasons to visit Turkey. A significant number of the respondents of the survey stated that they would give information on the Turkish cuisine to their friends and families when they return to their country.

**Keywords:** tourism, cruise, foreign tourist, Turkish cuisine.

## Giriş

Kültür ve turizm değerlerimizin en önemlilerinden biri olan Türk mutfağının, Orta Asya'dan günümüze kadar yüzyıllar süren mutfak mimarisi, araç ve gereçleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, pişirme yöntemleri, yemek çeşitleri, kışa hazırlanan yiyecek ve içecekleriyle kendine özgü bir üslup yaratması, Fransız ve Çin mutfaklarıyla birlikte dünyanın en ünlü üç mutfağından birisi olarak kabul edilmesine neden olmuştur (Işık ve diğerleri, 2005).

Turizm faaliyetlerinin en önemlilerinden biri, son yıllarda çok hızlı büyüme gösteren kruvaziyer turizmdir. Bu hızlı yükseliş kruvaziyer turizmin turistler açısından oldukça çekici ve cazip hale geldiğini göstermektedir. Görgün (2011)'ün belirttiği gibi; kruvaziyer turizmin çift yönlü hizmet sunabilme özelliğine sahip olması, yani bu turizm faaliyetiyle hem farklı ülke, bölge ve şehirlerin gezilebilmesi hem de bir otelin sunabileceği imkânlardan yararlanılabilmesi cazip bir sektör olmasına sebep olmuştur. Günümüzde sunulan hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin yanı sıra maddi açıdan diğer turizm ürünlerine göre daha pahalı olması sebebiyle de daha çok alım gücü yüksek müşteri grubuna hitap etmektedir. Ancak kruvaziyer turizmi uygulayan firmaların satış çabaları, gemilerin sayısının artması, gelir ve refah seviyesindeki artış sayesinde günümüzde birçok insan bu hizmetlerden yararlanabilmektedir.

Hızlı bir gelişim kaydeden ve bundan sonraki yıllarda da gelişimine aynı hızda devam edeceği tahmin edilen kruvaziyer turizme katılarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin, Türk mutfağını nasıl algıladıkları, Türk mutfak kültürünün geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, kruvaziyer turizmi tercih ederek Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek içecek deneyimleri ve bu deneyimlerinden hareketle Türk Mutfağı'na yönelik bakış açılarını elde etmek, Türk Mutfağı'nın gelişimi ve tanıtımı için yeni fikirler oluşturmaktır. Ayrıca söz konusu turistlerin sahip oldukları bir takım demografik özelliklerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemektir.

## Türk Mutfağı

Mutfak kavramı bir taraftan fiziki bir alan gibi düşünülerek, diğer taraftan da kültürle ilişkisi kurularak iki ayrı şekilde tanımlanabilmektedir. Fiziki bir alan gibi düşünüldüğünde mutfak, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yerdir (Özdemir ve Kınay, 2004: 3).

İlk çağlardan bu yana ortaya çıkan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler

yapmış doğanın sunmuş olduğu çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Beslenme düzenindeki çeşitlilik, insanları fizyolojik ihtiyacının yani karnını doyurma ve yaşamını devam ettirme amacının ötesinde, tat ve haz almaya yönelmiştir. Bu nedenle farklı ülkelerden tedarik edilen değişik besin maddeleri ile yerli besin maddeleri bir araya getirilerek yeni pişirme yöntemi arayışı ortaya çıkmıştır. Hazırlıkları tamamlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Deveci ve diğerleri, 2013: 30–31).

Mutfakla ilgili bilgilerin ana kaynağı Mezopotamya'dır. Gerçek anlamda yemek pişirme sanatının kökleri Mezopotamya'ya kadar uzatılabilir (Özdemir, 2001: 15). Mezopotamya'da ortaya çıkan yemek pişirme sanatı, daha sonra dünya genelinde Çin ve Asya Mutfakları olarak iki ana mutfaka bölünmüştür. Sonraki zamanlarda Çin Mutfağı Japon Mutfağının gelişimini sağlamıştır. Asya mutfağı, Mısır mutfağını, Mısır mutfağı Grek (eski Yunan) mutfağını Eski Yunan mutfağı Roma mutfağını, Roma mutfağı Fransız mutfağını etkilemiş ve Fransız mutfağı büyük ve sıcak mutfağı oluşturmuştur. Eski Yunan mutfağının dolaylı olarak İngiliz mutfağını; İngiliz mutfağının ise Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkilediği görülmektedir (Akgöl, 2012: 48).

### **Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi**

Türk mutfak kültürünün zenginliğini tarihi gelişimi ile birlikte yemek yapımında kullanılan baharatlara, pişirme şekillerine ve zengin iklim koşullarına da bağlamak mümkündür. Türk mutfak kültürünün gelişimi, bahsedilen tüm bu etkilerin ışığında olmuştur (Akgöl, 2012). Türk mutfağının tarihsel gelişimini beş ana başlık altında incelemek mümkündür:

- İslamiyet Öncesi Türklerde Mutfak Kültürü
- İlk Türk İslam Devletlerinde Mutfak Kültürü
- Anadolu Selçuklular Mutfak Kültürü
- Osmanlı Dönemi Mutfak Kültürü
- Cumhuriyet Dönemi Mutfak Kültürü

Göçebe kültürü benimseyen Türklerin de ilk dönemlerinden itibaren geçimlerini hayvancılık ve buna bağlı olarak yaylacılıkla sağladıkları bilinmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek olarak et ve süt ürünlerinin Türk mutfağında ilk dönemlerden itibaren yer aldığı söylemek mümkündür (Esir, 2006).

İslamiyet, Türk Mutfak kültüründe yemek konusunda pek çok uygulama ve geleneğin doğmasına sebep olmuştur (Tezcan, 1997). Türklerin 9. yüzyılda İslamiyet'i kabul etmeleriyle birlikte, Türk mutfağında İslamiyet etkileri görülmeye başlamıştır. İslamiyet'in kabul edilmesi, Türk-Arap kültürlerinin yakınlaşmasına ve mutfak kültürlerinde karşılıklı alışverişlerin olmasına yol açmıştır. Bununla birlikte bazı yiyecekler de haram sayılarak tüketilmemeye başlanmıştır: Boğazı kesilmeden kendiliğinden ölen hayvanlar, vücuttan çıkmış kan, yırtıcı kuşlar, sürüngenler, kurbağa, karga, saksagan, kaplumbağa, domuz eti ve alkol bunlara örnek olarak verilebilir (Kuşçu-Erbay, 2006: 74).

Et, un ve yağ, Selçuklular döneminde yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Gıda maddelerinin diğer gıda maddeleri ile veya birbirleriyle karıştırılması ve

çeşitli pişirme tekniklerinin kullanılması ile nefis tatlar ortaya çıkarmışlardır (Görkem, 2011: 35).

Osmanlı uygarlığı, Anadolu ve Trakya'nın bağlantı noktasında olup üç kıtanın kültürleriyle bir mozaik oluşturan, dünyada çok az imparatorluğun başardığı bir değerdir. Üstelik bereketli topraklar üzerinde, doğal olarak çok geniş bir bitki örtüsü, verimli toprak ve deniz ürünlerine sahip olmak da bu mutfağın zenginliğini artırmıştır. Ritüelleriyle ve malzemeleriyle benzersiz bir nitelik gösteren Osmanlı mutfağı soğuklardan sıcaklara, tatlılardan içeceklere ve sunum şekliyle tam bir şölen ortamı yaratmıştır (Arslan, 2010: 36).

Anadolu'nun sahiplik yaptığı birçok uygarlığın yemek kültürleri de Türk mutfağını beslemiştir. Özellikle Selçuklu ve Osmanlı sarayları, Türk mutfağının zenginleşmesinde ve sofrada düzeninde önemli rol oynamıştır. Türkiye'nin çeşitli yörelerinde yüzlerce yemek yapılmakta, tüm bölgelerde ve illerde beslenme kültürü ile yemek çeşit ve pişirme teknikleri de büyük farklılıklar göstermektedir (Arman, 2011: 6).

### **Türk Mutfağının Genel Özellikleri**

Her ulusun medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de tartışmasız onların beslenme tarzlarıdır. Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir öge olduğu görülmekte, bu ögenin toplumun sosyal kaynaşmanın bir unsuru olduğu göz ardı edilemez biçimdedir. Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel- coğrafi- ekolojik-ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (Kesici, 2012: 34). Türk mutfağının genel özellikleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Tezcan, 2000):

- Hayvansal Gıdalar ve Tarım Ürünlerine Dayalı Olması
- Farklı Kültürlerle Etkileşimi
- Gelenek, Görenek ve Dinsel Yapıya Göre Değişiklik Göstermesi
- Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Değişiklik Göstermesi
- Yaşanılan Coğrafi Bölgeden Etkilenmesi

### **Türk Mutfağında Yiyecek ve İçecek Çeşitleri**

Türk mutfağında 3.000 çeşidin üzerinde yemek olduğu belirtilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 23). Türk mutfağının zenginliği, yemek türlerinin çeşitliliğinden gelmektedir (Akgöl, 2012: 54). Dünyanın Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte en ünlü mutfaklarından biri olan Türk mutfağında hazırlanan yiyecekler genel olarak şöyle gruplandırılarak incelenebilir (Akman, 1998: 14):

- Çorbalar
- Et yemekleri
- Etlili sebze yemekleri
- Diğer sebze yemekleri
- Etlili kuru baklagil yemekleri
- Zeytinyağlı yemekler

- Yumurta yemekleri
- Pilavlar
- Makarna ve mantılar
- Börekler
- Ekmek, çörek ve pideler
- Salata ve turşular
- Tatlılar
- Hoşafklar

Türk Mutfağının zenginliği, dünya ölçüsünde bilinen gerçeklerdendir. Bu zenginlik, kuşkusuz yemek türleri bakımındandır. Geleneksel içeceklerimiz de (meşrubatlar) oldukça çeşitlilik göstermektedir (turkish-cuisine.org, 2014):

- Sıcak İçecekler (Çay,Kahve,Ihlamur,Adaçayı,Tarçın,Süt,Salep)
- Soğuk İçecekler (Ayran,Boza,Çeşitli Şerbetler, Meyve Suları)

### **Türk Mutfağının Turizm Açısından Yeri ve Önemi**

Turizme giden başarı yolu mutfaktan geçmektedir. Konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri, gelir girdisinin de ana kaynaklarından biridir. Dünyanın neresinde olursa olsun insanlar, rahat edebilecekleri güzel bir atmosferi ve güler yüzlü işgörenleri, lezzetli yiyecek-içecekleri arzulamaktadırlar. Ayrıca insanlar; güvenilir, uygun fiyatta, kaliteli, doğru beslenme alışkanlıklarıyla yeterli-dengeli beslenmeyi geliştirecek yiyecekleri ve hizmetleri satın alma, tüketme hakkına da sahip olmuştur (Buyruk ve Şahin, 2002: 82).

Bir bölgenin mutfağı ile ilgili sahip olduğu mirasın önemi son yıllarda artmış ve turizm pazarlaması açısından kullanılmaya başlanmıştır (Cömert, 2014: 64). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye için Türk mutfağı bir turistik ürün olarak, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki pozisyonunu güçlendirebilecek, rakiplerine karşı önemli avantaj sağlayabilecektir. Mutfak turizmi, Türkiye'ye olan turistik talebi canlandırmak ya da yeniden talep yaratmak amacıyla, turistik ürün çeşitlendirilmesi sonucu ortaya çıkan yeni ürünleri oluşturabileceği gibi, kendi başına da çekim gücü yaratabilecektir. Mutfak turizmi ilk aşamada, talep yaratmayabilir. Ancak uzun vadede doğru pazarlama stratejileriyle dikkat çekici hale gelecektir (Eren, 2011: 25).

### **Yöntem**

Günümüzde herhangi bir turizm çeşidini kullanarak farklı kültürlerden ülkemize gelen turistlerin istek ve beklentileri geçmişe göre değişiklik göstermektedir. Deniz-kum-güneş gibi kitle turizmine hitap eden turizm ürünlerinden daha çok özel ilgilerini karşılayan ürünler destinasyon seçiminde daha etkili hale gelmiştir. Turistlerin bu özel ilgi alanlarını oluşturan ürünlerden biri de Türk mutfak kültürüdür.

Turistler gittikleri her ülkenin mutfak kültürünü merak etmektedir. Bu sebeple Türk mutfağına gereken önemi vererek tanıtmaya çalışmak destinasyon seçiminde rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır.

Dünya turizm sektörünün en hızlı büyüyen kollarından biri kruvaziyer turizmdir. Kruvaziyer turizmi tercih eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ise alım gücü yüksek turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda alım gücü yüksek turistlerin Türk mutfağına yönelik algılarının belirlenmesi, Türk mutfağının gelişimi için önemli unsurlardan biridir. Zira kruvaziyer turizmini tercih eden turistlerin çoğu kültür turizmine yönelmekte ve yeme-içme kültürü de kültür turizmi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Türk yiyecek içecek kültürü, Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte, dünyadaki en önemli üç mutfaktan biri olmasına rağmen dünya üzerinde Türk mutfağının saygınlığının daha da artırılması gerekmektedir.

Bu araştırma kruvaziyer turizmi tercih ederek Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek içecek deneyimleri ve bu deneyimlerinden hareketle Türk mutfağına yönelik bakış açılarını elde etmek, Türk mutfağının gelişimi ve tanıtımı için yeni fikirler oluşturmak amaçındadır. Yine kruvaziyer turizmini tercih ederek Kuşadası limanına gelen yabancı turistlere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi ile sağlanan bulgular ışığında, Türk Yiyecek İçecek Kültürü’nün tanıtımındaki eksiklikler belirlenerek, diğer çalışmalara ışık tutması ve Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan Türk mutfağının çözümlenmesi amacıyla, araştırma dâhilinde alan araştırması yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Ayrıca, çalışmanın sistematik bir biçimde yürütülebilmesi amacıyla yedi araştırma sorusu belirlenmiştir:

- 1) Yabancı turistlerin, kruvaziyer turizmine katılım düzeyleri nelerdir?
- 2) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türkiye’yi bir tatil merkezi olarak seçme sebepleri nelerdir?
- 3) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin seyahatlerine yönelik memnuniyet düzeyleri nelerdir?
- 4) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin bilgi düzeyleri nelerdir?
- 5) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türkiye’deki yiyecek içecek deneyimleri nelerdir?
- 6) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri nelerdir?
- 7) Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü**

Bu araştırma 7- 15 Haziran 2014 tarihleri arasında Kruvaziyer turizmine katılarak Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret eden ve Kuşadası Limanından seyahat eden yabancı turistlerle yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, kruvaziyer turizmine katılarak Kuşadası Limanı’ndan seyahat eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kruvaziyer turistlerin seçilmesinin çeşitli sebepleri vardır. Bu sebepler aşağıdaki satırlarda kısaca açıklanacaktır.

Sanayi turizminin en büyük bileşenlerinden biri olan ve hızlı bir büyüme yaşayan kruvaziyer gemisi (tourisk.org, 2014), Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association, CLIA)’ne göre; seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir (kuto.org.tr, 2014). Bir başka ifadeyle,

büyük gezinti gemisi (tdk.gov.tr, 2014) olarak tanımlanan kruvaziyer gemileri; üzerinde birçok konaklama, yemek, eğlence seçenekleri bulunan; yüksek hizmet standartlarına sahip; programlanmış belirli rotalarda turistik amaçlı olarak çalışan yolcu gemileridir (tr.wikipedia.org, 2014) şeklinde tanımlanmıştır.

Kruvaziyer gemiler, deniz taşımacılığında eğlence amaçlı deniz seyahatine hızlı bir geçiş yapmıştır. Kruvaziyer turizm; şu an turizm sektörünün en hızlı büyüyen kolu (Seidl ve diğerleri, 2005: 7) ve uluslararası tatil sahnesinin en hızlı büyüyen sektörüdür. Daha önceleri tam faydalanılmayan limanların keşfedilmesiyle birlikte Kruvaziyer endüstrisi, bu başarılı ve popüler yeni yerlerin çeşitliliğini kullanıma sunarak büyümekte, genişlemekte ve yeni pazarlara erişmektedir (Gibson ve Bentley, 2007).

Binlerce yolcu ve mürettebat taşıyan Kruvaziyer gemilerin, yüzen şehirlere benzetildiği (Krenshaw ve Ebrary, 2009), kruvaziyer turların ise tüm dünyada önemli hale geldiği bilinmektedir (Ikeda ve Jaswar, 2002). 2010 yılına kadar 12 ilâ 17 milyon kişinin kruvaziyer turizm yapacağı beklentisi ve yıllık %8'in üzerinde bir büyüme ortalaması ile Uluslararası Kruvaziyer Gemi endüstrisi 1980'lerden bu yana kayda değer bir artış göstermiştir (Lloyd ve diğerleri, 2009: 2).

Kuşadası Limanı ülkemizin en modern ve en çok geminin yavaştağı kruvaziyer turizme yönelik limanıdır. Özellikle gelen yabancı turistlerin limanda sunulan ve paket turlarla ziyaret ettikleri Kuşadası çevresinde birçok tarihi ve kültürel zenginlikleri olan yerleşim bölgeleri bulunmaktadır. Bunlar; Antik Efes Kenti, Meryem Ana Evi, Artemis Tapınağı, St. John Bazilikası, Efes Müzesi ve Şirince Köyü örnek olarak gösterilebilir. Kuşadası Limanı kruvaziyer turizm bölgelerinden Doğu Akdeniz Bölümünün en önemli limanlarından. Özellikle altyapısının ve hizmet anlayışının kruvaziyer gemiler ve yolcuları için dünya standartlarına ulaşan bir yapıda oluşu, limana olan tercihi arttırmaktadır (Görgün, 2011: 112).

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın 2013 istatistik verileri ışığında, Kuşadası Limanı'na gelen kruvaziyer gemi sayısı 428 olarak belirlenmiştir. Bu 428 gemi Kuşadası Limanı'na toplam 577.685 turist getirdiği için, araştırmanın evren büyüklüğü 577.685 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan yabancı turistlerin kruvaziyer gemi listesi Kuşadası Gümrük Müdürlüğü'nden temin edilmiştir. Altunışık ve diğerlerine göre (2012: 137), evreni 100.000 ve üzeri olan veya evreni belirsiz olan bir araştırmada örnek büyüklüğü olarak 384 sayısı kabul edilebilir bir sayıdır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise "kolayda örnekleme" tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılan kadar devam eder (Altunışık ve diğerleri, 2007: 132). Kuşadası Gümrük Müdürlüğü'nden temin edilen kruvaziyer gemilere yönelik bilgileri içeren liste baz alınarak, araştırmanın sayısı belirsiz olan evrenini oluşturan yabancı turistlerin 408'inden sağlıklı bir geri bildirim alınmıştır. Bu durum, daha önce belirlenen 384 örneklem büyüklüğünün üzerinde bir rakama ulaşıldığını göstermektedir.

### **Ölçme Araçları ve Analiz Teknikleri**

Araştırmada, nicel araştırma tekniklerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket yöntemi daha düşük maliyetle daha çok soruya yanıt almayı, daha fazla kişiye ulaşabilmeyi ve

verileri sayısal olarak ifade edebilmeyi olanaklı kılması nedeni ile tercih edilmiştir (Özdemir ve Kınay, 2004: 10). Bu amaçla oluşturulan anket formunda toplam 36 adet soru bulunmaktadır.

Anket formu toplam iki bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde katılımcılara Türk mutfağına ilişkin görüşlerini almak üzere 17 adet kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Sorular 5'li likert tipi ölçek baz alınarak hazırlanmış olup, "1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Derecede Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Kullanılan ölçekte yer alan ifadeler, Özdemir ve Kınay (2004)'ın ve Şanlıer (2005)'in yapmış oldukları çalışmalar göz önüne alınarak oluşturulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde toplam 19 kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri almak amacıyla 8 adet soru (Cinsiyet, yaş, medeni durumu, çocuk durumu, eğitim, meslek, uyruk, ikamet edilen bölge) yöneltilmiştir. Geri kalan 11 adet sorudan 6'sı katılımcıların turistik seyahatlerine yönelik memnuniyetlerini ve katılım düzeylerini ölçmektedir. İkinci bölümde yer alan son 5 soruda ise kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu bölümde, kullanılan ölçekte yer alan ifadeler oluşturulurken Akgöl (2012)'ün yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

Anketin uygulanma sürecine geçmeden önce Kuşadası Kaymakamlığı'ndan, Kuşadası Gümrük Müdürlüğü'nden ve Kuşadası Limanı Deniz Polisi'nden 7-15 Haziran 2014 tarihleri arasında, sadece akademik çalışma amaçlı özel izin alınmıştır. Anketin uygulanma süreci tamamlandığında, kruvaziyer turizmüne katılan toplam 408 yabancı turistten geçerli yanıt alındığı belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan katsayı 0.737 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu Cronbach's Alpha değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Alpha'nın  $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

## Bulgular

### Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Araştırmanın örnekleminin profilini ortaya koyabilmek için tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin (n:408) demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen istatistikî bilgiler incelendiğinde katılımcılardan % 49.8 (n=203)'ini kadın, % 50.2 (n=205)'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri (n:408)

	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	203	49.8
Erkek	205	50.2
<b>Yaş</b>		



2. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

20 ve altı	26	6.5
21 – 30	78	19.1
31 – 40	41	10.0
41 – 50	87	21.3
51 ve üzeri	176	43.1
<b>Medeni Durumu</b>		
Evli	282	69.1
Bekâr	75	18.4
Boşanmış	12	2.9
Dul	4	1.0
Beraber Yaşıyor	35	8.6
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	8	2.0
Lise	113	27.7
Ön lisans	60	14.7
Lisans	138	33.8
Yüksek Lisans	64	15.7
Doktora	25	6.1
<b>Çocuk Durumu</b>		
Evet	243	59.6
Hayır	165	40.4
<b>Meslek</b>		
Kamu sektörü	86	21.0
Özel Sektör	180	44.1
Emekli	61	15.0
Diğer	81	19.9
<b>Uyruk</b>		
Avrupa	232	56.9
Kuzey Amerika	113	27.7
Güney Amerika	18	4.4
Okyanusya	32	7.8
Asya	11	2.7
Afrika	2	0.5
<b>İkamet Edilen Bölge</b>		
Avrupa	233	57.1
Kuzey Amerika	111	27.2
Güney Amerika	17	4.2
Okyanusya	32	7.8
Asya	12	2.9
Afrika	3	0.7

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük bir kısmını 51 yaş ve üzeri (n=176; % 43.1) turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde 282 (% 69.1) turist evlidir. Eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, turistlerin çoğunluğunun (n=138; % 33.8) lisans mezunu, (n=243; % 59.6) çocuk sahibive mesleklerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, özel sektör çalışanlarının (n=180; % 44.1) daha

fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin % 57.1 (n=233)'ini Avrupa'da ikamet eden, (n=232; % 56.9) Avrupalı turistler oluşturmaktadır.

### Kapalı Uçlu İfadelere Yönelik İstatistikî Bulgular

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan turistlerin seyahatlerine yönelik memnuniyetlerine, katılım düzeylerine ve Türk mutfağı ile ilgili görüşlerine ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları aşağıda incelenmiştir.

**Araştırma Sorusu 1:** Yabancı turistlerin, kruvaziyer turizmüne katılım düzeyleri nelerdir?

Birinci araştırma sorusunu yanıtlamak için katılımcılara üç ayrı soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Katılımcıların "Tatilde kiminle seyahat ediyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2:** Kruvaziyer Turistlerinin Tatilde Kiminle Seyahat Ettiklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yalnız	16	3.9
Eşimle	236	57.8
Ailemle	86	21.1
Arkadaşımle	51	12.5
Diğer	19	4.7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

**Tablo 2** incelendiğinde kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğu eşile (n=236; % 57.8) seyahat ettiğini belirtmiştir.

- Katılımcıların "Daha önce Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiniz?" sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 3'deki gibidir.

**Tablo 3:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye'yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Ettiklerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk defa	168	41.2
Bir defa	77	18.9
İki defa	55	13.5
Üç defa	46	11.3
Dört ve daha fazla	62	15.2
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan kruvaziyer turistlerin % 41.2 (n=168)'sinin daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmediği yani ilk defa ziyaret ettiği Tablo 3'deki sonuçlardan anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların "Türkiye'deki tatil süreniz kaç gün?" sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 4:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye'deki Tatil Sürelerinin Kaç Gün Olduğunu Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bir gün	271	66.4
İki gün	46	11.3
Üç gün	67	16.4
Dört gün ve daha fazla	24	5.9
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Tablo 4'e göre, kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğu (n=271; % 66.4) Türkiye'de bir gün konaklıyorken, % 16.4 (n=67)'ü üç gün, % 11.3 (n=46)'ü iki gün, % 5.9 (n=24)'ü ise dört günden fazla konaklamaktadır.

**Araştırma Sorusu 2:** Kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi bir tatil merkezi olarak seçme sebepleri nelerdir?

Katılımcıların "Türkiye'yi bir tatil merkezi olarak kruvaziyer turizm ile tercih etmenizin temel sebepleri nelerdir?" sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 5'deki gibidir.

**Tablo 5:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Uygun seyahat ücretleri	94	12.56
Modern ve yeni tesisler	26	3.50
Türk mutfağının yemeklerini tatmak	84	11.22
Güvenli bir tatil merkezi bulduğum için	45	6.01
Türkiye'nin tarihi ve kültürel bir yer olması	246	32.88
Ucuz alışveriş olanakları	99	13.23
Türk kültürünü öğrenmek ve Türk insanlarla tanışmak	83	11.09
Sadece iş için (konferans, toplantı, görev vb.)	4	0.53
Temiz, bozulmamış bir çevre olduğu için	15	2.00
Diğer	52	6.95
<b>Toplam</b>	<b>748</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te katılımcıların Türkiye'yi bir tatil merkezi olarak kruvaziyer turizm ile tercih etmelerinin sebeplerine bakıldığında %32.88 (n=246)'lık oranla *Türkiye'nin tarihi ve kültürel bir yer olması* ilk sırada yer almaktadır.

**Araştırma Sorusu 3:** Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin seyahatlerine yönelik memnuniyet düzeyleri nelerdir?

Üçüncü araştırma sorusunu yanıtlamak için katılımcılara iki farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorular: “Türkiye’deki tatilinizden memnun oldunuz mu?”, “Türkiye’yi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” şeklindedir.

- Katılımcıların “Türkiye’deki tatilinizden memnun oldunuz mu?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 6’deki gibidir.

**Tablo 6:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye Tatillerindeki Memnuniyet Seviyesini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	-	-
Memnun değilim	7	1.7
Kararsızım	35	8.6
Memnunum	211	51.7
Çok memnunum	155	38.0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Tablo 6’ya bakıldığında turistlerden % 38 (n=155)’inin çok memnun, % 51.7 (n=211)’sinin memnun oldukları görülmektedir.

- Katılımcıların “Türkiye’yi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 7’deki gibidir.

**Tablo 7:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme Durumları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	382	93.6
Hayır	26	6.4
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

**Araştırma Sorusu 4:** Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin bilgi düzeyleri nedir?

Dördüncü araştırma sorusunu yanıtlamak için katılımcılara dört farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorular: “Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkında bilginiz var mıydı?”, “Türk Mutfağı Hakkında Nereden Bilgi Aldınız?”, “Türk yemeklerini ilk olarak nerede tattınız?”, “Ülkenize döndüğünüz zaman Türk mutfağı hakkında arkadaşlarınıza ve ailenize bahsedecek misiniz?” şeklindedir.

- Katılımcıların “Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkında bilginiz var mıydı?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk Yemekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	243	59.6
Hayır	165	40.4
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Katılımcılardan % 59.6 (n=243)’sının Türk yemekleri hakkında önceden bilgi sahibi oldukları görülürken % 40.4 (n=165)’ünün bilgi sahibi olmadıkları Tablo 8’de görülmektedir.

- Katılımcıların “Türk Mutfağı Hakkında Nereden Bilgi Aldınız?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 9’deki gibidir.

**Tablo 9:** Kruvaziyer Turistlerinin Türk Mutfağı Hakkında Bilgiyi Nereden Aldıklarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Daha önce tatmış olanlardan	185	45.3
Seyahat Acentesi	50	12.3
Diğer	94	23.0
Basın	49	12.0
Kitap/Broşür	30	7.4
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

Tablo 9’a bakıldığında yabancı turistlerin büyük çoğunluğu (n=185; % 45.3) daha önce Türk yemeklerini tatmış olanlardan bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcıların “Türk yemeklerini ilk olarak nerede tattınız?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 10 ve 11’deki gibidir.

**Tablo 10:** Kruvaziyer Turistlerinin Türk Yemeklerini İlk Olarak Nerede Tattıklarını Gösteren Frekans Tablosu (Türkiye’de)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bir restoranda	211	73.5
Seyyar satıcıda	46	16.0
Diğer	30	10.4
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Tablo 10'a göre katılımcıların büyük çoğunluğu (n=211; % 73.5) Türk yemeklerini ilk olarak Türkiye'de bir restoranda tattıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 11:** Kruvaziyer Turistlerinin Türk Yemeklerini İlk Olarak Nerede Tattıklarını Gösteren Frekans Tablosu (Kendi Ülkemde)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Türk arkadaşlarının evinde	27	13.4
Bir restoranda	155	77.1
Diğer	19	9.4
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

Kendi ülkelerinde Türk yemeklerini ilk olarak tadan katılımcılara bakıldığında birinci sırayı (n=155; % 77.1) restoranın aldığı Tablo 11'de görülmektedir.

- Katılımcıların “Ülkenize döndüğünüz zaman Türk mutfağı hakkında arkadaşlarınıza ve ailenize bahsedecek misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 12'deki gibidir.

**Tablo 12:** Kruvaziyer Turistlerinin Ülkelerine Döndüğü Zaman Türk Mutfağı Hakkında Arkadaşlarına ve Ailesine Bahsetme Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	383	93.9
Hayır	25	6.1
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100</b>

“Ülkenize döndüğünüz zaman Türk mutfağı hakkında arkadaşlarınıza ve ailenize bahsedecek misiniz?” sorusuna ilişkin katılımcıların yanıtlarına bakıldığında neredeyse tamamının (n=383; % 93.9) evet seçeneğini işaretlediği Tablo 12'de görülmektedir.

**Araştırma sorusu 5:** Kruvaziyer turizmne katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki yiyecek içecek deneyimleri nelerdir?

Katılımcıların “Türkiye'de kaldığımız sürece yiyecek içecek ile ilgili deneyimlerinizi size uygun şekilde işaretleyiniz” sorusuna verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 13'deki gibidir.

**Tablo 13:** Kruvaziyer Turistlerinin Türkiye'de Kaldığı Sürece Yiyecek İçecek İle İlgili Deneyimlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sadece yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	226	29.85
Dünya mutfaklarından çeşitli yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	90	11.88
Yüksek kalitedeki lüks restoranlarda yemek yedim.	57	7.52

Özellikli restoranlarda yedim.	78	10.30
Fast Food zinciri restoranlarda yedim.	33	4.35
Dinime uygun yemekler sunan restoranlarda yedim.	10	1.32
Alışık olduğum yemekleri sunan restoranlarda yedim.	40	5.28
Yerel Türk içkisi tükettim.	130	17.17
Kaldığım yerde kendi yemeğimi kendim hazırladım.	9	1.18
Evime döndüğümde tekrar yemek yapabilmek için Türk mutfağı kitabı aldım	1	0.13
Evime döndüğümde kullanmak için Türk yerel gıda ürünleri aldım.	43	5.68
Yol kenarlarında bulunan yerel Türk mutfağına ait yemeklerin tadına baktım.	27	3.56
Türk mutfağına ait ekipmanlar aldım.	13	1.71
<b>Toplam</b>	<b>757</b>	<b>100</b>

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye’de kaldıkları süre boyunca yiyecek içecek ile ilgili deneyimlere bakıldığında ilk sırayı (n=226; % 29.85) *Sadece yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yedim* seçeneğinin aldığı görülmektedir.

### Tek Örneklem T Testi

Anket formunun birinci bölümünde yer alan, turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini almak üzere 17 adet kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçları aşağıda incelenmiştir.

**Araştırma sorusu 6:** Kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri nelerdir?

**Tablo 14:** Kruvaziyer Turizmüne Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri

	N	AO	S. S.	t	P
1.Türk mutfağını beğendim.	408	4.05	.815	25.949	.000*
2.Türk yemeklerini çok ilgi çekici buluyorum.	408	3.71	.799	17.967	.000*
3.Türk yemeklerinin kokusunu çok hoş buluyorum.	408	3.91	.820	22.506	.000*
4.Türk yemeklerini sağlıklı buluyorum.	408	2.52	1.047	-9.224	.000*
5.Türk yemeklerini lezzetli buluyorum.	408	3.94	.792	23.933	.000*
6.Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluştuğunu düşünüyorum.	408	3.90	.849	21.521	.000*
7.Türk yemeklerini fazla yağlı buluyorum.	408	2.82	.902	-3.951	.000*
8.Türk yemeklerini fazla etli buluyorum.	408	3.49	.875	11.253	.000*
9.Türk yemeklerini bol soğanlı/sarımsaklı buluyorum.	408	3.09	.920	1.936	.054
10.Türk yemekleri iştah açıcı.	408	3.69	.775	18.069	.000*
11.Türk yemeklerini pahalı buluyorum.	408	2.62	.928	-8.324	.000*

12. Türk mutfağında yer alan tatlıların oldukça ağır olduğunu düşünüyorum.	408	3.03	.985	.654	.514
13. Türk yemeklerinin hijyenik ortamlarda hazırlandığını düşünüyorum.	408	3.27	.779	7.057	.000*
14. Türk yemeklerinin besleyici olduğunu düşünüyorum.	408	3.46	.810	11.424	.000*
15. Türk yemeklerinin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.	408	3.07	.974	1.476	.141
16. Türk yemeklerini damak tadına uygun buluyorum.	408	3.83	.896	18.789	.000*
17. Türk yemeklerinin doyurucu olduğunu düşünüyorum.	408	3.99	.801	24.917	.000*

\*p<0.05

Tablo 14'te yer alan 17 ifadenin 14'ü orta derecede katılıyorum noktasından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Ayrıca bu 17 ifadenin genel ortalamasının katılıyorum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Tablo 14 incelendiğinde turistlerin birbirinden farklı mutfak kültürlerine sahip olmalarına rağmen genel anlamda Türk mutfağını oldukça beğendikleri görülmektedir (A.O: 4.05; t: 25,949). Bu da Türk mutfağının dünya üzerindeki en önemli mutfaklar sıralamasında neden en üst sıralarda yer aldığını kanıtlar niteliktedir.

### Farklılık Testleri

Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin yaş, medeni durum, eğitim, meslek, uyruk, ikamet edilen bölge durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda yabancı turistlerin yaş, medeni durum, eğitim, meslek, uyruk ve ikamet edilen bölge durumlarına göre Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

### Sonuç

Turizm endüstrisinin son yıllardaki en hızlı büyüyen kollarından birisi olan kruvaziyer turizmüne Türkiye açısından bakıldığında; Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması coğrafi açıdan şanslı bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Böyle bir avantajın yanı sıra gemilerin uğradığı yerlerde var olan tarihi, doğal ve kültürel zenginlikler, değerlendirilmesi gereken büyük bir kaynak olarak nitelendirilmelidir.

Yüzlerce hatta binlerce yıllık geçmişe sahip olan ülkemizin tarihi ve kültürel değerleri tüm dünya tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Kuşadası Limanı çevresinde bulunan Antik Efes Kenti, Meryem Ana Evi, Artemis Tapınağı, St. John Bazilikası, Efes Müzesi ve Şirince Köyü gibi tarihi ve kültürel değerler kruvaziyer turizmine katılan turistler tarafından özellikle Türkiye'yi tercih etme sebeplerinin başında gelmektedir.

Yüzen otel olarak da adlandırılan kruvaziyer gemilerinin yol güzergâhı içinde ülkemizin de bulunması, hem Türk kültürünü, insanlarını ve yemeklerini tanımak isteyen turistlere hem de Türkiye turizmine avantaj sağlamaktadır. Ülkemizde turizm planlamalarını yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türk mutfağının gelişimi için çeşitli çalışmalar yapması, çalışma yapan kişilere, kurumlara ve kuruluşlara destek vermesi gerekmektedir. Ayrıca yol güzergâhlarını belirleyen acentelerin Türkiye'yi tercih etmesi için destekleyici politikalar izlemelidir.



Kruvaziyer turizmüne katılan ve destinasyon seçimi olarak Türkiye'yi tercih eden turistlerin, Türk yemeklerini tatma amacının geri planda kalması Türk mutfağı adına düşündürücüdür. İslamiyet'ten bile çok daha eski olan, birçok medeniyetin kültürüyle harmanlanan Türk mutfağının, turistler tarafından Türkiye'yi tercih etme sıralamasında geri planda kalma nedenleri araştırılmalıdır. Bu bağlamda turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin artırılması adına, seyahat acentelerinin, yazılı ve görsel basının reklamlarını çoğaltmaları, Türk mutfağının tanıtımı ve hak ettiği yere gelmesi için önemlidir.

Türk mutfağının, kitap-broşür, basın ve büyük seyahat acenteleri aracılığından çok kulaktan dolma bilgilerle tanıtılması, tanıtım konusunda ne denli yetersiz kaldığının göstergesidir. Turistler, Türk mutfağını gerek bu deneyimi yaşayanlardan gerekse ikamet ettiği ülkedeki bir restorandan öğrenmektedirler. Dünyanın birçok ülkesinde Türk restoranına rastlamak mümkündür. Fakat bu restoranların Türk mutfak kültürünü ne kadar doğru yansıttığı belirsizdir. Bu durumun birçok sebebi vardır. Bunların en önemlilerinden biri ise Türk mutfağının belirli bir standardının olmayışıdır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde tüm özel ve kamu kuruluşlarını kapsayacak şekilde Türk mutfağının standardizasyonu sağlanmalıdır. Böylece Türk mutfağı deneyimi yaşayan insanların kendi ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağı hakkında ailesine ve arkadaşlarına daha doğru bilgiler vereceklerdir. Ayrıca Türk mutfağına ait yemekler hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler, kitaplar hazırlanmalı ve yurt dışında yapılan yiyecek-içecek festivallerine katılımlar desteklenmelidir.

Kruvaziyer turizmmini farklı kültürlerden turistler tercih etmektedir. Bu turistlerin cinsiyet, çocuk sahibi olma, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, uyruk ve ikamet edilen bölge durumları ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olmaması ve genel anlamda olumlu görüşler bildirmesi, Türk mutfağının tanıtımını destekler niteliktedir.

Turistlerin, Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istemeleri ve Türkiye'deki tatillerinden memnun olmaları Türkiye'nin turizm geleceği adına umut verici bir durumdur. Ancak araştırmanın sonuçları, turistlerin % 1.7'sinin Türkiye'deki tatillerinden genel olarak memnun olmadıklarını, bunun yanı sıra % 6.4'ünün Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istemediğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ülkemizi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve ülkemizdeki tatillerinden memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılmalıdır.

Ankete katılan yabancı turistlerin % 93.9'u ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde tanıdığı insanlara Türk mutfağına ilişkin bilgi vereceği, % 6.1'inin bilgi vermeyeceği tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda kruvaziyer turizmüne katılan yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk mutfağı hakkında tanıdığı insanları neden bilgilendirmeyeceği araştırılabilir.

Bu çalışma, Türkiye'yi ziyaret eden turist kitlesini en iyi temsil edebileceği düşünüldüğünden Aydın ili Kuşadası ilçesinde bulunan, Kuşadası Limanı'ndan kruvaziyer turizm ile seyahat eden yabancı turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Benzer araştırmaların farklı turizm bölgelerinde tekrarlanması yararlı sonuçlar sağlayacak ve karşılaştırma yapma imkânı yaratacaktır.

### Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. (1998). Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağına turizme katkısı üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A., ve Özdemir, B. (2005). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., ve Yıldırım E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arman, A. (2011). Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buyruk, L., ve Şahin, N. (2002). Otel yiyecek-içecek departmanında çalışan işgörenlerin hijyen algılamaları konusunda bir araştırma. *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumuna Sunulmuş Bildiri*.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2, 29-34.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Esir, H. A. (2006). Geleneksel Türk mutfağı ve lamii çelebi'nin ferhat ile şirin mesnevisinde bahsettiği yiyecek ve içecekler. *İstanbul: İlmî Araştırmalar*, 21, 121- 134.
- Gibson, P., ve Bentley, M. (2007). A study of impacts-cruise tourism and the south west of England. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 63-77.
- Görgün, E. (2011). Geleceğin turizm anlayışında kruvaziyer turizm uygulamaları (Tezsiz yüksek lisans proje çalışması) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Görkem, O. (2011). Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Işık N., Barı N., Bayrak E., ve Kesmen G. (2005). Burdur'un yeşilova ilçesi ışıklar köyünün mutfak kültürü. 1. Burdur Sempozyumuna Sunulmuş Bildiri.
- Ikeda, Y., ve Jaswar. (2002). A prediction method of travel demand of cruise ships in Japan. *Journal- Kansai Society of Naval Architects, Japan*, 238, 215-224.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Öz Baran Ofset.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Krenshaw, O. G., ve Ebrary, I. (2009). Cruise ship pollution. New York: Nova Science Publishers.

- Kuşçu-Erbay, A. (2006). Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olayı döner kebab. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lloyd, N., Thyne, M., ve Henry, J. (2009). Cruise tourism: the role of bus drivers as determinants of a satisfactory shore experience. Anzmac.
- Özdemir, B. (2001). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve her şey dahil ( all- inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, B., ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağı'na ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5–28.
- Seidl, A., Giuliano F., Pratt L., Castro, R., ve Majano A. M. (2005). Cruise tourism and community economics in central america and the caribbean: the case of costa rica. INCAE.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213–227.
- Tezcan, M. (2000). Türk yemek antropolojisi yazıları. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.
- Tezcan, M. (1997). “Yemek Kültürü Üzerine Dinsel Etkiler”, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:20,s. 139–146, Ankara.
- <http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=71&SecondLevel=73&PageIndex=1> adresinden 21 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ce60aad23882.38772779](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ce60aad23882.38772779)adresinden 22 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.tourisk.org/content/projects/Managing%20Cruise%20Ship%20Impacts.pdf> adresinden 03 Şubat 2014 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf> adresinden 03 Şubat 2014 tarihinde alınmıştır.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kruvaziyer\\_gemi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kruvaziyer_gemi) adresinden 03 Şubat 2014 tarihinde alınmıştır.

## NEOLİBERAL POLİTİKALARIN DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜNE ETKİSİ; TEORİK BİR İNCELEME

Mustafa METE<sup>1</sup>, Muhammet MALAK<sup>2</sup>

### Özet

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ticaretinde serbestleşme hareketleri başlamıştır. Öncelikle GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) olmak üzere birtakım görüşme ve anlaşmalarla küresel ticaret ortamı belirli bir yasal ve kurumsal yapıya dönüştürülmeye çalışılmaktadır. GATT İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ticaret sisteminin serbestleşmesi amacıyla kurulmuş yasal ve kurumsal çatısı olan makro bir örgüttür. GATT(Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) 1995'de DTÖ' ye dönüşmüştür. DTÖ'nün işlevi GATT ile aynıdır fakat daha güçlü bir yasal statüsü vardır. Bu Çalışmada 1980'li yıllarda önem kazanan neo-liberal politikaların krize uğrayan ülkelerde başarılı olup olmadığını belirlemek ve bunun yanı sıra GATT ve DTÖ gibi kurumların Neo-liberal politikaların uygulandığı ekonomilerde ticaret hacmine etkisini saptamaktır. Yine 1970'li yıllara kadar başarıyla uygulanan keynesyen ekonominin liberal ekonomilere sahip ulus-devletlerde önemli mali krizlere neden olması dolayısıyla 1980'li yıllarda neo-liberal politikalar önem kazanmıştır. Dolayısıyla bu ulus-devletlerin mali krizlerden kurtulabilmesi için sermayenin serbest piyasada rahatça dolaşabilmesi gerekmektedir. Neo-liberal politikalar devletin ekonomi üzerindeki denetimini azaltmış ve ekonomi yönetimini serbest piyasaya bırakmıştır. Ekonomik şoklara karşı ise devlete sınırlı müdahale imkanı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ise neo-liberal politikalar ve dünya ticaret örgütü teorik olarak incelenerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak neo-liberal politikaların DTÖ'nün etkisiyle dünya ticaret hacmini arttırdığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gatt, dünya ticaret örgütü, neo-liberalizm, dünya ticareti

### EFFECT OF NEOLIBERAL POLITICS ON THE WORLD TRADE ORGANIZATION; A THEORITICAL EXAMINATION

#### Abstract

The movement of liberalism in the world trade system has been started after the World War Two. The environment of global trade converted to constitutional and institutional structure with several agreements and negotiations including The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). The General Agreement on Tariffs and Trade is was an international organisation which is to get iberalization of the world trade system, and also this organization has constitutional and institutional structure. With in 1995, it turns out The World Trade Organisation. The functions of The World Trade Organisation is exactly same with GATT, but The WTO has stronger constitutional structure when compared with GATT. The purpose of this paper is evaluation of whether the behaviour of neo-liberal policies that were more important in 1980s are successful in the countries which have an experience an economic crisis. This paper also gives us the effects of GATT and WTO on trade volume of countries which are implementing within neo-liberal policy. Because of the fact that until 1970 successfully

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, mete@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Gaziantep Üniversitesi, mamilojistik@gmail.com

implemented keynesyen economics cause to major financial crisis in national states with a liberal economy, In the 1980s, neoliberal policies have gained importance. There fore, to stay away from economical depressions of Nation States, the monetary fund needs to roam freely in money market. The neo-liberal policies ensure both of the reduction of state control over the economy and of doing it by private sector, and very small interventions by government in case of economical crisis as well. This study aims to brings out of reveal that there within theoretical meaning. This study was also made for better understanding by readers. As a result, the volume of world trade has been increased because of neo-liberalist policies and the effect of the WTO.

**Keywords:** gatt, world trade organization, neo-liberalism, world trade

### 1.Giriş

Uluslararası düzenlemeler kapsamında 1945-1946 yıllarında Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) kurulmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sınırları genişlemeye başlayan ticarete, ülkelerin kendi aralarında yapmış oldukları ikili anlaşmaların yetersiz kalmasından dolayı dünya ticaretine yön veren kuralları daha açık hale getirmek için yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle elliye yakın ülkede 1946-1948 yıllarında, Uluslararası Ticaret Örgütü (International Trade Organization-ITO )'nün kurulması için bir takım çalışmalar yürütülmüştür. Uluslararası Ticaret Örgütü kuruluş yasasının uluslararası parlamentolar tarafından onaylanmasına kadar devam edecek süre zarfında geçerli olmak üzere, 23 sanayileşmiş ülke tarafından belirli mallarda tarife indirimleri sağlamak için 1947'de Cenevre'de "geçici olarak" Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade-GATT) imzalanmıştır. Uluslararası Ticaret Örgütü'nün ülkelerin iç ekonomik politikalarına müdahale edebilecek bir yapıda olmasından dolayı taraf ülkelerin bu antlaşmayı imzalamaması üzerine, GATT 1948'den itibaren sürekli bir nitelik kazanmıştır.

Geçici olarak faaliyette bulunan, yasal zemine oturtulamayan ve yaptırım gücü zayıf olan GATT'ın dış ticareti serbestleştirilmesi ve koruma oranlarını düşürmesindeki rolü küçümsenemez. Uruguay Görüşmeleri sonucunda anlaşmaya varılması ile 01.01.1995'te yürürlüğe giren DTÖ, yasal zemine oturmuş ve yaptırım gücünü arttırmış ve bunun yanında sanayi ürünleri ticaretine ek olarak tarım, tekstil ve hizmet ürünleri ticareti ile birlikte fikri mülkiyet haklarını da bünyesine ekleyerek GATT'ın yerine geçmiştir (Adamantopoulos, 1997: 132).

Ulusal ekonomik atılım programlarının II. Dünya Savaşı sonrasında başlatılmasıyla birlikte "Neo-liberal" dış ticaret politikaları uluslararası ticarete yeni bir ivme kazandırmıştır. Neo-liberal politikalar kapsamında uluslararası ticaretin önündeki engelleri aşamalı olarak ortadan kaldırmayı hedefleyen GATT'ın (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması), yerini ve işlevlerini 1995 yılında DTÖ'nün devralmasıyla birlikte, yarım asırlık dönemde dört temel konferans gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Uluslararası ticaret örgütüyle başlayan süreç GATT'ın kurulmasıyla devam etmiş daha sonrasında da yerini DTÖ'ye bırakmıştır. Öncelikle GATT'ın kuruluş sürecinden bahsedilmiş dört önemli ilkesi üzerinde durulmuş ve yerini daha kapsamlı olan DTÖ'ye bırakmış DTÖ'nün kuruluş antlaşmaları, ilkeleri, amaçlarından kısaca bahsedilmiştir bunun neticesinde DTÖ ve Neo-liberal politikaların ilişkisini incelenmiş bu ikisinin Dünya ticareti üzerindeki etkisi gözlemlenmiş ve uygulanan politikalar neticesinde Dünya ticaret hacmini arttırdığı saptanmıştır.

## 2.GATT'dan Dünya Ticaret Örgütüne

Dünya Ticaret Örgütü bu ismini 1995'te almasına rağmen temelleri "GATT 1947" ye dayanmakta ve DTÖ'nü kuran anlaşma olan Marakeş Anlaşması'nda da (15 Nisan 1994) açık bir şekilde ifade edilmektedir. DTÖ Anlaşması'nda GATT'ta yer alan kararların ve temel ilkelerin aynı şekilde geçerli olacağı belirtilmiştir (GÖKÇE, 2008).

Başka bir ifadeyle DTÖ, GATT'ın geliştirilmiş ve örgütsel yapıya dönüştürülmüş halidir (Seyidoğlu, 2003: 197). Marakeş Anlaşması'nda temel ilke ve kararlar aynı kalmış ancak bunun yanında farklı konularda anlaşmalar ve ekler yapılmıştır.

### 2.1. GATT'ın Doğuşu

II. Dünya Savaşından sonra, dünyada barışı sürekli kılmak amacıyla, uluslararası ekonomik işbirliğinin tesis edilmesi düşüncesi ülkeler tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Bu kapsamda ülkelerin kalkınmalarına yardımcı olmak, uluslararası likidite ve mali anlamda ihtiyaçlara cevap vermek ve uluslararası ticareti serbestleştirmek amacıyla yeni kurumların oluşturulması yoluna gidilmiştir (Kartal, 2008: 206). Kurulması planlanan örgüt, 1948 yılındaki Havana toplantısında görüşülmüş olup ve bu görüşme sonucunda Havana Sözleşmesi metninde Uluslararası Ticaret Örgütü'nün kurulması yönünde karar alınmıştır. Ancak Uluslararası Ticaret Örgütü, anlaşmayı imzalayan ülkelerin iç ekonomi politikalarına müdahale edebilecek yapıda olmasından dolayı başta ABD ve bazı gelişmiş ülkelerin tarafından onaylanmamıştır. Fakat bu anlaşmanın onaylanmamasının asıl nedeni, ticaretin serbestleşmesiyle birlikte zarara uğrayacak olan yurtiçi firmaların yaptıkları baskılar olmuştur. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerin anlaşmayı onaylamamaları sebebiyle Uluslararası Ticaret Örgütü'nün kuruluş girişimi başarısız olmuştur. GATT, Uluslararası Ticaret Örgütü'nün bir yan ürünü olarak ortaya çıkmış ve Uluslararası Ticaret Örgütü'nün imzalanmasına kadar yürürlükte kalmak üzere imzalanmıştır. Fakat Uluslararası Ticaret Örgütü yürürlüğe girdiğinde GATT otomatik olarak hükümsüz kalmış olacaktır. Dolayısıyla GATT 30 Ekim 1947'de, Uluslararası Ticaret Örgütü'nün komite toplantılarından birinde, 23 ülkenin katılımıyla imzalanmış ve 1 Ocak 1948'de yürürlüğe girmiştir (GÖKÇE, 2008).

GATT dört temel prensip üzerine inşa edilmiştir:

**En Çok Kayrılan Ülke Kuralı:** Üye ülkeler arasında ayırım yapılmamasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir üye ülke, herhangi bir ülkeye tanıdığı elverişli bir rejimi koşulsuz şartsız tüm üye ülkelere uygulamalıdır. (Kartal, 2008: 182).

**Ulusal Muamele Kuralı:** Bu kural, iç pazara ilişkin düzenleme ve uygulamalar yönünden ithal ve yerli mallar arasında ayırım yapılmamasını öngörmektedir. Ulusal Muamele İlkesi yalnız bir mal, hizmet ve fikri mülkiyet pazara girdikten sonra uygulanır. Bundan dolayı, yerli üretimden gümrük vergisine dair bir vergi alınmamış olmasına rağmen, ithal mal üzerinden gümrük vergisi alınması ulusal muamele ilkesine aykırılık teşkil etmez.

**Gümrük Vergilerinin İndirilerek Konsolide Edilmesi:** Her üye ülkenin taviz listesinde yer alan oranlar, bağlı oranlar olarak adlandırılır. Ülkeler, uygulamadaki oranlara uymalı dolayısıyla bu oranların üzerine çıkamazlar. Bu oranlar, üye ülke açısından bağlayıcı ve önemli ticaret ortaklarına telafi amacıyla müzakere etmeksizin artırılamamaktadır bu sayede bağlı oranlar çerçevesinde yapılan ticaretin artırılması sağlanmıştır (Sayın vd, 2004: 2).

**Tarifeler Yoluyla Koruma:** Ticarete şeffaflığı sağlamak için korumaların tarifeler yoluyla belirlenmesi gerekmektedir. GATT, tarife dışı engellerin bazı istisnalar dışında tümüyle yasaklanmasını ve tarifelerin giderek azaltılmasını öngörmektedir.(Orhan ve Güllü, 2008: 217).

## 2.2. GATT Toplantıları

Cenevre'de 1947 yılında yapılan ilk toplantı ile birlikte 1994 yılındaki son toplantı olan Uruguay Toplantılarına kadar toplam 8 tane GATT görüşmesi yapılmıştır. Önceki görüşmeler daha çok ABD ve Batı Avrupa ülkeleri arasında yoğunlaşmıştır. Daha sonra bu görüşmeye Japonya da katılmıştır. Zamanla oluşan bölgesel ekonomik gruplar toplantılara tek bir sözcü ile katılmışlardır (AB, EFTA, Nordik Topluluğu <Finlandiya, İsveç, Norveç, Danimarka, İzlanda> ve ASEAN) (Seyidoğlu, 2009: 222).

İlk toplantılarda sadece sanayi ürünleri ele alınmış ve tarife indirimleri üzerinde durulmuştur. Zamanla bu alanda sınırlı bir ilerleme söz konusu olmuştur. Örneğin, Kennedy Görüşmelerinde dampinge karşı Anti-Dumping Kodu benimsenmiş, Tokyo Görüşmelerinde de ilk kez tarife dışı engeller konusu tartışılmıştır. En kapsamlı olan Uruguay Görüşmelerinde ise mal ticaretine ek olarak, hizmet ticareti, sınai ve fikri mülkiyet haklarının korunması ve tarımsal sübvansiyonlarla diğer tarife dışı araçlar tartışılmıştır.

### GATT KONFERANSLARI

Toplantı		Süresi
İlk konferans,	Cenevre, İsviçre	1947
İkinci konferans,	Annecy, Fransa	1949
Üçüncü konferans,	Torquay, İngiltere	1950-1951
Dördüncü konferans,	Cenevre, İsviçre	1955-1956
Dillon Görüşmeleri,	Cenevre, İsviçre	1961-1962
Kennedy Görüşmeleri,	Cenevre, İsviçre	1964-1967
Tokyo Görüşmeleri,	Cenevre, İsviçre	1974-1979
Uruguay Görüşmeleri,	Punta del Este, Uruguay	1986-1994

Kaynak: DTÖ Dünya Ticaret Örgütü 2008.

Yıllar	Yer/İsim	Katılan Ülke Sayısı	Tartışma Konuları
1947	1. Cenevre Round	23	Tarifeler
1949	2. Annecy Round	13	Tarifeler
1951	3.Torquay Round	38	Tarifeler
1956	4.Cenevre Round	26	Tarifeler
1960-1961	5.Dillon Round	26	Tarifeler

---

1964-1967	6.Kennedy Round	62	Tarifeler ve anti-damping önlemleri
1973-1979	7.Tokyo Round	102	Tarifeler, tarife dışı önlemler ve çok yanlı anlaşmalar
1986-1994	8.Uruguay Round	123	Tarifeler, tarife dışı önlemler kurullar, hizmetler, fikri mülkiyet hakları, anlaşmazlıkların halli, tekstil, tarım, DTÖ'nün kurulması vb

---

Kaynak: DTÖ Dünya Ticaret Örgütü 2008.

### 2.3. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)

**Kuruluş:** 15 Nisan 1994 tarihinde üye ülkelerin hükümetleri tarafından Fas'ın Marakeş şehrinde yapılan Bakanlar Konferansı sonunda Dünya Ticaret Örgütünü (DTÖ) kuran Marakeş Anlaşması imzalanmış ve kabul edilmiştir. Böylece, 1 Ocak 1995 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) yürürlüğe girmiş ve fiilen çalışmaya başlamıştır (Yılmaz, 2005: 276).

DTÖ üç bölüme ayrılmaktadır. Birincisi yenilenmiş GATT metnidir, Uruguay Turu müzakereleri sonucunda ortaya çıkan ve yaklaşık 30 tane kadar anlaşmanın uygulanmasını sağlayacak mekanizmaları içermektedir. Bu anlaşmalar bütünüyle ele alındığında dünya ticaretini düzenleyici kuralları içermektedir. İkincisi ise bu kuralların geliştirildiği ve ticaretin serbestleştirilmesine yönelik müzakerelerin yürütüldüğü bir forum olduğu söylenebilir. Üçüncüsü ise, bu kuralların uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek ihtilafların çözümüne dair bir mekanizma oluşturmaktır (Kuneralp, 1996: 49).

DTÖ' nün üye ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak için, üye ülkelerin karşılıklı menfaat esastan hareket ederek uluslararası ticareti sınırlayıcı her türlü engeli ve farklı uygulamaları kaldırmalarını öngörmektedir. İthalat ve ihracatta uygulanan her türlü tarife dışı engeli ortadan kaldırmayı amaçlamak için iki önemli kural geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, en çok kayırlan ülke kuralıdır. Bu kurala göre, bir ülkeye verilen taviz yada sağlanan kolaylık, ayırım yapılmaksızın diğer bütün üye ülkelere de aynı şekilde uygulanmalıdır. İkincisi de, milli muamele kuralıdır. Buna göre, yurt içinde uygulanan vergi ve muamelelerde yerli yabancı ayırımı yapılmaksızın bütün mal ve hizmetlere eşit şekilde uygulanmasını sağlamaktır (Hockett, 2005: 104). Dünya Ticaret Örgütünü kuran anlaşmalara bakacak olursak;

**Hizmet Ticareti Genel Anlaşması( GATS ) :** Hizmet Ticareti genel anlaşması, 1986-1994'de yapılan Uruguay Görüşme Turunda GATT'a dâhil edilmiş ve 01.01.1995'de resmi olarak faaliyete geçirilen Dünya Ticaret Örgütü kapsamına dâhil edilen ve hizmet ticaretini düzenleyen ilk ve tek çok taraflı anlaşmadır. Böylelikle üye ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticaretin kapsamı genişletilirken, ülkelerin farklı ve karmaşık ulusal mevzuatlarına göre yürütmüş oldukları hizmetler sektörü uluslararası bir disipline kavuşmuştur. Bu sayede üye ülkelerin hayat standartlarının yükseltilmesi, tam istihdama ulaşılması, ticaretin yaygınlaşması ve işlemlerin evrenselleştirilmesi amaçlanmaktadır (Çolakoğlu, 2002: 322). Dolayısıyla her ülke, diğer ülkelerin hizmet sektörlerinde yer alan yasa ve tüzüklere ilişkin bilgi edinebilecekleri bir bilgi merkezi oluşturacaktır. Ayrıca gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelerin hizmet teknolojisi ile ilgili bilgi edinmelerini sağlayacak bir iletişim merkezi oluşturmaları gerekmektedir (Karaca, 2003: 86).



**Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) :** Dünya Ticaret Örgütü ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması, uluslararası ticarete konu olan fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasını, düzenlenmesini ve ticaretteki engellerin ortadan kaldırılarak genel refahın arttırılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu anlaşma sayesinde ülkelerin fikri ve sınai mülkiyetinin korunmasını, teknolojik yenilikleri teşvik edip bunların ülkeler arasında transferini kolaylaştırarak en üst seviyede yarar sağlanması hedeflenmektedir (İlyasoğlu, 1997: 47). TRIPS bir çerçeve anlaşması olup üye ülkelerin kendi mevzuatlarını temel anlaşma hükümlerine uygun olarak uyumlaştırarak daha ayrıntılı düzenlemeler yapmak zorundadır (Jepma vd, 1996: 197).

**Fonksiyonu:** DTÖ'nün fonksiyonları Kurucu Anlaşmada sıralanmıştır. Buna göre, DTÖ'nün birincil fonksiyonu söz konusu anlaşmada yer alan ticari konularda ve anlaşma eklerinde belirlenen araçları kullanarak üye ülkeler arasında ticareti düzenleyen bir mekanizma olarak hareket etmektedir. Anlaşmanın 111. Maddesinde ise beş ana fonksiyon sayılmıştır

- Ticaret Anlaşmalarını yürütmek,
- Ticaret müzakereleri ve ticari uyumsuzlukların çözümü konusunda forum olarak görev yapmak,
- Üyelerin ticaret politikalarını gözden geçirmek,
- Gelişmekte olan ülkelere(GOÜ) ticaret politikası konularında teknik yardım ve eğitim programları yoluyla yardımcı olmak,

**Amaçları:** Dünya Ticaret Örgütü'nün genel olarak amaçlarına bakacak olursak (Karluk, 2003: 322);

- Hayat standardını yükseltmek, mal ve hizmetlerin üretim ve ticaretini geliştirmek, tam istihdamı sağlamak, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma hedefine uygun olarak kullanılmasına olanak sağlamak, çevreyi korumak, ekonomik seviyeleri farklı olan ülkelerin ihtiyaç ve endişelerine cevap verecek şekilde mevcut kaynaklarını geliştirmek,
  - Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin artan dünya ticaretinde ekonomik kalkınma ihtiyaçları ile orantılı bir pay elde etmelerini sağlamak,
  - Karşılıklı çıkar sağlamak amacıyla gümrük tarifelerinde ve tarife dışı engellerde önemli indirimler sağlamak ve uluslararası ticarete ayrımcı işlem yapmayı ortadan kaldırmak,
  - Çok taraflı ticaret sisteminin ana ilkelerini korumak.
- Özetle; DTÖ'nün amacı; dünya ticaretini geliştirerek ülkelerin refahını arttırmak ve bu doğrultuda 1947 yılında GATT'ta yer alan ilkeleri tekrar düzenleyerek geliştirmekte olan ülkeleri dünya ticaretine ve ekonomik ilişkilere dahil etmenin yanı sıra, dolaysız yabancı sermaye yatırımlarının bu ülkelere de yönelmesini sağlamaktır (Ertürk, 1996).

**İlkeleri:** DTÖ'nün dört önemli kuralı vardır. Bunlar; ayrımcı olmama, karşılıklılık, şeffaflık ve tarifeler yoluyla korumadır.

- *Ayrımcı Olmama:* DTÖ'de bahsedilen ayrımcı olmama kuralının iki temel unsuru vardır. Bunlar; en çok kayırlan ülke kuralı ve ulusal muamele kuralıdır. En çok kayırlan ülke kuralında DTÖ üyesi bir ülke, herhangi bir ülkeye tanıdığı elverişli bir rejimi koşulsuz şartsız tüm üye ülkelere uygulamalıdır (bir ürüne daha düşük gümrük tarifesi uygulanması gibi). Ulusal muamele kuralında ise iç pazara ilişkin düzenleme ve uygulamalar yönünden ithal ve yerli mallar arasında bir ayırım yapılmaması öngörülmüştür. Ulusal muamele kuralı bir mal, hizmet veya fikri mülkiyet pazara girdikten sonra uygulanır. Bu nedenle ithal bir mala gümrük vergisi uygulanması bu kuralın ihlali anlamına gelmez (Anderson ve Hoekman, 2006).

- *Karşılıklılık*: Karşılıklı çıkar sağlamak amacıyla gümrük tarifelerinde ve tarife dışı engellerde önemli indirimler sağlamak ve uluslararası ticarete ayrımcı işlem yapmayı ortadan kaldırmak,

- *Şeffaflık*: Bu ilke ticaret politikalarının Yeniden Gözden Geçirilmesi Mekanizması tarafından yürütülür ve buradaki amaç, DTÖ üyelerinin mal hizmeti ve fikri mülkiyet haklarının korunması için ticaret politikalarında ki şeffaflığı garanti etmektedir (Ekonomide herhangi bir olay ya da piyasalar hakkındaki gelişmelerin ve düzenlemelerin herkes tarafından rahatça öğrenilmesi, tüm faaliyetlerin açıklıkla, hiçbir gizlilik olmadan gerçekleştirilmesini ifade eder.)

- *Tarifeler Yoluyla Koruma*: Amacı belirlenen tarife düzeyine tüm üye ülkeler tarafından bağlı kalınması ve bu düzeyin üstüne çıkılmamasını sağlamaktır.

#### 2.4.DTÖ ve GATT Arasındaki Farklılıklar

- GATT geçici bir süre için var olan ve kurumsal yapısı olmayan kurallar bütünüyken, DTÖ sürekli bir yapısı vardır.
- GATT sadece mal ticaretini kapsarken, DTÖ mal ticareti, hizmet ticareti ve fikri mülkiyet haklarını da kapsamaktadır.
- DTÖ anlaşmazlıkları GATT'tan daha hızlı çözmektedir. Dünya Ticaret Örgütü daha otomatik işler, dolayısıyla daha az tıkanma söz konusudur. (Ertürk, 2001).
- DTÖ üye ülkeler arasında dünya ticaretinin daha fazla serbestleştirilmesine yönelik olarak sürekli müzakereler yapılmasını amaçlamaktadır.
- DTÖ her bir üye ülkenin ticaret politikasını aşamalı olarak düzenli bir şekilde incelemektedir.
- DTÖ, GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması), GATS (Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması), TRIPS (Ticaretile İlgili Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Anlaşması) ve Dünya Ticaret Örgütü'nün diğer hukuki araçlarının uygulanıp uygulanmadığı konusunda çalışmalar yürütür (Karluk, 2009: 319).

#### 3.Neo-Liberalizm

Grabel'e göre "Neo-liberal politikalar, yatırımcıların anlık coşkularıyla birlikte, menkul kıymetlerin fiyatlarında spekülatif nitelikli değerlenmelere, yüksek faiz hadlerine, ve iktisadi aktivitenin sanayi yatırımlarından giderek finansal hareketlere yönelmesine neden olan bir akımdır (Grabel, 1995: 127).

Kısaca ekonominin devlet işlerinden ayrılmasını ve piyasayı özel teşebbüsün yönetmesi gerekliliğini savunan bir düşünce akımıdır. Devletin sadece herhangi bir kriz anında acil ve keskin müdahaleler yapmasını, bunun dışında piyasadaki tamamen çekilmesini savunur.

Neo-liberalizmin amacı, devlet müdahalesini minimum düzeyde tutarak kendi kendine işleyen, kendine has kurallarıyla süreklilik gösteren bir piyasa mekanizması oluşturmaktır. Devlet müdahalesinin minimum düzeyde tutulması fikri, sadece piyasa mekanizması ile sınırlandırılmamalıdır. Devlet müdahalesi Toplumsal ve siyasal sistemde de çok fazla istenen bir durum değildir. Bireyler kendilerini Devlet müdahalesinin olmadığı bir sistemde daha iyi ifade edip, özgür olacaktır (Kurt, 2006: 200)

1929'lu yıllara gelindiğinde ülkelerin bu tarihe kadar karşılaştığı en büyük problemlerden biri üretim fazlasıdır dolayısıyla bu ülkeler için krize neden olmaktadır. Bu krizin

sonrasında tercih edilen Keynesyen ekonomi modeli ise, devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savunmuştur. Keynesyen model, kriz sonrasında işsizliğe neden olan talep ve istihdam sorunlarının çözümünü devletin çözmesi gerektiğini benimsemiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise; Keynesyen ekonomi modelinin etkisini kaybetmeye başladığı görülmektedir. Keynesyen modelin refah devleti anlayışı yerine; serbest piyasa, özel sektör ve devlet denetiminden uzak, pazar sistemi anlayışı benimsenmiş ve bu oluşum neo-liberal dönemin başlamasına zemin hazırlamıştır (Aytekin, 2012: 4).

1980'li yılların hemen başında ortaya çıkan Neo-liberalizm kavramı, 1970'lere kadar başarıyla uygulanan Keynesyen iktisat politikalarının, liberal ekonomilere sahip ulus-devletlerde önemli mali krizlere neden olması üzerine önem kazanmıştır. Devletin içinde bulunduğu mali krizden kurtulabilmesi için sermayenin serbest piyasada rahatça dolaşabilmesi gerekmektedir.

1980'li yıllarda, neo-liberalizmin; birçok ülke yönetiminde etkisini göstermeye başlamasıyla, devletlerin "neo-liberal reform programları"na başvurmaları dikkat çekmiştir. Bu programlarda; insan ihtiyaçlarının karşılanması, refahın sağlanması, kişisel özgürlüklerin artırılması, pazarlara siyasetin ötesinde öncelik tanındığı ve piyasa tabanında bireylere mal ve hizmetleri seçme hakları sunulduğu görülmektedir. Bu süreçte ülke yönetimlerine önerilen neo-liberal politikalar takip etmiştir: (Faulks, 1995: 75).

- Uluslar ticarete ve yatırımlara açık olmak, ticari vergilerde indirim yapmak, özel sektörün katılımını engelleyen bürokratik yapıyı azaltmak,
- Ekonomide düzenlemeler yapmak ve fiyatların kendiliğinden oluştuğu esnek emek pazarları oluşturmak,
- Sağlık, eğitim, sosyal hizmet gibi alanlarda ve kamu harcamalarında indirime gitmek,
  - Kamu hizmetlerini özelleştirmek, uluslararası rekabeti sağlayacak yarı özel kuruluşları oluşturmak,

Neo-liberal ideoloji, 1980'lerde ABD'de Reaganizm, İngiltere'de Thatcherizm'in bir ürünüdür. Bu ürünün ideolojisi, Yeni Sağ anlayışına dayanmaktadır. Bu ideolojiye göre yeni piyasaların uluslararası rekabete açılması ülkelerin küresel bunalımdan kurtulması için ön koşuldur (Topal, 2002: 64). Dolayısıyla neo-liberal ekonomik politikalarla birlikte, yeni piyasaların uluslararası rekabete uyumunun sağlanmasıyla birlikte serbest piyasa ekonomisine geçildiği belirtilmektedir. Küresel düzeyde serbest piyasa ekonomisi, tüm ülkelerin mal-hizmet-sermaye hareketliliği çevresinde dünya ekonomisi ile bütünleşmesini hedef almıştır. dolayısıyla; dış ticaret açısından koruma politikalarının devre dışı bırakılması, sübvansiyonlarının kaldırılması, ulusal paraların konvertibilitesinin gerçekleştirilmesi, devlet tekellerinin kaldırılması, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi, mal-hizmet-sermayenin serbest dolaşımındaki kamu müdahalelerinin kaldırılması, dolaysız yatırımlar, portföy yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması gibi önlemler alınmıştır (Işıқтаç, 2012: 3).

### 3.1.DTÖ ve Neo-Liberalizm

DTÖ, IMF ve Dünya Bankası küresel ekonominin sacayaklarını oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında bu üç kurumun temelleri, dünyanın en önemli ekonomik ve politik gücü haline gelen ve yeni dünya düzenine yön veren ABD tarafından atılmıştır. IMF üye

ülkelerin dış ödemeler konusunda karşılaştıkları güçlükler için çözüm ararken, Dünya Bankası önce Avrupa ekonomisinin onarımına, daha sonra ise gelişmekte olan ülkelerin kalkınma programlarına finansman desteği sağlayacaktır. Uluslararası ticaretin düzenlenmesi ise DTÖ'ye bırakılmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrasında başlatılan ulusal ekonomik atılım programları ve “neo-liberal” dış ticaret politikaları uluslararası ticarete yeni bir boyut kazandırmıştır. Neo-liberal politikalar kapsamında uluslararası ticaretin önündeki tüm engelleri aşamalı olarak ortadan kaldırmayı kendisine temel hedef sayan GATT, yani 1995 yılında DTÖ'nün yerini ve işlevlerini devraldığı çok taraflı ticaret anlaşması, yarım asırlık dönemde dört temel konferans; Cenevre (1947), Annecy (1949), Torquay (1951), Cenevre (1956) ve dört round; Dillon (1960- 61), Kennedy (1964-67), Tokyo (1973-79) ve Uruguay (1986-93) gerçekleşmiştir. Bahsedilen tüm konferans ve roundlarda çok taraflı görüşmeler “karşılıklı ödün” tekniği ile yapılmış ve ticaretin serbestleştirilmesi uygulamalarına adım adım yaklaşılmıştır. Nitekim 1947 yılında ortalama %40 olan sanayi ürünleri gümrük vergisi oranını 1960'lı yılların sonlarına doğru %10'a, 1990 yılında %5'e ve günümüzde %3'e çekmeyi başarmıştır. Savaş sonrası 20 milyar dolar civarında seyreden dünya ticareti, dünya üretim düzeyindeki her bir birimlik yıllık büyümeye karşılık, ortalama olarak 1,5 birimden daha fazla artarak yeni yüzyılın başında, 2001 yılında 7,6 trilyon doların üzerine yükselmiştir. Bu yöndeki gelişmeye bağlı olarak dünyada toplam ihracatın toplam gelir içindeki payı %6'dan %30'a çıkmıştır

### 3.2. Gelişmiş Ülkelerde Uygulanan Neo-Liberal Politikalar

ABD'de Ronald Reagan'ın, İngiltere'de Margaret Thatcher'ın uyguladığı iktisadi politikalar ile dünya ekonomisi neoliberal politikalar ile tanışmıştır. Keynesyen iktisadın ortaya koyduğu istihdama yönelik talep yönlü politikaların tersine bu politikaların ana amacı toplam talebi kısmak olmuştur. Ronald Reagan'ın uyguladığı politikaları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

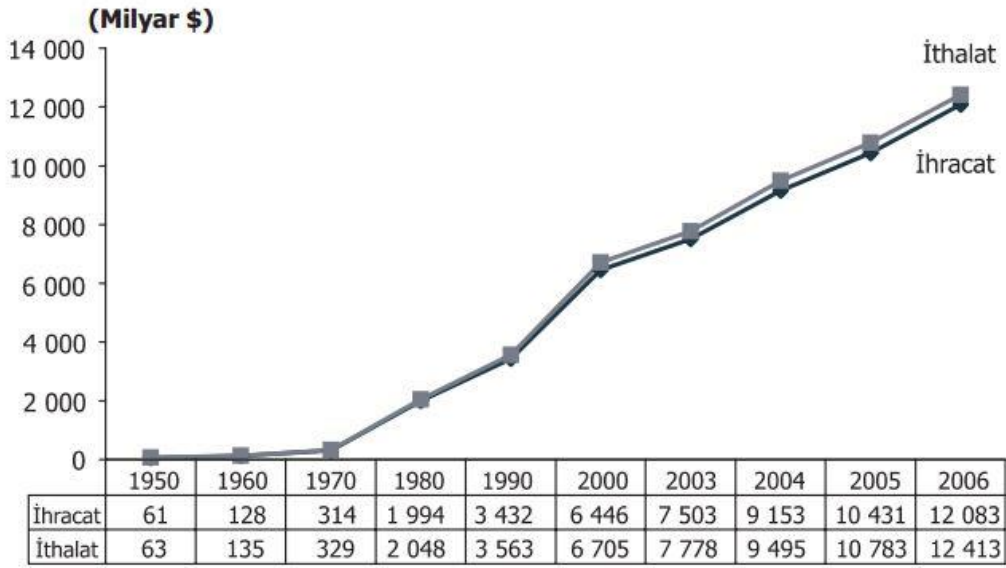
1. Sınırlayıcı maliye politikası uygulanarak faiz oranlarını yükseltilmiş böylece, kamu harcamaları azaltılmıştır.
2. Çok uluslu şirketlerin Güney'deki düşük ücretle çalışan işçileri Kuzeyli yüksek ücretli işçiler yerine ikame etme istekleri doğrultusunda yasal düzenlemeler yapılmıştır. İşçinin işten ayrılmasını daha az çekici hale getirmek için sosyal güvenlik ağı ortadan kaldırılmıştır.
3. Bağımsız Merkez Bankaları kanalıyla yüksek faiz oranları yaratılmıştır (Dornbusch ve Fischer, 1994).

Ronald Reagan'ın uyguladığı iktisat politikaları sıkı para politikası ve genişletici maliye politikasıdır. Genişletici maliye politikası vergi indirimi biçiminde uygulanmış ve böylece yatırımların artırılması hedeflenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, faiz oranlarını yükseltmiştir. Yüksek faiz oranları Japonya ve Avrupa piyasalarından ABD'ye fonların akmasını sağlamıştır. Doların değeri yapay olarak yükselmiştir (Seyidoğlu ve Dornbusch, 1998).

İngiltere'de Margaret Thatcher'ın uygulamaları da neoliberal politika önlemleri içermiştir. Thatcher hükümeti birinci olarak, vergilerin azaltılması, sendika reformu, kuralsızlaştırma ve özelleştirme uygulamalarına yer verilmiştir. Hükümet vergi oranlarının düşük olmasının iş olanakları yaratacağına inanmıştır. Her gelir seviyesinde alınan vergiler düşürülmüştür. Örneğin, kurumlar vergisi düşürülmüştür. Ne var ki, 1989'da İskoçya'da, 1990'da Galler'de uygulanmış ve gelir kayıplarına yol açmıştır (Yay ve Yay, 2000).

Dış ticaret hacmi ihracat ve ithalatın toplamını ifade etmektedir. 2006 yılı verilerine göre Dünya toplam ihracatı 12.083 Trilyon \$, Dünya ithalatı ise 12.413 Trilyon \$'dır. Dünya ihracat ve ithalatı 1950'den 2006 yılına kadar 198 kat artış göstermiş ve Dünya ülkelerinin toplam ihracatı 1950 yılında 61, 1960 yılında 128, 1970 yılında ise 314 Milyar Dolardır. Neo-liberalizm 1980'li yılların başında uygulanmaya başlamış ve 2000'li yıllara kadar birçok ülkede etkisini göstermiştir ve o yıllar arasında dünya ticaretine baktığımızda 1980'lerde ihracat 1.994 Trilyon dolar iken, ithalat 2.048 Trilyon dolardır. 2000'e geldiğimizde ise ihracat 6.446 Trilyon dolara yükselirken, ithalat 6.705 Trilyon dolar seviyelerine yükselmiştir.

### 1. Yıllara göre Dünya ticaret hacmi



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve Endeksleri Raporu.

### 4.Sonuç

Dünya ticaretinin ülkeler ve kıtalar arasında daha serbest ve hızlı yapılabilmesi amacıyla çeşitli ekonomik organizasyonlar kurulmuştur. Bu bağlamda; II. Dünya Savaşı sonrasında özellikle dünya iktisadi yaşamına bir dinamizm kazandırmak amacıyla filizlenen ekonomik bütünleşme hareketlerinin 21. yüzyılın başlarına kadar Dünya Ekonomik yaşantısına büyük katkılar sağlamıştır. 1944'te IMF ve Dünya Bankası sonrasında GATT, DTÖ ve bunları izleyen birçok ekonomik örgütlenme ve kuruluşlar, dünyanın ekonomik ve siyasi vizyonuna büyük katkılar yapmışlardır.

1994'te imzalanan ve 1995'de yürürlüğe giren DTÖ Kurucu Anlaşması ve ona bağlı olan ek anlaşmalarla, anlaşmanın yapısı tamamen değişerek, yaptırım organlarını da içinde barındıran bir sisteme dönüşmüştür. Kurucu anlaşma; yeni sistemin yapısı, işleyişi, üye olma koşulları, organları ve anlaşmazlıkların halli mekanizmasına ilişkin kurallar barındırmaktadır.

1970'li yıllara kadar başarıyla uygulanmış olan keynesyen iktisadın bazı ulus-devletlerde mali krizlere neden olmuş ve devletçi ekonomiler bu krizlerle baş edebilmek için çeşitli arayışlara girişmiştir. Özellikle 1995'te DTÖ'nün kurulmasıyla birlikte çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış

ve ticaretin serbestleştirilmesi amacıyla kararlar alınmış ve gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinde ekonomik anlamda daha fazla etkili olmasının yanında gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerinde buna dahil olmasını sağlamak için çalışılmıştır. Bir tarafın daha fazla güçlenirken diğer tarafın ekonomik anlamda gücünün yitirilmesinin önüne geçilmiştir. Bu doğrultuda ülkelerin karşılıklı çıkar birliği içinde aralarında ki ticareti serbestleştirecek ve ticareti kısıtlayacak engellerin ortadan kaldırılması için çalışmalar yürütülmüş bu bağlamda bir ülkenin herhangi bir ülkeye sağlamış olduğu taviz ve tutumun diğer bütün ülkelere sağlaması gerektiği belirtilmiştir. Neo-liberalizm önem kazandığı 1980'li yıllarda ise DTÖ'nün etkisiyle birlikte dünya ticaretinin serbestleşmesiyle birlikte dünya ticaret hacminde artışlar olmuştur. 1980'li yıllarda 4 Trilyon \$ olan dünya ticaret hacminin DTÖ ve Neo-liberalizmin etkisini hissettirmeye başlamasıyla birlikte 1995'te 8 Trilyon \$'a yükselmiştir. Yıllar geçtikçe gümrük tarifelerinin ve tarife dışı engellerin giderek azaltılmasıyla birlikte 2006 yılında dünya ticaret hacmi 24 Trilyon \$'a yükselmiştir. Dolayısıyla buradan çıkacak sonuç ticaretin serbestleştirilmesi ve engellerin ortadan kaldırılmasıyla ülkelerin ekonomik organizasyonlarda ve örgütlenmelerde daha fazla yer alacağı ve oluşacak rekabetten dolayı ülkelerin ekonomide daha etkin olmasını sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Adamantopoulos, K. (1997). *An Anatomy Of The World Trade Organization*. London: Kluwer Law International.
- Anderson, K., ve Hoekman, B. (2006). *The WTO's core rules and disciplines*. England: Edward Elgar Publishing.
- Aytekin, C. E. (2012). *Türkiye Siyasetinde Neoliberal Dönüşüm*. Kayseri Erciyes Üniversitesi İBBF , 4-5.
- Çalışkan, Y. (2008). *Wipo Takvimi ve Dünya Ticaret Örgütü*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çolakoğlu, M. (2002). *Kobi Rehberi*. Ankara: TOBB Genel Yayın.
- Dornbusch, R., ve Fischer, S. (1994). *Macro Economics* McGrow Hill. London: Literatür Yayıncılık.
- Ertürk, E. (1996). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ertürk, E. (2001). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Faulks, K. (1995). *Political Sociology, USA*, New York . New York: Un. Press.
- GÖKÇE, D. H. (2008). *Küreselleşmede Dünya Ticaret Örgütü'nün Yeri*. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.
- Grabel, I. (1995). *Speculation-Led Economic Development: A Post-Keynesian: A Post-Keynesian Interpretation of Financial Liberalization Programmes in The Third World*. *International Review of Applied Economics* , 127-249.
- Hockett, R. (2005). *Three (Potential) Pillars of Transnational Economic Justice: The Bretton Woods Institutions as Guarantors of Global Equal Treatment and Market Completion*. *Metaphilosophy* , 102-106.
- İlyasoğlu, E. (1997). *Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İşıktaç, M. Ş. (2012). *Globalleşme*. 08 09, 2012 tarihinde Işıktac: [www.isiktac.av.tr/files/Globallesme.pdf](http://www.isiktac.av.tr/files/Globallesme.pdf) adresinden alındı
- Jepma, C., Henk, J., ve Kamphuis, E. (1996). *Introduction To International Economics*. England: Longman Press And Netherlands Open University.
- Karluk, R. (2009). *Uluslararası Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karluk, R. (2003). *Uluslararası Ekonomi Teori ve Politika*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kartal, Z. (2008). Gatt ve Uruguay Raund: Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Dünya Ticaretindeki Yapısal Bağımlılıklarının Artması. Marmara Üniversitesi İbbf Dergisi , 206.
- Kartal, Z. (2008). GATT ve Uruguay Raunt: Gelişmekte Olan Ülkelerin Dünya Ticaretindeki Yapısal Bağımlılıklarının Artması. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi , 182.
- Kuneralp, S. (1996). Çok Taraflı Ticaret Sistemi ve Türkiye: GATT “Uruguay Round” Müzakerelerinin Sonuçları ve Etkileri". Ankara: Türkiye Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Vakfı Yayınları , 49-50.
- Kurt, S. (2006). Hayek'in Özgürlük ve Adalet Teorisi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 200.
- Orhan, O. Z., ve Güllü, İ. (2008). Dünya Ticaret Örgütü'nün Uluslararası Ticaretin Geliştirilmesi Yönündeki Çabaları ve İktisadi Kalkınma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 217.
- Ördek, F. B. (2008). Ekonomik Kavramlar Ve Sözlüğü . İstanbul: Özgür Üniversite.
- Sayın, C., Taşcıoğlu, Y., ve Mencet, M. N. (2004). GATT Tarım Anlaşması ve Türk Tarımına Etkileri. İGEME'den Bakış Dergisi , 2.
- Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası İktisat. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Seyidoğlu, H. (2009). Uluslararası İktisat. İstanbul: Güzemcan Yayınları.
- Seyidoğlu, H., ve Dornbusch, R. (1998). Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, Macro Economics McGrow Hill. İstanbul, London: Kurtiş Matbaası, Literatür Yayıncılık.
- Topal, A. (2002). Küreselleşme Sürecindeki Türkiye'yi Anlamaya Yarayan Bir Anahtar: Yeni Sağ. praksis , 63-84.
- Yay, G. G., ve Yay, T. (2000). İngiltere Ekonomisinde Thatcher Deneyimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, M. (2005). Dünya Ticaret Örgütü Kuralları Açısından Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbir Soruşturması. Tobb Yayınları , 276.

## OSMANLIDAN GÜNÜMÜZE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ VE TOPLUMA KAZANDIRDIKLARI

H. Yunus TAŞ<sup>1</sup>, Mahmut KÜÇÜKOĞLU<sup>2</sup>, Selami ÖZCAN<sup>3</sup>

### Özet

Günümüzde işletmelerin neredeyse tamamının ilk amacı ve önceliği kar elde etmek ve geleceğe maddi bir miras bırakmaktır. Zaman içerisinde ilk ve tek amaçlarının maddi ürünler üreterek kar elde etmek olan işletmelerin beraberinde topluma zarar veren bir çok sonuçları da görülmüştür. Bu nedenle de mevcut duruma alternatif işletmelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın başında üretim yaparken çevreye ve insan yaşamına zarar vermeden temiz bir çevrede üretim yapabilmektir. Bu tür bir girişimciye de Eko girişimci olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal girişimci yaşadığı çevredeki toplumsal bir sorunu veya ihtiyacı belirleyerek, bu sorunun ortadan kaldırılması veya ihtiyacın giderilmesi için girişimcilik prensiplerini kullanarak kalıcı çözümler üreten girişimci şeklidir. Bu çalışmada sosyal girişimciliğin Osmanlıda olduğu gibi günümüzde de birçok alanda daha fazla ihtiyaç duyulduğunu ve bunun gerçekleşmesi için neler yapılması gerektiği konusunda inceleme ve araştırmalar yapıp konu örnekleri ile anlatılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Girişimcilik, Sivil Toplum Kuruluşları, Osmanlı, Toplumsal Fayda, Sosyal Kalkınma

### PRESENT SOCIAL ENTREPRENEURSHIP EXAMPLES FROM THE OTTOMAN EMPIRE AND THAT OF INCLUSION

#### Abstract

Today, businesses are almost all to get the first goal and priority of future profits and leave a financially legacy. Over time, the first and only purpose of producing material products a very damaging consequences for the community of businesses that have also been shown to make a profit. Therefore, the current situation is also a need for alternative business. It needs the beginning of production and to make the environment while producing a clean environment without harming human life. Such an entrepreneur is defined as a social entrepreneur.

social entrepreneurs live by identifying a social problem that needs surrounding, or eliminate this problem by using the principles of entrepreneurship it is the way to eliminate the need for entrepreneurs producing lasting solutions. This study will be discussed with the social entrepreneurship in many areas today, and what is needed more investigation and research for example on the issue of having to made for this to happen, as in the Ottoman Empire.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Non-Governmental Organizations, Ottoman, Social Benefits,

<sup>1</sup> Doç. Dr.,Yalova Üniversitesi, İİBF fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri Bölümü Öğretim Üyesi, (yunus.tas@yalova.edu.tr)

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi mkucukoglu@harran.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr.,Yalova Üniversitesi, İİBF fakültesi, İşletme ilişkileri Bölümü Öğretim Üyesi, (selamiozcan@hotmail.com)



## Giriş

Sosyal girişimcilik, sosyal hizmet ve sosyal politika tanımları gibi gelişen ve gelişmekte olan bir kavramdır. Başlangıçta girişimcilik kişilerin kendi sermayeleri ile iş kurmaları olarak adlandırılmakta iken, sosyal girişimcilik ekonomi politikalarının ilk çıkış tarihi itibariyle pek itibar görmemiş olsa da, son yıllarda birçok devletin oluşturduğu politikalar arasında yer almaya başlamıştır. Sosyal girişimcilik daha modern, bilinçli ve sistematik kurallar çerçevesinde oluşumlara sahne olmaktadır. Fakat sosyal girişimcilik örneklerini inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır. Sosyal sermayeye sahip olan sosyal girişimcilerin günümüz diplomasisinde ki önemi artmaktadır. Dünyadaki bazı sosyal girişimcilerin yıllık bütçesi milyon dolarları aşmakta ve çalışan sayıları da yüzleri hatta binleri bulmaktadır.

Günümüzün gelişen ve değişen toplum yapısında devletlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları (STK) önemli ölçüde bu değişime ayak uydurmakta ve çoğu zamanda bu değişimin liderliğini yapmaktadır. Küreselleşmenin yanı sıra yakınlaşan kültürler ve değerler bu oluşum içerisinde devlet ve özel kuruluşların yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının da öne çıkmasını sağlamıştır. Bu sayede STK'lar sosyal barışın inşasından kalkınmaya ve toplumsal refahın yükselmesine kadar önemli etkenlerde bulunmuştur. Oluşan ekonomik, çevresel, sosyal ve siyasal sorunların çözümünde devlet kurumlarının yanı sıra, özel kuruluşlar ve sosyal girişimciler yaptıkları faaliyetleri ile önemli katkılarda bulunmaktadırlar (Kirtiş, 2009: 15).

Sosyal girişimcilik denildiğinde karşımıza sosyal değer, sosyal sorumluluk, sosyal sermaye ve sosyal girişimci gibi kavramlar çıkmaktadır. Sosyal girişimci, işletmeciliği kullanarak toplumun bir kesiminin yada tümünün belli bir alandaki sorunlarını çözen olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak Osmanlı döneminde devletin önde gelenlerinin (Padişah, Valide Sultan, Şehzade vb.) bazen kendi bütçelerinden bazen de devlet imkânlarını kullanarak kurdukları vakıf ve benzeri kurumlar aracılığı ile toplumun bir kesiminin eğitim, sağlık, barınma, yo, han, hamam gıda ve temizlik gibi ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde yaptıkları faaliyet ve hizmetlerine dönemin sosyal girişimcilik örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar 18. 19. Ve 20. Yüz yılın son çeyreğine kadar bu tür faaliyetler için Sosyal Girişimcilik kavramı kullanılmamışsa da, bu faaliyetler her dönem yapıla gelmiştir.

Son zamanlarda sosyal girişimcilik kavramı ve çeşidi öne çıkmaktadır. Sosyal girişimcilik kavramının, özellikle son yıllarda hem uygulayıcıların hem de akademik çevre olmak üzere birçok alanda tartışıldığını ve önemsendiğini görmek mümkündür. Sosyal girişimci, toplumun bir kısmı yada tamamına faydalı olmayı amaçlayan, sonuçta elde edilen karı da, yeniden topluma fayda sağlamak üzere kullanan kişidir.

İnsanlık tarihi boyunca sosyal girişimcilik örneklerine rastlanmaktadır. Sosyal, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçlar kâr amacı güden işletmeler tarafından karşılanabileceği gibi kâr amacı gütmeyen işletmeler tarafından da karşılanabilmektedir. Sosyal girişimcilerin motive eden esas unsur maddi kar ve kazançtan da öte yapılan hizmet ve üretilen fayda neticesinde kazanılan ve hissedilen manevi haz ve tatmin olmaktadır. Ayrıca Sosyal girişimcilerin istihdam üzerindeki etkileri de geniş açılardan incelenmelidir. Mesela sosyal girişimcilik istihdam kalitesini etkileyebildiği gibi istihdam miktarını da etkileyebilmektedir ve bu etkiler doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olabilir.

Sosyal girişimcilik, kaliteli ve sağlam bir toplumun sigortası ve sosyal bütünleşmenin kilit taşları hükmündedir. Amacı sadece üretim faktörlerini bir araya getirmek olmayan sosyal

girişimcilik, toplum bireyleri arasında bir dayanışma ve kaynaşma ruh yapısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Dernekler, vakıflar, öğrenci ve aile birlikleri, sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonlar sosyal girişimciler tarafından kurulmuştur ve insanlık var oldukça bu alanda ihtiyaçlara göre farklı sosyal girişimcilik örnekleri topluma kazandırılacaktır.

## 1. Girişimcilik Kavramı

### 1.1. Girişimcilik Tanımı

Girişimcilik, yaşanan çevrede ortaya çıkan fırsatları görerek amaca uygun projeler üretip söz konusu projeleri toplum hayatına taşıyarak mal ve hizmet üretmek ve üretilen bu mal ve hizmetlerle insan hayatını kolaylaştırma becerisidir (İlter, 2008: 5). Girişimci riski üzerine alarak, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, üretim öğelerinin temin ederek bunların bir araya getirilmesi imkanını sağlar. Kar amacı güder, ancak tek amaç para kazanmak değildir. Ayrıca girişimci, yönetici demek değildir. Günümüzde girişimcilik tüm dünyada kalkınmanın ve gelişmenin bir gereği olarak görülmekte ve toplum tarafından kabul teşvik edilmektedir. Çünkü girişimcilerden oluşan bir toplumun ekonomik bağlamda kalkınması ve gelişmesi daha hızlı ve kolay olacaktır.

Girişimcilik kavramı, anlaşılması güç ve mevcut diğer kavramlar ile karıştırılabilir nitelikte olduğundan açıkçası üzerinde anlaşılması olan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun birçok nedeni bulunmaktadır. Nedenlerinden birisi girişimcilik kavramının birçok kişi tarafından yeni anlamlar yüklenerek zaman içerisinde gelişim göstermesidir. Kelimenin tarihsel kökeni incelendiğinde, Türkçeye çevrilen "entrepreneur" kelimesi, Fransızca bir kelime olan "entreprendre" kelimesinden gelmekte olduğu görülmekte olup, anlamı "bir şey yapmaktır".

Girişimcilik kavramı, ekonomik olarak ilk kez 1759 yılında İrlanda asıllı Fransız iktisatçı Richard Cantillon tarafından yazılan bir kiyapta kullanılmıştır. Günümüzdeki anlamına benzer ilk kullanım ise, Jean Baptiste Say tarafından ileri sürülmüştür. (Başol, 2010: 4). Sadece para veya sermaye sahibi olmak, girişimci olmak için yeterli bir neden değildir. Kendi bilgi ve yetenekler ile birlikte emek, sermaye doğal kaynaklar ve hammaddeyi bir araya getirerek, üretim ve dağıtım süreçlerini gerçekleştiren kişi olmasının yanında girişimciden yenilikçi, yapıcı ve dinamik olması gerekmektedir (Besler, 2010: 4).

## 2. Sosyal Girişimcilik

### 2.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı

Sosyal Girişimcilik' tanımı, sosyal hizmet ya da sosyal politika gibi halâ tartışmalı olan bir kavramdır. "Girişimcilik ekonomik kalkınmada olduğu kadar, sosyal kalkınmada da önemli bir etkidir. Girişimcilik alanında toplumun belirli bir kesiminin sorunlarını çözmeye yönelik projelerin üretilmesi konusu, sosyal girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Kadınlara, engellilere, gençlere, emeklilere, kırsal alanda yaşayanlara, göçmenlere, dar gelirlilere ve yaşlılara yönelik girişimcilik projesi üretilerek, hem sosyal girişimcilik geliştirilmiş olur, hem de sosyal kalkınma söz konusu olur" (Akdemir, 2009: 8). Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi sosyal girişimciliği ikiye ayırmaktadır; Birincisi, Kâr amacı güden girişimcilik, ikincisi, Kâr amacı gütmeyen girişimcilik (Besler, 2010: 8).

Sosyal girişimcilik kavramının, özellikle son yıllarda hem uygulayıcıların hem de akademik çevre olmak üzere bir çok alanın ilgi odağı olduğu ve her geçen gün daha fazla tartışıldığı dikkat çekmektedir.

Kavramsal olarak sosyal girişimcilik ilk kez 1953'te yayımlanan H. Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessmen) adlı kitabında yer almıştır (Koçak ve Kavi, 2014: 28).

Etimolojik (kelime anlamı) bakımdan "sosyal" kavramının, geniş tabanı ilgilendiren, tabana yayılmış ve ekonomik olmayı çağrıştırmasının yanında, "girişimci" kavramının da daha bireysel, ekonomik ve finansal yapıya odaklı bir anlamı içerdiği anlaşılmaktadır.

Sosyal girişimciliğin temelindeki varsayımın kâr amacı gütmemesine dayanması gerekçesiyle, sosyal değer yaratılması ve sosyal dönüşümün gerçekleşmesinde ancak kâr amacı gütmeyen örgütlerin katkı sağlayabileceği görüşü baskın bir biçimde öne sürülmektedir. Kâr amacı güden örgütler kapsamında bakıldığında, sosyal girişimcilik kavramının, kurumsal sosyal yenilikçilik ve sosyal sorumluluk gibi stratejilerle bağlantılı olması ve bu nedenle kâr amacı güden örgütleri de ilgilendirdiği ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik stratejileri, firmaların meşruiyetleri için bir zorunluluk haline gelirken, bu gerekçelerden dolayı, elde edilen gelirlerin bir kısmının sosyal sorunların çözümü için aktarılması, kâr amacı güden örgütlerin faaliyetlerinin de sosyal girişimcilik kavramının içinde yer alabileceği görüşünü öne çıkarmaktadır. (Arslan, Araza ve Bulut, 2012: 72).

## 2.2. Sosyal Girişimci

Girişimcilik uzun yıllardır sadece ticari ve kâr amaçlı olarak görülse de, sosyal girişimcilik sanayi devrimi ile ortaya çıkan toplum hayatındaki sorun ve problemlerle birlikte gelişmiş ve sosyal girişimciler başarılı örneklerle imza atmışlardır. Bu bağlamda sosyal girişimciler girişimci olmakla birlikte aynı zamanda toplum çıkarlarını önceleyen ve gözetilen bir girişim çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Giddens'a göre sosyal girişimci, toplumsal kalkınmada ve yeni istihdam alanları yaratmada itici bir güç oluşturur. Sosyal Girişimci, birçok farklı konuda projeler geliştiren ve sosyal dönüşümü sağlayan kişidir. Deeds'e göre sosyal girişimciler, yoksullara kendi kendilerine yetmeyi öğretecek donanımı sağlarlar (Akkaş, 2009: 9).

Sosyal girişimcilerin amacı başlıca sosyal değer üretmek olmakla birlikte; sosyal iş modelleri, kâr odaklı iş, girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik ve Sivil Toplum Kuruluşu (STK) liderliği oluşturmaktır. Buradaki amaç tek bir proje değildir. Toplumsal fayda, kararlılık ve ileriye dönük planlar esastır. Kaynaklar büyüme ve gelişme için kullanılır. Özel ve kamu sektörü tarafından doldurulmamış bir boşluğu ararlar. Sosyal girişimciler toplumun sesini dinlerler ve sosyal misyon sahibidirler. Aynı zamanda toplumun bir kesimi ve ülkenin herhangi bir köşesinde yerinde ihtiyaç duyulan her alanda faaliyette bulunabilirler.

Schumpeter tarafından sosyal girişimciler reformcu ve devrimci olarak tanımlanmışlardır. Yapılan iş her ne kadar yerel olsa da neticede küresel ölçekte etkileri olabilmektedir. Sosyal değer yaratmak özelliği, sosyal girişimcileri diğer girişimci türlerinden ayıran en önemli hususlardan biridir. Diğer insanların sorun ve problemlerini farkedirken, bu durum aynı zamanda kendileri için birer fırsattır. (Özdevcioğlu, 2009: 88).

Netice itibari ile Sosyal girişimler, faaliyet gösterdikleri alanlarda kalıcı değişim yapmayı, çözümlerini yaygınlaştırmayı ve uzun vadede toplumun desteğini kazanarak sorunu ortadan kaldırmayı hedefler. Sosyal girişimcilik, bir yönüyle “hayırseverlikten” de “sivil toplum hareketinden” de çok farklıdır. Hayırseverlik, karnı aç olana “balık vermek” üzerine kuruludur. Sivil toplum projeleri ise temelde “balık tutmayı öğretmek” üzerine kurgulanır. Sosyal girişimcilik ise bu alanın öncü kuruluşu Ashoka’nın kurucusu Bill Drayton’un dediği gibi, balık vermek ya da balık tutmayı öğretmekle yetinmeyip balık endüstrisini kökten değiştirmeyi hedefler.

### 2.3. Sosyal Girişimci Kimdir?

Sosyal girişimci risk alma ve yenilikçilik yolu ile toplumsal fayda üretmeye çalışan ve bu amaçla kaynakları kullanan kişidir. Sosyal girişimcilik, fırsatları, işbirliğini ve takım çalışmasını, sosyal ve kurumsal içermeyi ve ticari ilkelerin sosyal konulara da adaptasyonunu gerektirmektedir. Sosyal girişimcilikte kâr bir misyon değil, ama sosyal amaçlar için kullanılmak üzere bir motivasyon olabilir. Sosyal girişimcilerin en önemli diğer bir özellikleri de piyasadaki aynı ürün ve hizmeti üreten firmalar ile birer rakip değil birer ekip olarak örebilmeleridir. Bu anlamda aynı toplumsal ihtiyaç ve problemin çözümüne ne kadar çok el uzansa o problemin çözümü o denli hızlı ve kolay olur.

“Sosyal girişimci, kâr etmeyi amaçlayan ama elde ettiği kârı, topluma fayda üretmek için kullanan girişimcidir. Bu tanım ezberimizi bozuyor, çünkü, ezberimizde şirketler kâr elde etmek ve bu kârı ortakların kasasına koymak için kurulur. Topluma faydalı işler ise ya devlet tarafından yapılır ya da sivil toplum kuruluşları (STK) ile hayırseverler tarafından.(www.temelaksoy.com, Erişim ( 03.06.2016).

Sosyal girişimcilik bizim bu ezberimizi bozan karma bir yapıdır. Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunların çözümünde serbest piyasa temelli yöntemleri benimseyen bir yaklaşım modelidir. Sosyal girişimler, ticari kurallara göre kurulan ancak amacı toplumsal sorunlara çözüm getirmek olan girişimlerdir (www.temelaksoy.com).

21. YY da İlk uygulaması 1976 yılında Bangladeş’ de Dr. Muhammed Yunus tarafından bir sosyal girişimcilik modeli çerçevesinde geliştirilen mikrofinans programlarının kadın yoksulluğunu azaltmada çok etkili bir araç olduğu ileri sürülmektedir. Bu başarısı nedeniyle Bangladeş ve Grameen Bank uygulaması özdeşleşmiş durumdadır. 2006 yılında ekonomik ve sosyal kalkınmaya yapmış oldukları katkıdan dolayı hem Muhammed Yunus hem de Grameen Bank, olayın iki eşit parçası olacak şekilde Nobel Barış Ödülüne layık görülmüşlerdir. Dr. Muhammed Yunus tarafından bu amaçla kurulan ve faaliyetlerine devam eden Grameen Bankası’nın başlattığı mikrofinans programları, Avrupa, Asya, Afrika ve Amerika’da bulunan bir çok ülkede uygulanmaktadır (Tömen ve Sarvan, 2015: 345). Başta Bangladeş olmak üzere Asya ve Afrika’daki bir çok dar gelirli kadın hem iş sahibi olabilme imkanı bulabilmiş ve hem de geçimini sağlayabilmiştir.

Sosyal girişimcilik alanında ödül almış Engelsiz Sanat Derneği’nin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı olan genç bir sosyal girişimci Gülçin Kaya’ya göre ise sosyal girişimcilik aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

“Toplumdaki en önemli sorunları ortaya çıkarıp, bu durumdan kendine vazife edinerek sürdürülebilir ve kopyalanabilir bir sistem kurmayı amaçlayan birey sosyal girişimcidir. Elbette

bu sistem yenilikçi ve toplumda rol model oluşturmalıdır. Bu sistem zamanla kendi kendini döndürmeye başlar. Ticari bir girişimciden en büyük farkımız eğer ki projemizde kâr edersek bu kârı yine toplumsal fayda için kullanırız. Bunun yanında sosyal bir girişimcinin, ticari bir girişimci gibi projelerinin kopyalanması kaygısı yoktur. Aksine projeniz ne kadar çok kopyalanıyorsa, o kadar çabuk sistem de yaygınlaşır”

Bir kaç yıl önce Bill Gates de, Microsoft'taki tam zamanlı görevinden ayrılarak eşi ile üçüncü dünya ülkelerindeki ağır ve ölümlü sonuçlanan hastalıkları durdurmak amacıyla bir vakıf kurmuş ve toplumun bir kısmının sorununa çözüm getirebilmek adına sosyal girişimcilerin arasına katıldı. Servetinin yüzde 95'ini vakfa bağışlayan, eşi ve kendisi öldükten 20 yıl sonra ise bu paranın tamamının harcanmış olmasını planladığını söyleyen Gates, bu anlamda bir çok iş adamına da örnek oldu (www. temelaksoy.com erişim tarihi:03.06.2016).

Sosyal girişimcilerin dünya genelinde uyguladıkları projelerde değişim sağlanan alanlar aşağıda kısaca liste halinde verilmiştir;

- Mikro finans yönetimi gibi çalışmalarla güç kazandırılarak fakirliğin azaltılmasında
- HIV-AIDS gibi bulaşıcı hastalıklarla mücadelede sağlık hizmetlerinin sunulmasında
- Yeşil enerji projeleri gibi sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin korunmasında
- İşsizler için istihdam veya evsizlerin ilaç ve alkol kullanımlarının yok edilmesi gibi refah projelerinde
- İnsan haklarının geliştirilmesi gibi alanlarda destek ve kampanyalar düzenlenmesinde (Koçak ve Kavi, 2014: 29).

Dünyadaki sosyal problemlere yönelik çalışan sosyal girişimcilerin, Birleşmiş Milletler'in 2000 yılında yayınlamış olduğu Binyıl Kalkınma Hedefleri - BKH (Millenium Development Goals) doğrultusunda sosyal yenilikçi örgütleri kurup yönetmekte ve bu alanlarda önemli başarılar imza atıklarını görmekteyiz. Aslında sosyal girişimlerin bilinçli bir şekilde BKH'ye yönelik adımlar atmasının mümkün olmadığı, kuruldukları tarih itibarıyla anlaşılmakta, sosyal girişimcilerin bu hedeflerin belirlenmesinden çok daha önce bu alanlarda çalışmaya başlamış oldukları anlaşılmaktadır. Çünkü daha önceden de belirtildiği gibi sosyal girişimciler kâr odaklı değil de toplumsal fayda odaklı çalışmalar yapmaktadırlar. Kısacası, sosyal girişimlerin kuruluş hedeflerinin özünde BKH'de ifade edilen sosyal sorunlar bulunmaktadır (Kümbül Güler, 2011: 90).

### 2.3. Sosyal Değer

Yaşadığımız dünyanın ve insanlığın geleceği için gereken temel değerdir. Sosyal değer, sosyal girişimciliğin yanı sıra sosyal yardımlaşma, hayırseverlik, sosyal sorumluluk, kurumsal sorumluluk ve gönüllülük gibi yaklaşımlarla da üretilir (Sogla, 2014). Sosyal girişimciliğin temelinde, kâr amacı gütmekten ziyade sosyal değer yaratma gerçeği yatmaktadır. Sosyal değer yaratmak ekonomik faaliyetlerin sonucunda da karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak müşterilere üstünlük kazandırmak diyebiliriz (Besler, 2010: 11).

## 3. Osmanlıda Sosyal Girişimcilik

Osmanlıda ebetteki sosyal girişimcilik faaliyetleri, günümüzde bilinen şekliyle sivil toplum kuruluşları, özel teşebbüslerin yaptıkları esas işlerinin yanı sıra birde sosyal sorumluluk projesi kapsamında yaptıkları faaliyetler şeklinde yürütülmüyordu. O dönemde toplumun

ihtiyaç duyduğu alanlarda toplumun önde gelenleri devlet erkani yada esnaf tarafından kurulan vakıflar aracılığı ile ihtiyaçlar giderilmeye çalışılıyordu. Burada esas hedef ve amaç dar gelirli ve zor durumda kalan insanların ihtiyaçlarını en kısa zamanda Allah rızası gözetilerek karşılanmaya çalışmaktı. Yani toplumsal ihtiyaçların karşılanırken halktan yada devletten gelecek herhangi bir karşılıktan ziyade Allah rızası esas alınırdı. Bu amaçla Osmanlı döneminde bir çok vakıf kurulmuştur. Bunlar sağlık, eğitim, Yol, Kervansaray, iâşe, gıda, gibi bir çok alanda toplumun ihtiyaçlarını karşılamakta idiler. Bu vakıflar daha çok padişahlar, Valide sultanlar ve Paşalar öncülüğünde kurumuş ve buraya bağışlanan menkul ve gayrimenkul varlıkları ile çalışmaya başlamış olup, yıllarca faaliyetlerine devam etmiş ve günümüze kadar gelenleri de mevcuttur. Günümüze kadar gelip devam eden en meşhur sosyal girişimcilik örnekleri, Darülaceze, Daruşafaka, şişli-etfal Hastahanesi, Vakıf Gureba hastahanesi (Üniversitesi) gibi kurum ve kuruluşlar mevcuttur.

Sosyal Girişimcilik deyiimi, literatürümüze yeni girmiş olsa da uygulama ve faaliyet alanı olarak çok eskilere dayanır. Ülkemizde daha 1872'de Darüşşafaka' nın kurulmasına öncülük eden Yusuf Ziya Bey bir sosyal girişimciydi. Keza kadın hastalıklarıyla mücadele amacıyla Zeynep Kamil Hastanesi'ni daha 1862 yılında kurulmasına sebep olan Prenses Zeynep Kamil de bir sosyal girişimciydi.

### 3.1. Osmanlı'da Vakıflar

İslâm tarihinde vakıflar, insanların ve diğer canlıların faydasına olan çeşitli hizmetleri yerine getirmek üzere kurulmuştur (Kazıcı,1985: 45). Osmanlı'da en ücra coğrafyalarda yaşayan insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamada ve hayat standartlarını yükseltmede en tesirli unsurlardan birisi de şüphesiz vakıf müesseseleri olmuştur.

**Osmanlı döneminde, devletin siyasî ve malî gücünün artmasına paralel olarak gelişip artan vakıfların, ilk kurucusu Orhan Gazi'dir.** Orhan Gazi, İznik'te ilk Osmanlı medresesini kurarken, onun idaresi için, yeterince gelir getirecek gayrimenkul vakfetmiştir. Bu vakıfları, çeşitli konularda kurulan diğer vakıflar izlemiştir. Fakir, dul, öksüz ve borçlulara para yardımı yapmak; halka meyve ve sebze dağıtmak, çalışamayacak derecede yaşlanan kayıkçı ve hamalların bakımını sağlamak, çocukların emzirilmesini sağlamak, evlenecek genç kızlara çeyiz hazırlamak, kuşlara yem vermek, çocuklara oyuncak almak, yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak, yetimleri büyütmek, talebelere burs, işsizlere iş bulmak, çırak yetiştirmek, müflis ve borçlulara yardımcı olmak, bekârları evlendirmek, hayvanları himaye etmek; cadde ve sokakların temiz tutulmasını sağlamak, sokaklara atılan tükürük ve benzeri maddelerin üzerine kül döktürmek gayesiyle insanları görevlendirmek amacıyla çok sayıda vakıf kurulmuştur (Kazıcı,2006:172-174);.

Osmanlı ekonomisi büyük oranda tarıma dayandığı için, iktisadî yapısı içerisinde toprak işleme sisteminin ayrı bir önemi vardı. Toprak sistemi ise, tımar sistemi diye bilinen bir düzeni ifade etmekteydi. Topraklar reaya tarafından işlenmekte, vergileri dirlik sahipleri tarafından toplanmaktaydı. Tımar sahipleri, tımarlarının verimlerine göre sefer zamanı orduya asker vermek zorundaydı. Böylelikle devlet ziraî geliri merkezde toplamayarak tımarlı sipahilere bırakmış, karşılığında ise sürekli paralı asker beslemek yerine, barış zamanında devletin vergisini toplayan, savaş zamanında ise askerini oluşturan son derece dinamik işlevsel bir yapı kurmuştu (Tabakoğlu,2005:216).

Osmanlıda Vakıflar vasıtasıyla oluşturulan finansman sistemi, kültür, eğitim, sağlık, altyapı, bayındırlık, dinî ve sosyal hizmetlerin görülmesinde önemli bir rol oynamış, ayrıca

sosyal güvenlik ve hayır işleri gibi değişik alanlarda ihtiyaç duyulan altyapı ve finansmanın karşılanmasına da önemli katkıda bulunmuştur (Kazıcı,1985:83-86). Günümüz Türkiye'sinde eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, ibadet ve bayındırlık faaliyetlerinin devlete yaklaşık 100 milyar TL'yi aşkın bir maliyeti vardır. Günümüzde devlet bütçesine önemli bir yük getiren bu hizmetler, Osmanlı'da vakıflar tarafından karşılanmaktaydı

Vakıflar iki ana kaynaktan beslenmiştir. Bunlardan birincisi, devlet kaynaklarından yapılan tahsislerdir ki, bu şekilde kurulan vakıflar daha çok, başta padişahlar ve Osmanlı hanedan mensupları olmak üzere devlet adamları tarafından kurulan vakıflardır. Bu tür vakıfların temel özellikleri, devlet tarafından bürokratlarına tahsis edilen birtakım malî imkânların kurulan vakıflara aktarılması ve elde edilen gelirlerin vakfiyede belirtilen faaliyetler için kullanılmasıdır (Akgündüz,1988:424). Bu yolla vakıf kurma faaliyetinin devlet adamları arasında bir gelenek hâlini aldığı ve şehirlerin ihtiyaç duyduğu dinî, ilmî, sıhhî ve kültürel hizmetlerin bu yolla verildiği görülmektedir. Vakıf sisteminin ikinci kaynağını ise, Osmanlı hanedanı ve devlet ricali dışında kalan kesimin Allah'a yakınlık kastı ve devam edip giden bir hayır işleme (sadaka-i cariye) anlayışı ile kurdukları vakıflar oluşturmaktadır. Bu tür vakıfların, bütçeleri itibariyle küçük olsalar da, sayılarının çokluğu dikkate alındığında sosyal hayattaki yerleri ve önemleri daha iyi anlaşılır(Özcan,2008:124).

### **Osmanlı Devletinde, Vakıfların İmkânları Aşağıda Belirlenen Toplumun Temel İhtiyaç Alanlarında da Kullanılmıştır.**

- Vakıflarda biriken paralar geri ödeme şartıyla tüccarlara kredi olarak verilmiş ve bu durum ticarî hayatı canlandırmıştır.
- Ulaşım için gerekli olan han, kervansaray ve yolların yapımı ve işletilmesi gerçekleştirilmiştir.
- Özellikle devletin kuruluş döneminde fethedilen yerlerin Türkleşmesi için yapılan iskân faaliyetlerinde, faydalı olmuştur..
- Sağlık, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yapılmasında, yararlanılmıştır.
- Vakıflarda toplanan avarız akçesi ile ortak giderin karşılanmasında devlet vakıflardan yararlanmıştır.

Vakıflar sayesinde devlet birçok eğitim kurumları açarak çok değerli bilim adamlarının yetişmesini sağlamıştır. Ayrıca, vakıflar sayesinde binlerce ciltlik kütüphaneler kurulmuş ve halkın kültürel seviyesi artmış, kurulan imarethaneler (aşevi) ile binlerce yoksul insan karnını doyurmuş ve devlet halkına olan vazifelerini (sosyal devlet anlayışı) yerine getirmiştir. Bazen Osmanlı Devleti işi o kadar ileriye götürmüştür ki, kışın çok kar yağdığından dolayı yiyecek bulamayan kuşlar için dahi vakıf kurmuştur. Osmanlı da vakıflar, önemli bir eksikliği uzun süre gidermiştir. Fakat 16. yüzyıldan itibaren devlet kurumlarındaki bozulmalar vakıf müessesesini de etkilemiş ve bu kurumda da bozulmalar meydana gelmiştir.

**Avarız Vakfı:** Osmanlı mahallelerinin sosyal dayanışma sandığı olarak görev yapıyorlardı. Modern toplumlarda devletin eğitim, sağlık, bayındırlık gibi hizmetler için ayırdığı bütçeyi Osmanlıda vakıflar karşılıyordu. Avarız vakıfları da bunlardandı. Köy ve mahalle sakinlerinin ihtiyaçlarına sarf edilmek üzere tesis edilmişti. Hastaların, acizlerin giydirilmesi, yedirilmesi, tedavilerinin sağlanması, borcunu ödeyemeyenlerin borcunun ödenmesi, sermaye bulamayanlara para verilmesi, fakir kızların çeyizine kadar

olan ihtiyaçlar bu vakıflar tarafından sağlanıyordu. Bu vakıflar bir hayır sahibi tarafından tesis olunduğu gibi, zenginlerden veya esnaftan para toplanarak da kurulurdu.

### 3.3. Halka Uzanan Şefkat Eli Darülaceze (Yoksul Evi)

1895 yılında II. Abdülhamit'in fermanı ile Okmeydanı'nda kurulmuştur. 27.000 metrekarelik bir alana sahiptir. İdari bina, aceze bölümü (8 adet), çocuk yuvası, revir, hastane, cami, kilise, sinagog, aş ocağı, fırın, hamam, çamaşırhane, gasilhane (ölülerin yıkandığı yer) başta olmak üzere yirmi binadan oluşmaktadır. Bu mekânda yüzyıllardır din, ırk, mezhep farkı gözetilmeksizin insanlara devletin şefkat elinin altında bakılmaktadır. Ayrıca bakıma muhtaç insanların yanı sıra sokağa terkedilmişler ile 0 – 6 yaş arası çocuklara da ücretsiz bakılmaktadır.

#### 3.3.1. Hamidiye Etfal Hastanesi

II. Abdülhamit tarafından 1899'da İstanbul Şişli'de kurulmuştur. Bugün Şişli Etfal Hastanesi diye bilinir. Hastane Türkiye'deki ilk çocuk hastanesidir. II. Abdülhamit'in yedi aylık kızı Hatice Sultan, difteri hastalığından ölünce buna çok üzülen padişah Dr. İbrahim Bey'e bir hastane kurmasını söyler. Hastane 5 Haziran 1899'da Hamidiye Etfal Hastanesi ya da Abdülhamit Çocuk Hastanesi adıyla kurulur. Hastane, Balkan Savaşları ile Birinci Dünya Savaşı yıllarında birçok yaralıyı tedavi etmiştir. Hastane 1922 yılında "Şişli Çocuk Hastanesi" adını almıştır.

Daruşafaka veya Şefkat Yuvası adıyla 1873'te Abdülaziz Dönemi'nde açılmıştır. Maddi durumu elverişsiz, babası olmayan çocuklara dünya standartlarıyla eğitim veren kurumdur. Okul zamanla yoksul olan çocukları da kabul etmiştir. Devlet aslında bu okul ile eğitimde fırsat eşitliğini hedeflemiştir. Okul 1873 yılında belli bir eleme yöntemiyle öğrenci alımına başlamıştır.

#### 3.3.2. Vakıf Gureba hastanesi

Bugün, 173 yılını doldurmuş bulunan çalışma hayatında, yurdun dört bucağından gelen yüzbinlerce vatandaşımıza şefkat ve şifa kucağı olmuş bulunan Gureba hastanesi (ki artık Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi olmuştur) tarihimizin Hastahane (şifa) kurumlarından en önemlilerindendir.

Tarihimizde 1826 yıllarında Ülkede ve özellikle İstanbul'da şiddetli bir kolera hastalığı salgını ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Osmanlı Hükümeti İstanbul'da bir Karantina İdaresi kurarak, şehre dışarıdan gelenlerin tedavisi ve koleralıların tespit edilerek tedaviye alınmalarını bizzat sağlamıştır.

Yine bu tarihlerde, şiddetli bir çiçek hastalığı salgınının baş göstermesi, yeni sağlık kurumlarının kurulması zaruretini doğurmuştur. Bu durumu gören Bezm-i Alem Valide Sultan oğlu Padişaha başvurarak yeni bir hastanenin kuruluşu için girişimlere başlamıştır.

Bize ulaşan rivayetlere göre, Valide Sultan bir gece gördüğü rüyayı ertesi gün yorumlatınca, yorumcu kendisine "öyle bir hayır işleyeceksin ki dünya durdukça iki yüz erkek senden hayırla bahsedecek" demiştir. Bunun üzerine kurulacak olan hastanenin iki yüz yataklı erkek hastanesi olmasına karar verilmiştir ( Türkoğlu, 2012 Erişim: 25.04.2016).



## Sonuç

Vakıflar, Osmanlı Devletinin sosyal hayatının yanı sıra ticari ve ekonomik hayatının gelişmesinde de önemli etkilerde bulunmuştur. Osmanlı da neredeyse bütün şehirlerde vakıf ticaret hanları, bedestenler bulunmaktaydı. Şehirlerarası yollarda ve stratejik mevkiilerde kervansaraylar yaptırılarak, buralar sürekli işler hâlde tutulmuş, böylece yolcu ve tacirlere yol güvenliği ve konaklama imkânı sağlanmıştır. Ayrıca vakıflar, büyük sanat eserlerinin, hat, taş, ağaç, maden işçiliği, tezhip, çini, kitap, cilt, ebru gibi sanat dallarının gelişmesine, şaheserler verilmesine katkıda bulunmuşlardır. Vakfiyelerin dil, kültür, tarih, hukuk, iktisat, sosyoloji, hatta folklor açısından da önemi bulunmaktadır.

Osmanlı Devleti'nde vakıfların hizmet götürmediği ne bir yer, ne de bir sosyal alan kalmıştır. Devletin iç ve dış problemler sebebiyle malî sıkıntılara girdiği dönemlerde, vakıflar sayesinde eğitim ve sağlık hizmetleri, dinî ve kültürel hizmetler aksamadan devam edebilmiştir. Bugünkü sosyal devlet anlayışına göre, kamu hizmeti olarak nitelenen birçok sosyal ve kültürel hizmet, Osmanlı Devleti'nde hayırsever ve varlıklı şahıslar ve devlet erkânı öncülüğünde kurmuş oldukları vakıflar aracılığı ile yerine getirilmiştir.

Bu yüzden, dünyanın hiçbir yerinde kamu hizmetlerinin finansmanı ve sunulması konusunda, Osmanlı'da olduğu kadar malî özerkliğin sağlandığı bir başka medeniyet bulunmamaktadır. Neticede bu tür toplumsal fayda sağlayan hizmetlerin yürütülmesi ve yapılmasının önünü açan bir sistemde toplumun muhtaç kesimi ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilirken, devlet idarecileri ise esas sorumluluk sahibi oldukları konulardan olan güvenlik, adalet ve askeri alandaki vazifelerine daha çok zaman ayırarak bu konularda daha başarılı sonuçlar edebilmektedir.

Günümüzde varlıkları ve hizmetleri Devam eden Osmanlı döneminde kurulmuş birçok müessese kurum kuruluşla beraber hanlar, hamamlar, bedestenler, Hastahane, darülaceze ve yetimhaneler bulunmaktadır. Bunlar Osmanlı'nın Türkiye'ye miras bıraktığı birçok müessese den sadece birkaç örnektir. Bu ve benzeri kurumlarla toplumda ihtiyaç duyulan bir çok alanla birlikte yetimler, kimsesizler ve yaşlılarla ihtiyaç sahibi olanların ihtiyaçları karşılanmaktadır. Osmanlıda bu tür faaliyetler sadece belli alanlarda kişilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda buldukları faaliyet alanının bir nevi öncülüğünü yapmakta ve o alanda bir sektör oluşturarak sürekli ve kalıcı bir üretim ve istihdam alanı ortaya koymaktadır.

### Kaynaklar

- Akdemir, Ali (2009), “*Vi. Uluslar Arası Stk’lar Kongresi Bildirgeler*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 23-25 Ekim.
- Akgündüz, Ahmet, (1988), **İslâm Hukukunda Ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi**, Ttk, Basımevi, Ankara.
- Akkaş, Hasan Hüseyin (2009), “*Vi. Uluslar Arası Stk’lar Kongresi Bildirgeler*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 23-25 Ekim.
- Armağan, Mustafa, (2006), Osmanlı, Bir Vakıf Medeniyeti. **Sivil Toplum Düşünce Ve Araştırma Dergisi**, Sayı 15, İstanbul.
- Aşkın Aysin, Nehir Selin, Vural Sercan Özgür (2011), “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı Ve Gelişimi”, **Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi**, 6, 2.
- Barkan, Ömer Lütfi, (1942), "Osmanlı İmparatorluğunda Bir İskân Ve Kolonizasyon Metodu Olarak Vakıflar Ve Temlikler", **Vakıflar Dergisi**, Sayı: 2, Sf: 279-386.
- Bayraktar, Sinem (2011), “*Avrupa Birliği’nin Girişimcilik Politikasının İstihdam Yaratmada Rolü Ve Türkiye*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Besler, Senem (Ed), Sarıkaya M, Biçerli M.K, Vd. (2010), **Sosyal Girişimcilik**, Beta, İstanbul.
- İpşirli, Mehmet, (2006), Osmanlıda Vakıfların Tarihi Gelişimi. **Sivil Toplum Düşünce Ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 15.
- Kazıcı, Ziya, (1985), **İslâmi Ve Sosyal Açından Vakıflar**, Marifet Yayınları, İstanbul.
- Kazıcı, Ziya, (2006), Vakıf Medeniyeti. **Sivil Toplum Düşünce Ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 15.
- Kirtiş, Kazım (2009), *Vi. Uluslar Arası Stk’lar Kongresi Bildirgeler*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 23-25 Ekim.
- Koçak, Orhan ve Kavi, Ersin. (2014). “Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik”, *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi* © Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 6 (2014/2).
- Manap, Yusuf, (1991), “*İslâm Ve Türk Vakıf Anlayışının Sosyal Temelleri.*” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Taş, H. Yunus, Özcan selami (2011), “Kendi İşini Kurma ve Girişimcilik Ruhu Ticaret Meslek Liselerinde Girişimcilik Ruhu Uzerine Bir Alan Araştırması”, *Uluslararası II. Trakya Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Kırklareli.
- Türkoğlu, Numan, (2012), Osmanlı Vakıf Medeniyeti <http://www.sizinti.com.tr/Konular/Ayrin/Osmanli-Vakif-Medeniyeti-Mayis-2012>. Erişim: 25.04.2016.
- Özcan, Tahsin, (2008), Osmanlı Toplumuna Özgü Bir Finansman Modeli: Para Vakıfları. Çerçeve, Sayı: Ekim.
- Öztürk, Nazif, (1983), **Menşei Ve Tarihi Gelişimi Açısından Vakıflar**, Vakıflar Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Özdevecioğlu, Mahmut (2009), “Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**.
- Tabakoğlu, Ahmet, (2005), **Türk İktisat Tarihi**, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi (2009), “Sosyal Girişimcilik Nedir?” <http://www.sogla.org/sosyal-giri351imcilik-nedir.html>, Erişim Tarihi: 26.03.16
- Avrupa Birliği Komisyonu, [http://ec.europa.eu/internalmarket/investment /social\\_investment\\_funds/index\\_en.ht](http://ec.europa.eu/internalmarket/investment/social_investment_funds/index_en.ht), Erişim Tarihi: 30.03.16.
- <http://www.forbes.com/sites/helencoster/2011/11/30/forbes-list-of-the-top-30-social-entrepreneurs/>, erişim 15.04.16.
- <http://tarih.tumders.com/sosyal-yardimlasma.html> Erişim Tarihi: (28.04.2016)
- <http://www.temelaksoy.com/sosyal-girisimcilik/> Erişim Tar. (24.05.2016)

## ÖZEL İLĞİ TURİZMİ KAPSAMINDA YAYLA TURİZMİ: DEDE YAYLASI ÖRNEĞİ

Fatih TÜRKMEN<sup>1</sup>, Yasin DÖNMEZ<sup>2</sup>, Hakan KENDİR<sup>3</sup>

### Özet

Kişiyi özgünlüğü ön planda tutan özel ilgi turizmi sayesinde, kitlesel turizmin çevreye olan tahribatı en az seviyede tutularak ve turizmin belirli bölgelerde yoğunlaşması azaltılarak, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ülkeyi ziyaret eden turistlerin daha fazla döviz bırakması da ülke ekonomisine ayrıca katkı sağlayacağından, özel ilgi turizmi her geçen gün önemini daha da arttırmaktadır. Anadolu'nun elverişli olan her yerinde yapılan yaylacılık kültürü neticesinde doğaya dayalı özel ilgi turizmi türlerinden biri olan yayla turizmi bu anlamda değerlendirilmesi gereken alternatif bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüzde yaylalar, özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen ve yerel halkın çiftçilik ve hayvancılık dışında gelir sağlayabileceği mecralar olarak görülmektedir. Dahası yayla turizminin kırsaldan kente olan göçü azaltıcı bir etkisi de bulunmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı bu çalışmada, doğal güzellikleri ve yeryüzü şekillerinin oluşturduğu doğal kaynakları ile turistik çekim merkezi olan Karabük ilinin Eskipazar ilçesinde bulunan Dede Yaylası'nın yayla turizmi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** özel ilgi turizmi, yayla turizmi, dede yaylası.

### PLATEAU TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF SPECIAL INTEREST TOURISM: THE CASE OF DEDE PLATEAU

#### Abstract

With the help of the special tourism that prioritizes personal uniqueness, policy makers aim to minimize the environmental damage caused by mass tourism activities, decrease the concentration of tourism in certain areas and spread touristic activities throughout the year. Given that maintenance of sustainable tourism and foreign exchange raised from tourism contribute together to national economic development, the importance of special interest tourism is increasing day by day. Plateau tourism as a type of special interest tourism and an alternative tourism type holds an important potential, thanks to transhumance culture, which has been conducted in every suitable places of the Anatolian Peninsula. Today, plateaus are considered within the context of special interest tourism as new sources of income from which the local residents may benefit in addition to their traditional farming and animal breeding activities. Furthermore, plateau tourism has the potential to decrease migration from rural to urban areas. Due to these reasons, this study intends to analyze the Dede Plateau, an important center of touristic attraction with unique natural beauties and resources, which is located in Eskipazar district of Karabük province.

**Keywords:** special interest tourism, plateau tourism, dede plateau

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, fatihturkmen@karabuk.edu.tr

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, yasindonmez@karabuk.edu.tr

<sup>3</sup>Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, hakan.kendir@gop.edu.tr

## Giriş

Turizm, dünya genelinde çok hızlı büyüyen ve ekonomiye büyük katkılar sağlayan sektörlerden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm sosyo-ekonomik ilerleme için itici bir güce dönüşmüştür. Ayrıca turizm, uluslararası ticarete önemli oyuncularından biri haline gelmiş ve aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynaklarından birini oluşturmuştur (www.unwto.org, 2016). Turizmin bu denli ön plana çıkmasında ve ülkeler açısından önem kazanmasında bir takım nedenlerin olduğu açıktır. Bu nedenler ise; katılımcıların boş zamanlarının artması, refah seviyelerinin yükselmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, eğitim ve bilgi düzeyinin artması, küreselleşme ve çağdaş pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması, şehirleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar ve toplumsal hareketlilikte yaşanan artıştır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009). Bu nedenlerle dünya genelinde turistik seyahate çıkan turistler için halen ilk sırada 3S (sea-sand-sun) olarak nitelendirilen deniz-kum-güneş kaynaklı turizm çeşidi yer almaktadır. Ancak Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre 2020 yılında dünyada bu yöndeki tercihlerin yerini 3E (exciting-educational-entertainment) heyecan-eğitim-eğlence olarak belirtilen turizm çeşidine bırakacağı öngörülmektedir. Turist çeken ülkeler dünyadaki turizm hareketlerinin yönünü belirlemek ve uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için rakiplerden farklı ürünleri hazırlamak ve bunları daha önce pazara getirmek zorundadırlar. Bunun nedeni seyahate katılan turistlerin seyahat nedenlerinin sürekli değişim göstermesidir (Şenol, 2011).

Küreselleşme ve değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullar insanların tüketim alışkanlıklarında değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu durumla bağlantılı olarak esnek bir yapıya sahip olan turizm talebinde de sürekli bir değişiklik kendini hissettirmektedir. Bahsi geçen değişiklik, kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir sürüklenişini ön plana çıkarmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009). Özel ilgi turizmi, ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen kişilerin, ilgilerini belirli bir bölge veya destinasyonda karşılamak için gerçekleştirdikleri seyahatler veya bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, 2007). Özellikle Türkiye'nin her alanda gelişmekte olan bir ülke olması ve doğal-kültürel değerlerinin fazlalığı, alternatif turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin planlı bir şekilde seyahat edenlere sunulması turizmin bütün bir yıla yayılmasına, gelirin arttırılmasına ve özel ilgilerini tatmin etmek isteyen turistlerin beklentilerinin karşılanmasına olanak tanıyacaktır (Doğanay, 2011). Özel ilgi turizmi bünyesinde pazarlanabilecek turizm türleri; macera turizmi (yürüyüş, dağcılık, rafting, mağara), rüzgar sörfü, avcılık, kuş gözlemciliği, turistik amaçlı hava sporları (yamaç paraşütü, planör, balon), dalgıcılık, doğa gözlemciliği (botanik), oryantiring (hedef bulma), yayla turizmi gibi doğal ve kırsal turizm formları olarak görülmektedir (Küçükaslan, 2007). Bu çalışmada, özel ilgi turizmi kapsamında Karabük İlinde yer alan Dede Yaylası'nın turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

### Yayla Turizmi

Yayla; akarsularla derin bir şekilde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin bir biçimde bulunduğu, kışın hayat şartlarının güçleşmesinden dolayı boş bırakılan, yaz mevsiminde havası serin olan, insanlar tarafından hayvan otlatma ve dinlenme yeri olarak kullanılan deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2016). Yaylalar, Anadolu'da yaşayan Türk toplumlarının geçmişten günümüze ekonomik ve yerleşme amacıyla değerlendirdikleri mekânlar olarak görülmektedir. Günümüzde ise daha çok alternatif turizm kaynağı olarak çekicilikler sunan ve bu kapsamda değerlendirilen yaylalar,

turizm sektörü açısından önem kazanmaya başlamıştır (Bay, 2014). Bitki örtüsü, yaban hayatı kaynakları, göl, şelale, kanyon gibi doğal çekiciliklerle gösterişli peyzaj değerlere sahip, yerel mimari yapının korunduğu eko turizm özellikleri sergileyen yaylalar, kitle turizminin tam zıttı olarak bireyler, aileler ve arkadaşlardan oluşan küçük gruplara alternatif bir turizm olanağı sunmaktadır (Zengin, 2008). Bu turizm türü bünyesinde barındırdığı dağ, tabiat yürüyüşü, mağara, akarsu, orman, yeşillik, doğal beslenme, gürültüden ve doğayı kirletici unsurlardan uzak olma, şenlikler, yaylanın kendine has yaşam biçimleri, rafting vb. özelliklerinden dolayı tercih edilen bir konumdadır (Oral, 2010).

Yayla turizmi Türkiye'de yeni gelişen bir özel ilgi turizmi türü olmakla birlikte, yaylalara seyahatin çok eski zamanlara dayandığı ve kültürel bir değer olduğu bilinmektedir. Anadolu'da yaşayan insanların yüzyıllardır hayvanlarını otlatmak ve bazı bölgelerdeki iklimsel nedenlerden dolayı yılın belirli dönemlerinde otlak ve suyun bol olduğu, daha yüksek ve serin bölgelere göç ettikleri belirtilmektedir. Yayla göçlerinin ritüellerle gerçekleşmesi, bu göçlere doğal olduğu kadar kültürel bir anlam da katmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009). Doğal yapısının nispeten az bozulmuş olması, geleneksel yaşam kültürünün devam ettirilmesi ve sakin bir ortam sunmasıyla Türkiye yaylalarının her geçen gün turistik cazibe merkezi haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle yaz mevsiminde yaylacılığa müsait alanların ılıman iklimi, geleneksel yaylacılık faaliyetine rekreasyon işlevi de kazandırmaktadır (Doğanay, 2001). Dolayısıyla özellikle şehir hayatının yoğunluğundan ve stresinden uzaklaşmak, dinlenmek, temiz havadan yararlanmak, doğayla iç içe olmak, kendini yenilemek ve bir sonraki iş dönemine zihnen ve bedenen rahatlamış bir şekilde girmek gibi amaçlarla yaz aylarında yaylalara yönelenlerin sayısı her geçen yıl artmaktadır (Özdemir ve Çelikoğlu, 2014).

Türkiye'de yayla odaklı turizm gelişimi yerine, yaylaların; diğer turizm türlerini destekleyici unsur olarak değerlendirildiği, turistlerin kalış sürelerinin uzatılmasının hedeflendiği, Yayla Turizmi Gelişme Bölgelerinin belirlendiği, planlama stratejisi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından benimsenmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayla turizm merkezlerinin seçimindeki kriterler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr, 2016):

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Kent merkezine ulaşımın kolay sağlanabilir olması,
- Yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olmasıdır.

Türkiye'nin yayla turizm potansiyelinin büyük bir çoğunluğunu Karadeniz Bölgesi'nin oluşturduğu belirtilmektedir. Karadeniz Bölgesi'ndeki yaylalarda birçok sportif ve dinlenme faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yayla turizmi ile ilgili en önemli bölge olarak değerlendirilen Karadeniz Bölgesi'ndeki yaylaların buldukları il ve yayla isimleri Tablo 1'de görülmektedir (Zengin, 2008).

**Tablo 1:** Karadeniz Bölgesinde Bulunan Önemli Yayla Alanları

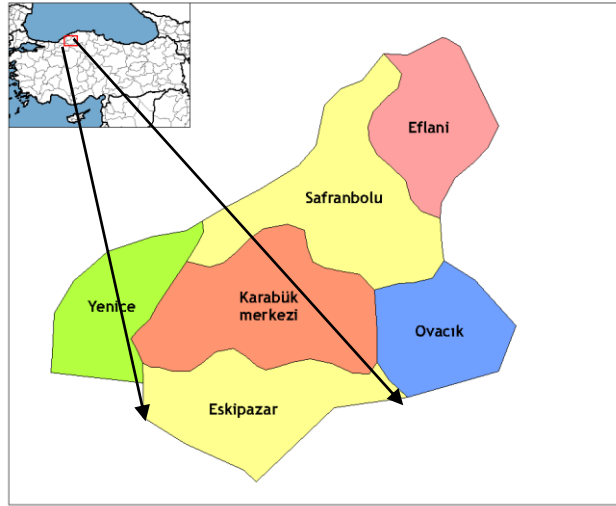
TRABZON	Maçka-Şolma Yaylası Kiraz Yaylası Çaykara-Uzungöl Turizm Merkezi Karadağ Turizm Merkezi Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları Sera Gölü Çevresi Maçka-Mavura Yaylası Lapazan Yaylası Çatma Obası ve Erikbeli Yaylaları Maçka Çakırgöl Yaylası Araklı-Pazarcık Turizm Merkezi Araklı-Yeşilyurt Yılantaş Tur. Mer. Sis Dağı Yaylası Düzköy Yaylası Harmantepe Yaylası	GİRESUN	Kümbet Yaylası Hanalamı (Kulakkaya) Yaylası Tamdere Yaylası Bektaş Yaylası Yavuz Kemal Beldesi Yaylası Tamzara, Paşakonağı ve Anastos Yay. Dokuzgöz ve Çakrak Yaylaları
		BAYBURT	Kop Dağı Turizm Merkezi Sultan Murat Yaylası Aydıntepe ve Akbulut Yaylaları Otlukbeli ve Yoncalı Yaylaları Çavdar ve Yaylapınar Yaylaları Dumlu ve Göloba Yaylaları
ARTVİN	Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi Kafkasör Turizm Merkezi Ardanuç Babilan Yaylası Mersivan Yaylası Borçka-Karagöl Yaylası Şavşat-Karagöl Yaylası Sahara ve Arsiyan Yaylaları	RİZE	Çamlıhemşin-Ayder Kaplıca Tur. Mer. Ayder Yaylası Çamlıhemşin Aşağı ve Yukarı Kavran Yay. İkizdere-Anzer Yay. Tur. Mer. İkizdere-Çağırnkaya Yaylası Potuk, Sal, Hazındağ Yaylaları Elevit ve Palovit Yaylaları
GÜMÜŞHANE	Zigana Tur. Mer. Altıntaşlar Yaylası Tonya-Erikbeli Tur. Mer. Çatmaobası Yaylası Sazalanı Yaylası Kadırga Yaylası Taşköprü ve Kazıkbeli Yay.	ORDU	Perşembe ve Keyfalan Yaylaları Çambaşı ve Arhın Yaylaları Yeşilce ve Topçam Yaylaları
		SAMSUN	Akdağ Yaylası Kayak Merkezi Kocadağ ve Ladik Yaylaları
SİNOP	Gürfindik-Bozarmut Yaylaları Türkelî-Kurugöl Yaylaları Ayancık-Akgöl Yaylaları Durağan-Bozluk Yaylaları	ÇORUM	Kargı ve Abdullah Yaylaları Bayat Kunduzlu ve Kuşçaçimeni Yay. İskilip ve Elmabeli Yaylaları Osmancık Yaylası
KARABÜK	Sorkun ve Ulu Yaylaları Sarıçiçek Yaylası Boduroğlu ve Dede Yaylaları	TOKAT	Topçam, Selemen ve Batmantaş Yay. Akbelen, Dumanlı ve Çamiçi Yay.
KASTAMONU	Munay, Fındıklı ve Kirazlı Yay. Oluklu, Suğla ve Belören Yay. Sekiler, Kösem ve Ayrancı Yay.	BOLU	Yapraklı Yaylası Kırkpınar Yaylası
		BARTIN	Uluyayla Gezen Yaylası

**Kaynak:** (Zengin, 2008).

## Dede Yaylası'nın Yayla Turizm Perspektifinde Değerlendirilmesi

### Eskipazar'ın Konumu

Dede yaylası, Karadeniz Bölgesi'nin, Batı Karadeniz Bölümü'nde, Karabük iline ait Eskipazar ilçesinde yer alır (Şekil 1). Eskipazar, Karadeniz bölgesinin Batı Karadeniz bölümü içerisinde yer alan, Karabük iline bağlı bir ilçedir. İlçenin doğusunda Çankırı ili ve Çerkeş ilçesi, kuzeydoğusunda Ovacık ilçesi, batıda Bolu ili ve Mengen ilçesi, güneybatıda Gerede ilçesi, kuzeyde Karabük ili ve Safranbolu ilçesi ile sınırlıdır. Yüzölçümü 696 kilometrekare, denizden yüksekliği 750 m. ve Karabük merkezine uzaklığı 36 km.'dir. Eskipazar ilçesi tarih boyunca önemli bir geçiş noktası durumunda olmuştur. Günümüzde İstanbul ve Ankara illerini, Karabük iline bağlayan devlet kara yolu ve Zonguldak-Karabük-Ankara arasında önemli bir bağ oluşturan devlet demir yolu, Eskipazar ilçesinden geçmektedir. 5 mahallesi ve 49 köyü bulunan kent, dağınık bir yerleşim alanına sahiptir (Biçer, 2010).



Şekil 1: Çalışma Alanının Lokasyonu

### Tarihi

Kent tarihi, Paphlagonia ve Roma dönemlerinden itibaren başlamakla beraber, bölgenin tarihinin daha eski dönemlere kadar uzandığı son yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Paleolitik dönemden başlamak kaydıyla, Kalkeolitik ve Erken Bronz Çağları, Hitit, Frigya, Helenistik, Roma, Bizans ve Türk dönemlerinin izleri takip edilmiş ve 330'dan fazla arkeolojik ve tarihsel değere sahip yerleşim alanının izine ulaşılmıştır. Roma yönetiminin Güneybatı Paphlagonia bölgesinde kurduğu en önemli kentler, Eskipazar sınırları içinde yer almaktadır. Bunlar Hadrianoupolis ve Kimistene adı ile anılan yerleşme alanlarıdır (Biçer, 2010). Hadrianoupolis Antik Kenti ile ilgili 2003 yılında yapılan kurtarma kazılarında erken Hristiyanlık dönemine ait Bizans Kilise kalıntısı ve kilise zemininde çeşitli figürlerden oluşan mozaikler bulunmuştur. Hristiyan inancına göre cennette bulunan 4 nehrin adları geçtiği ve bu adların yazılı olduğu başka mozaığın ülkemizde bulunmadığı öğrenilmiştir. Bu bulgular antik şehrin Piskoposluk merkezi olma ihtimalini kuvvetlendirmektedir (www.karabukkulturturizm.gov.tr, 2016).

### **Sosyo – Kültürel Yapısı**

Eskipazar, geleneksel toplum hayatının devam ettiği, sanayileşme etkisinin sınırlı düzeyde kaldığı bir ilçedir. İlçe nüfusunun %55'i ilçe merkezinde, %45'i ise köylerde yaşamaktadır. Anadolu'nun fethinden günümüze kadar düşman işgaline uğramamış ender ilçelerden birisidir (Biçer, 2010; Özdemir, 2006).

### **Ekonomik Yapısı ve Doğal Zenginlikleri**

İlçe ekonomisinin büyük bölümü iç tüketime hitap eden tarım sektöründen sağlanmaktadır. Köy nüfusunun %50'si kuru tarım ve hayvancılık, %25'i ormancılık ve %25'i sebze-meyvecilik alanlarında çalışmaktadır. Sanayi ve ticaret henüz gelişme safhasındadır. Eskipazar'da turizm potansiyeli bulunmakla birlikte bu özelliğini kullanamamaktadır (Biçer, 2010; Özdemir, 2006). Sınırları içerisinde bulunan antik yerleşim alanları, sahip olduğu Belen Yaylası, Kuyucak Yaylası, Kabaarmut Yaylası, Dede Yaylası, Yalak Yaylası, Eyrioiva Yaylası, Yalakuz-Eyrioiva Yaylası, Beytarla Yaylası ve Ulu Yaylası ile kültür ve yayla turizmi açısından önem arz etmektedir.

### **Dede Yaylası**

Adını yakınındaki Kulat köyünde bulunan Dedeyanı (Bahaddin Gazi) Türbesi'nden alan yayla, 1240 m. rakımlıdır. Barındırdığı endemik bitki türleri, doğal yaşlı ormanlara sahip olması ve zengin su kaynakları ile yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmuştur (Fotoğraf 1, 2, 3).



**Fotoğraf 1.** Dede Yaylası (www.karabuk.bel.tr, 2016a)





**Fotoğraf 2.** Dede Yaylası (www.karabuk.bel.tr, 2016a)



**Fotoğraf 3.** Dede Yaylası (www.karabuk.bel.tr, 2016a)

Bunun yanında, yörenin tarihi, doğal ve sosyo-kültürel turizm değerlerini bünyesinde barındırması ile Ankara ve İstanbul gibi büyük kentlere yakınlığı da özel ilgi turizm alanlarından birisi olmasına önemli katkılar sağlama potansiyeli oluşturmaktadır. Ayrıca 1994 yılından itibaren her yıl Bahaddin Gazi'yi anma törenleri kapsamında bu bölgede düzenlenen şenlikler de bu potansiyeli desteklemektedir (Fotoğraf 4, 5).



**Fotoğraf 4.** Bahaddin Gazi Anma Günü Etkinlikleri ve Dede Yaylası Şenlikleri  
(www.karabuk.bel.tr, 2016b)



**Fotoğraf 5.** Bahaddin Gazi Anma Günü Etkinlikleri ve Dede Yaylası Şenlikleri  
(www.karabuk.bel.tr, 2016b)

Dede yaylasına ulaşım Eskipazar üzerinden yapılmakta olup, alan ziyaretçilerinin kullanımına sunulan oturma birimleri, tuvaletler, çocuk oyun alanları mevcuttur. Ayrıca yayla dönemsel olarak jeolojik ve biyolojik geziler, doğa gezintisi, atlı gezinti, bisiklet ile gezinti, foto

safari, çadır kampları, kros, klimatizm gibi birçok turistik ve rekreasyonel etkinliklerin düzenlenmesine de uygun bir yapı sergilemektedir. Dahası yaylanın ormanlarla çevrilmiş temiz, serin ve sakin ortamı, dinlenmek, doğayla iç içe olmak, yürüyüş, piknik, eğlence gibi etkinliklerde bulunmak isteyen yakın ve uzak çevre halkına hitap etmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de eko turizm faaliyetleri her geçen gün ilerlemektedir. Turistlerin özellikle doğa ile baş başa kalma istekleri ve böylelikle iş stresinden arınmaları doğal alanlara olan ilgiyi artırmaktadır. Ülkemizdeki birçok yayla gibi Dede Yaylası da fonksiyonel değişim sürecine girmiş ve turist tercihlerinden payına düşeni alma yönünde gelişim sergilemiştir. Öyle ki yörede hayvancılığa dayalı geleneksel yaylacılık giderek azalırken, rekreasyonel yaylacılık ve yayla turizmi önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca bununla birlikte her yıl Temmuz ayının son haftası yapılan şenlikler ile de yayla tanıtımı yapılmaya devam edilmektedir.

Dede Yaylası'ndaki doğal ve kültürel çekiciliklerin sürdürülebilirliği için ortaya çıkan sorunların tespit edilmesi, sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, koruma ve kullanmaya yönelik planların hazırlanması ve uygulanması son derece önemlidir. Bu çalışma neticesinde tespit edilen konuya ilişkin birtakım sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Yayla şüphesiz zengin bir potansiyele sahiptir. Kuşkusuz bütün bu potansiyelin değerlendirilebilmesi altyapı ve tesisleşme ile ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımın planlanması ve uygulanmasıyla gerçekleşebilecektir.
- Yaylaya yapılması planlanan yapıların yöresel mimariye uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla beton yapılar yerine ahşap yapılar tercih edilmelidir.
- Eskipazar halkına pansiyonculuk hakkında kurslar açılarak, pansiyonculuk yapmalarına olanak tanınmalıdır. Mevcut yapılar ve geleneksel yayla evleri gerekli düzenlemeler yapılarak ev pansiyonculuğunda değerlendirilebilir. Bu sayede hem mimari tarzının korunması sağlanabilir, hem de aileler gelir elde edebilirler.
- Yaylanın temiz havası ve sakin ortamı atlı gezinti için son derece uygundur. Belirlenen parkurlarda yaylacılık sezonu boyunca acemi ve usta binicilere yönelik atlı gezintiler düzenlenebilir. Yaylaya salınan atlar binicilik için değerlendirilebilir. Bu sayede yetiştiriciler de ekonomik fayda sağlayabilir.
- Dede yaylası ve çevresi birçok rekreasyonel faaliyetler için uygun potansiyele sahiptir. Örneğin, çeşitli zorluklarda trekking parkurları, oryantiring parkurları oluşturulabilir. Yine yapılacak planlama ile orman içi bisiklet tur güzergâhları belirlenebilir. Bütün bu faaliyetler için gerekli altyapı çalışmaları ve tanıtım faaliyetleri de yürütülebilir.
- Dede yaylası ve çevresini içine alan bölgeyi ziyaretçilerin neyi nerede bulacağı, nelerle karşılaşabileceği gibi ön bilgi sağlayıcı ve tanıtıcı tabelalar, harita ve broşürler hazırlanabilir.
- Yaylaya daha rahat ulaşılabilmesi için yol standartları iyileştirilmelidir. Ulaşım boyunca yollara uyarıcı ve bilgilendirici tabelalar konmalıdır. Özellikle tomruk kamyonları ve yaban hayvanlarına karşı dikkatli olunması vurgulanmalıdır.

Çalışma kapsamında getirilen bu önerilere şüphesiz birçok öneri daha da eklenebilir. Ancak unutulmaması gereken en önemli husus yerel halkın da katılımının ve onayının sağlanmasıyla turizm faaliyetlerinin planlanması ve turizm sektörüyle ilişkili tüm tarafların

içinde olduğu koordineli birlikteliklerle gelişiminin sağlanmasıdır. Çünkü öncelik bölgenin doğal yapısına zarar vermeden turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve yerel halkından bölgeye gelen turistlere kadar herkesin memnuniyetinin kazanılmasıdır.

### Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M., ve Bahçe, A. S. (2009). Özel ilgi turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bay, A. (2014). Uludağ Yöresinde (Bursa) Alternatif turizm türü olarak yayla turizmi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bıçer, S. (2010). Karabük ili, eskipazar ilçesi, hadrianoupolis antik kentinde bulunan geç antik dönem yapılarından A hamamının koruma önerisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğanay, H. (2001). Türkiye turizm coğrafyası. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doğanay, S. (2011). Doğu Karadeniz’de yayla turizmi merkezlerine yeni bir örnek: Taşköprü Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 223-239.
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2009). Turizm ve çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). Özel ilgi turizmi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Oral, Z. (2010). Geleneksel yaylacılıktan yayla turizmine: Ordu-Çambaşı yaylası örneğinde halk bilimsel bir inceleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, Ü. (2006). Sosyal ve ekonomik yönden az gelişmiş bir ilçe, Eskipazar. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özdemir, Ü., ve Çelikoğlu, Ş. (2014). Batı Karadeniz’de rekreasyonel açıdan giderek önemi artan bir yaylacılık sahası: Uluyayla. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 79-99.
- Şenol, F. (2011). Turizm coğrafyası ve dünya kültürel mirası. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. (2008). Yayla turizmi. Editörler N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, Turistik ürün çeşitlendirmesi (pp. 137-162). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5711aed50fcaa5.86313547](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5711aed50fcaa5.86313547) adresinden 31 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> adresinden 31 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11532/yayla-turizmi.html> adresinden 01 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.karabuk.bel.tr/fotograflar.asp?k=72&islem=fg> adresinden 10 Mart 2016a tarihinde alınmıştır.
- <http://www.karabuk.bel.tr/fotograflar.asp?k=127&islem=fg> adresinden 10 Mart 2016b tarihinde alınmıştır.
- <http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/TR,63749/eskipazarda-turizm.html> adresinden 01 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

## “SAĞLIKLI YAŞAM!” SLOGANI ETRAFINDA ŞEKİLLENEN YENİ TÜKETİM BİÇİMLERİ

M. Çağlar KURTDAS<sup>1</sup>, E.Meliha KURTDAS<sup>2</sup>

### Özet

Sağlık, yaşamının en temel ve vazgeçilmez unsurlarındandır. Sağlık ve hastalık söz konusu olduğunda bilimsel bilgiye dayalı modern tıbbın bu alanda neredeyse tek otorite olması sağlık ve hastalık konusunu uzun bir süre anlaşılması ve ulaşılmaması zor bir hale getirmiştir. Ancak günümüzde gerek modern tıp gerekse de toplumsal ve kültürel alanda ortaya çıkan yeni anlayış ve gelişmeler sağlık bilgisinin toplumsallaşmasına neden olmaktadır. Sağlığın toplumsallaşması bir yandan sağlık bilgisinin ulaşılabilirliğini artırmış, popülerleştirmiş, sağlığı bireyselleştirmiş ve aynı zamanda sağlığı bir meta haline de getirmiştir. Medikalizasyon süreçleriyle birlikte insan yaşamı her geçen gün biraz daha tıbbın denetimi ve kontrolü altına girerken bir yandan da “sağlıklı yaşam” söylemleriyle sağlık, piyasada alınıp satılabilen bir meta haline gelmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm iletişim kanallarının başlıca konularından biri haline gelen sağlık ve sağlıklı yaşam söylemi sağlık konusunda bilinçlenme düzeyini artırırken aynı zamanda da bireyleri birer sağlık tüketicisi haline getirmektedir. Bu bakımdan sağlık ve sağlıklı yaşam söylemi büyük ölçüde tüketim toplumu dinamikleri içinde bir tüketim aracı ve tüketim biçimi olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu çalışmada sağlık bilgisinin toplumsallaşarak bireylerin bilinç düzeylerini artırmasının yanında “sağlıklı yaşam” söylemlerinin tüketim toplumu bağlamında analizinin yapılmasına çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Sağlıklı Yaşam, Modern Tıp, Tüketim, Medikalizasyon

## "HEALTHY LIVING!" SPEECH SHAPED AROUND NEW FORMS OF CONSUMPTION

### Summary

Health is one of the most fundamental and indispensable element of life. Modern medicine is almost the only authority in health and disease. So health is not well understood and could not be reached for a long time. Today modern medicine and in the cultural sphere occurring new insights and developments, has led to the socialization of health information. This allows increased access to health information. Health has been popularized and individualized. At the same time, health has become a commodity. With medicalization process has entered human life every day under the supervision and control of a little more medicine. Also "healthy life" discourse on health, has become a commodity bought and sold on the market. today increased the level of awareness about health but also individuals who are making a health care consumer. In this respect, health and wellness rhetoric largely consumer society have started to function as a means of consumption and consumption patterns in dynamics. In this study, socialization of health information, increasing the awareness of individuals and the health is a commodity will be studied in the context of analyzing the consumption society.

**Keywords:** Health, Healthy Living, Modern Medicine, Consumption, Medicalization.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi, ckurtdas@adiyaman.edu.tr

<sup>2</sup> Arş.Grv., İnönü Üniversitesi, emine.kurtdas@Inonu.edu.tr

## Giriş

Yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olan sağlık kavramı her ne kadar modern tıp ve ona ait kavramları çağrıştırırsa da toplumsal yapıya bağlı olarak şekillenip değişir ve bu bakımdan sağlık biyolojik bir sorun olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir olgudur. Özellikle günümüzde sağlık üzerinde kültürün etkilerinin daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü değişen toplumsal yapıya bağlı olarak sağlık ve hastalık algıları da değişmektedir. Geçmişte daha çok biyolojik bir sorun olarak algılanan sağlık-hastalık olgusuna günümüzde sosyo-kültürel ve ekonomik etkenlerinde içinde bulunduğu çok boyutlu bir bakış açısıyla bakmak gerekmektedir.

Her toplumun ve her dönemin sağlık-hastalık anlayışı toplumsal yapı tarafından şekillendirilmektedir. Buna göre günümüz sağlık anlayışında özellikle kültürün etkileri daha fazla hissedilmektedir. Geçmişte modern tıbbın denetimi ve kontrolünde olan sağlık-hastalık kavramları modern tıbbın yanında ve kültürel anlamlarıyla kültürün bir parçası haline gelmiştir. Sağlık kavramına ilişkin değişen yönlerin başında da sağlık bilgisinin toplumsallaşması ve popülerleşmesi gelir. Artık sağlık ve hastalık alanında bireyler daha fazla bilgiye sahipler ve bu konuda istedikleri bilgilere rahatça ulaşabilecek durumdadır. Bu durumun ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının yanı sıra sağlık ve hastalık algısının toplumsal yapının değişmesine bağlı olarak değişimi gelmektedir. Geçmişte sağlık ve hastalık kavramları doktor, hastane, ilaç, tetkik, operasyon kavramlarını çağrıştırırken, günümüzde sağlık; sağlıklı yiyecekler, vitamin hapları, spor, alternatif tıp, anti-aging gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Artık sağlık, günlük yaşamın ve kültürün bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde bireyler gün geçtikçe sağlık-hastalık hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Ancak böylece hayatımız gittikçe daha fazla sağlık-hastalık etrafında dönmekte ve yaşam daha fazla medikalize edilmektedir. Bireyler bir yandan değişik kaynaklardan elde edilen bilgilerle sağlık hakkında daha fazla söz sahibi olup, tedavi sürecine daha etkin ve bilinçli katılabilmekteyken bir yandan da gittikçe daha fazla “sağlık tüketicileri” haline gelmektedir.

### **Sağlığın Popülerleşmesi, Bireyselleşmesi ve Medikalizasyon Süreci**

Sağlık ve hastalık kavramı uzun bir süre sadece biyolojik bir sorun olarak görüp çözümler de bu bakış açısının dışına çıkamamıştır. Bu bakımdan günümüz tıp anlayışı olan modern tıp hastalığa profesyonel bir bakış açısı ile bakıp hastalığı daha çok klinik süreçleri ile açıklayıp tedavi etmeye yönelmiş bir anlayışın ürünüdür. En genel anlamda modern tıp; bilimsel bilgi ve bulguların ışığında insanlara temel sağlık hizmetleri sunma, sağlık-hastalık sorunlarına çözüm getirme usullerinin adıdır (Kızılcelik,1995:39). Modern tıp, sağlıklıyla hastalık arasında kesin ve gözle görülebilir bir hat çizmeye çalışır, normal durum hastalığın olmadığı, anormal durum ise hastalığı ifade eder ve bunun sonucunda normal ve anormal arasındaki ayırım modern tıbbın temelini oluşturur. Normal ile anormal arasındaki fark ise ampirik olarak test edilebilen, nicel terimlerle tanımlanıp ölçülebilen bir farktır (Bauman,2001:157). Bu bakış açısıyla beden bir tür makinedir ve modern tıp rahatsızlık ve hastalığı makine bedeninin parçalarının işleyişinin bozulması olarak bakar (Turner,2011:239). Bu yaklaşımın sonucunda modern tıba göre hastalıkların sebebi bedeninin normal işleyişini bozan iç veya dış etkenlerdir. Tıp biliminin uygulayıcısı olan doktor normal işleyişini bozan etkeni bularak buna uygun müdahaleyi yapar. Modern tıba göre sağlıklı olmak hastalığın bulunmaması demektir (Fişek,1983:1).

Modern tıbbın bu yaklaşımı sonucu özellikle 17. ve 18. yy’larda hastalık giderek hastanın subjektif deneyimlerinden kopararak objektif bir tıp sistemine, ölçümlere indirgenmiştir (Çabuklu,2004:104-105). Doktorlar teşhis için hasta açıklamalarını ve

deneyimlerini dikkate almadan klinik enstrümanlar kullanarak hastalıkları teşhis ve tedaviye yönlendirilmiştir (Bilton vd,2008:355). Hastalığa profesyonel bir bakış açısı ile bakıp hastalığı daha çok klinik süreçleri ile açıklayıp tedavi etmeye yönelmiş olan modern tıp, bu yaklaşımı ile hastanın sübjektif deneyimlerini göz ardı ederek ilgisini sadece hastalığa vermiştir. Böylece hastayı tedavi sürecinden dışlayarak sağlık-hastalık alanında aşılması ve anlaşılması zor bir kurumsal otorite haline gelmiştir. Bu yönü ile tıp (sağlık-hastalık) bilgisinin topluma yayılması ve toplumsallaşması çok uzun bir dönem mümkün olmamıştır. Ancak günümüzde sağlık-hastalık bilgisinin geçmişin aksine daha ulaşılabilir olduğunu ve toplumsallaştığını söyleyebiliriz.

Son dönemlerde gelişen yeni anlayışlarla gerek doktorların gerekse de sıradan insanların sağlık-hastalık alanına bakışını ve uygulamalarını değiştirmiş ve sağlık bilgisinin topluma yayılması ve toplumsallaşması konusunda önemli gelişmeler sağlanmıştır. Günümüzde hastalıktan çok sağlık ve sağlıklı olmak konusunun ön plana çıkması, halk sağlığı ve önleyici tıp anlayışının giderek önem kazanması ve hekimlerin hasta deneyimlerini ve toplumsal destek mekanizmalarını daha önemseyici yaklaşım sergilemeleri klasik ortodoks tıp anlayışından farklı olarak sağlık-hastalık bilgisinin ve uygulamalarının topluma yayıldığı ve toplumsallaştığını göstermektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 1947'de yapmış olduğu tanımda sağlığı; sadece hastalık ya da sakatlık hali olarak değil, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hali olarak tanımlar ve bu tanım bütüncül bir yaklaşımı içinde barındırır (Cockerham-Ritchey,1997:34). Bu yaklaşıma göre sağlık ve hastalık sosyal yapı içinde meydana gelir ve onun tarafından şekillendirilir (Mechanic,1978:26). Bu yaklaşım sağlık konusunu biyolojik sınırlılıkların içinden kurtararak sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmesinde önemli katılar yapmıştır. Sağlığın sosyal bir boyut kazanması ise onun toplumla bütünleşmesine yol açmıştır.

Sağlığın toplumsallaşması konusunda özellikle toplumsal alanlarda meydana gelen gelişmeler önemli bir etkiye sahiptir. Artık bireyler yaşamları hakkında seçimler yapabilmek için değişik kaynaklardan edinerek kullanabildiği daha fazla bilgiye erişebildikleri bir çağda yaşamaktadır. Sağlık bilgisi ve sağlık hizmetleri söz konusu olduğunda da aynı durum söz konusudur. Günümüzde bireyler giderek artan ölçülerde "sağlık tüketicileri" haline gelmekte, kendi sağlık ve refahlarına ilişkin etkin bir duruş benimsemektedirler (Giddens,2005:143). Sağlıklı olmak ve sağlık hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen bireyler çok çeşitli kanallar aracılığı ile sağlık bilgisine ulaşmakta, her geçen gün daha fazla bilgiye sahip olup çeşitli sağlık hizmetlerine olan talepleri de yükseltmektedir.

Sağlık bilgisinin toplumsallaşmasının diğer bir boyutu da sağlığın popülerleşmesidir. Gündelik hayatın hemen her alanında ve artan bir biçimde sağlık konuları konuşulmakta ve etkili olmaktadır. "Sağlıklı yaşam" hemen tüm insanlar için günlük yaşamın temel söylemlerinden biri olmuş ve hayat tarzının vazgeçilmez noktalarından biri haline gelmiştir. Hasta olmamak, sağlıklı kalabilmek, zinde bir beden, uzun yaşamın sırları, alternatif tıp vb. konular günlük yaşamın vazgeçilmez konularıdır. Dahası, bu konulara ilişkin söylem ve bilgilere hemen tüm kitle iletişim araçlarında rastlanmakta ve kolayca ulaşılabilir olmaktadır. Bu durum sağlığın günümüzde oldukça popüler bir konu haline gelmesine yol açmıştır.

Sağlık bilgisinin topluma yayılması ve popüler hale gelmesinin dikkat çekici bir diğer noktası da sağlığın bireyselleşmesi konusudur. Sağlık konusunda artık hemen herkes bazı temel bilgilere ulaşabilmekte ve sağlıklı yaşam hakkında çeşitli fikirle sahip olabilmektedir. Bu durum

sağlık alanında kamusal ve halk sağlığı alanlarının yanında kişilerin bireysel olarak sağlıklarından sorumlu oldukları bir alan da yaratmaktadır ve bu alan her geçen gün daha da genişlemektedir.

Günümüzde hastalık kavramından çok sağlıklı yaşam kavramına doğru bir kültürel geçiş yaşanmaktadır. Özellikle batı toplumlarında, sağlık sorunlarına, kendi kendine çözüm bulmayı amaçlayan anlayış yaygınlaşmakta, sağlık/hastalık meselesi, toplumsal ya da kamusal bir sorun olarak değil, bireyim gündelik yaşam deneyimi ve yükümlülüğü olarak inşa edilmektedir (Sezgin,2011a:17-34). Özellikle batılı toplumlarda aktiflik ve bireyciliğe yapılan özel vurgunun sonucunda hasta olmak bireysel sorumluluk, aktif olmamak ve başarının olmamasını içerir (Turner,2011:241). Böylece sağlık herkesin kendi sağlığından sorumlu olduğu bir konu haline gelmektedir. Bireyin sağlıklı olabilmesinin ön koşulu sağlık-hastalık konularında bilgili olmak zorunluluğudur. Öncelikle herkes sağlığın önemini kavramış olmalı ve onu korumak için çaba göstermelidir (Öztek,2001:295). Bu bakış açısıyla sağlık teşvik edilir ve insanlara seçme gücüne sahip oldukları fikri sık sık hatırlatılır. Hastalıklara karşı önlem alınabilir, sağlık bedenler inşa edilip o, her türlü hastalıklara karşı korunabilir. Bunu yapmak ise bireyin birincil görevidir (Kaya,2011:25). Bunun sonucunda sağlıklı olmak olağan ve istenilen bir durum olmaktan çok gereklerine uyulduğu zaman elde edilebilecek bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Sezgin,2011a:34-80). Bunun sonucunda sağlıklı yaşam söylemi bireyler için adeta mutlaka yapılması gereken ahlaki bir yükümlülüğe dönüşmektedir. Hasta olmak artık bireyin sorumluluğundadır ve birey sağlık sorunları yaşıyorsa bu durumun sorumluluğu kendine aittir.

Sağlığın popülerleşmesi ve bireyselleşmesi sonucu ortaya çıkan başka bir durum da medikalizasyon olgusudur. Medikalizasyon; genellikle hastalık ya da rahatsızlık bakımından tıbbi olarak tanımlanmayan problem ve tedavilerin tıbbi problemler olarak tanımlanmasıdır. Örneğin, alkolizm, hiperaktivite vs. davranışların önce tıbbi olarak tanımlanması daha sonra da tıbbi destek sağlanacak bir problem haline gelmesini (Gabe-Bury-Elston,2004:59-60) anlatan bir kavramdır. Bundan yaklaşık 30-40 yıl öncesinde tıbbi literatürde ve günlük yaşam dilinde kullanılmayan; hiperaktivite (ADHD), anoreksiya, kronik yorgunluk sendromu (CFS), travma sonrası stres hastalığı (PTSD), panik atak, fetal alkol sendromu (PMS) vs. bir çok durum artık tıbbi profesyonellerin onları tanımlamasıyla beraber, yaygın olarak bilinen hastalık ya da rahatsızlık haline gelmişlerdir (Conrad,2007:3).

Medikalizasyon süreci, günlük yaşamın önemli bir kısmını tıbbin ilgi alanı içerisine çekerek, “sağlık” ve “hastalık” kavramlarını insan varlığının en önemli parçaları haline dönüştürmek suretiyle gerçekleştirilmiştir (Zola,1994:43). Medikalizasyon sürecinde, önceden tıbbi bir durum olarak ele alınmayan şeyler, daha sonra hastalık, işlev bozukluğu veya olası işlev bozukluğu sınıfına dâhil edilmekte ve dolayısıyla tıbbi tedavi kapsamına sokulmaktadır (Appelbaum,2011:101). Geçmişte ahlak dışı, günah ya da suç olarak adlandırılan alkolizm, zihinsel bozukluklar, uyuşturucu bağımlılığı, yeme bozuklukları, cinsiyet farklılıkları, cinsel bozukluklar vs. durumlar, günümüzde kusurdan hastalığa doğru hareket ederek tıbbi anlamlar içermektedirler. Bunun yanında endişe, adet, doğum, menopoz, yaşlılık ve ölüm gibi (Conrad,2007:6) günlük yaşamda daha önceden tıbbi olarak tanımlanmayan pek çok durum ya da dönem artık tıbbi olarak tanımlanıp ele alınmakta ve çoğu zaman bir hastalık olarak görülerek tıbbi tedavi süreci uygulanmaktadır.

Sağlığın popülerleşmesi ve bireyselleşmesi ile medikalizasyon süreci bir arada işlemektedir ve birbirlerinden bağımsız değildir. Çünkü medikalizasyon, günlük yaşamın önemli bir kısmını tıbbin ilgi alanı içine çekip, “sağlık” ve “hastalık” kavramlarını insan varlığının en



önemli parçaları haline dönüştürmek suretiyle gerçekleştirilmiştir (Zola,1994:43). Bu süreçte öncelikle sağlık bilgisinin ulaşılabilir olması, popülerleşmesi ve bireyselleşmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda günlük yaşamın ve günlük yaşam pratiklerinin tıbbileşmiş ve sağlık ve hastalık kavramları günlük yaşamın en önemli konularından biri haline gelmiştir.

Medikalizasyon geçmişte tıbbi olarak görülmeyen konuların tıbbın alanı içine dâhil edilmesi sürecidir. Bu süreç beraber günlük yaşama dair pek çok konu tıbbi olarak ele alınıp değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkardığı başka bir sonuçta sağlığın alınıp satılabilen bir meta haline gelmesidir.

### **Bir Tüketim Aracı Olarak Sağlık**

Sağlığın bir tüketim aracı olmasının birbiri ile bağlantılı ve biri diğeri takip eden iki yönü vardır. Birincisi; daha önceleri devletin sunduğu bir hizmet olan sağlık hizmetlerinin neo-liberal politikaların etkisiyle özelleşerek ticari olması. İkincisi; hasta olsun veya olmasın bireylerin sağlık tüketicileri haline gelmeleri ve sağlığın bir tüketim aracı olması.

Birleşmiş Milletler tarafından 1978 yılında Alma Ata'da yapılan Temel Sağlık Hizmetleri konferansının sonuç bildirgesinin özü "herkes için sağlık"tı. Bu bağlamda sağlık ticarileştirilip alınıp satılan bir şey değildir (Deppe,2011:53). Bu yüzden, sağlığın kâr ve sermaye birikimli bir "meta" ya dönüşmesi, bir sektöre dönüşüp endüstrileşmesi devletçe sınırlandırılmış, sağlık bir insan hakkı, sosyal bir hak olarak görülüp, hizmet sunumunda ve denetiminde devlet etkili olmuştur. Ancak 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak dünyada sağlık özel sermayenin ilgi alanında girmiş ve sağlıkta bir endüstri ortaya çıkmıştır (Sönmez,2011:70). Neo-liberal politikalara göre sağlık, diğer her şey gibi, alınıp satılabilen bir metadır. Dolayısıyla sağlığın da arz talep dengesi içinde düşünülmesi gerekmektedir (Leys,2011:33; Yıldız,2008:32;Turner,2001:109). Bu politikalar gereği arz talep dengesi içinde düşünülen sağlık ve sağlık hizmetlerinden devletin elini yavaş yavaş çekmesi ve boşalan alanlara özel sektörün girmesi sonucunda sağlık metalaşmış, piyasa koşulları içinde alınıp satılabilen bir mal haline gelmiştir.

Kapitalist sistem içinde sağlık piyasadaki diğer metalar gibi bir mal haline getirilmekte ve sağlığın dağıtımı, kazanç gereksinimi ve verimlilik esaslarına göre şekillenmektedir (Turner,2001:109). Bugün tıp silah sanayinden sonra kârın en büyük olduğu alanı oluşturmaktadır. Sağlığın alınıp satılabilen bir meta olarak görüldüğü tıp, ekonomik bir olgu, bir süreç olarak tanımlanmakta ve kapitalist sistem içinde üretim sürecinin öğelerinden biri olarak görülmektedir (Ersoy,2001:73). "Tüketim toplumu" kavramı bağlamında özellikle batı ülkelerinde, insanlar sağlık ve hastalık konularında kendilerini uzman kişilere bırakmaya özendirilmiş ve güdülendirilmiştir. Sağlık ve hastalıkla ilgili her şeyi ele geçirmiş olan sağlık firmaları, tıbbi araç gereç üreticileri, insanları sağlıklı çevrede sağlıklı yaşama konusundaki temel insan haklarını ele geçirerek sağlıklı bir meta haline getirmişlerdir (Güleç,1990:58).

Sağlığın tüketim aracı olması sürecinde sağlık, piyasada sunulması gereken bir hizmet olarak kurgulanıp, bireyler sağlık piyasasında alış veriş yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan sağlık hizmetleri piyasa örgütlenmesi içinde önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir-Özdemir,2006:35). Sağlığın piyasa koşullarında ele alınmasında sağlık hizmetlerinin kişiye özgü hale getirilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Böylece birey kendi için gereken hizmetleri satın alan bir tüketici konumuna getirilmiş ve önemli bir pazar yaratılmıştır (Sezgin,2011a:16). Bu pazarın yaratılmasında ise günlük yaşamın tıbbileştirilmesi önemli bir rol

üstlenmektedir. Buna göre geçmişte yaşamın doğal evreleri ya da doğal süreçler olarak kabul edilen pek çok kavram ve konu tıbbileştirilmiştir. Örneğin doğum, ölüm, menopoz, yaşlılık gibi kavramlar başta olmak üzere tıbbileştirilmiş ve bireyler birer sağlık tüketicisi haline getirilmiştir.

Sağlığın ticarileştirilmesinin en çarpıcı örneği, hastalık yaratılıp, yaratılan hastalıkları tedavi eden ilaçların geliştirilmesidir. Bu bakımdan günlük hayatın tıbbileştirilmesi “hastalık ticareti” olarak da adlandırılmaktadır. Tedavi satan ve sağlayanlar, pazarlarını genişletmek amacıyla tedavi edilebilir rahatsızlıkların sınırları genişletilmekte ve ilaç firmaları bu konuda sponsorluk yapıp ilaç tanıtımlarına (Çınarlı,2008:90) büyük paralar harcamaktadır. İlaç firmaları daha fazla ilaç satmak için hastalık icat etmekte, kendiliğinden geçebilecek önemsiz şikâyetleri ciddi hastalıklar olarak göstermekte, hayatın doğal dönemlerini ilaç kullanılması gereken hastalık dönemlerine dönüştürmektedir. Amaç herkesin bir hastalığının olması ve bu hastalık için ilaç kullanmalarının sağlanmasıdır (Küçükusta,2008:23). Bu amaçla günümüzde günlük yaşamın tüm iniş çıkışları artık tedaviye muhtaç psikolojik bozukluk kategorisine dâhil edilmektedir. Sıradan şikâyetler korkunç hastalıklar olarak gösterilmekte ve her geçen gün çok sayıda insan hasta olarak etiketlenmektedir (Moynihan-Cassels,2006).

Sağlığın piyasa koşulları içinde arz talep dengesine indirgenmesinin bireysel etkilerinin yanında toplumsal etkileri de vardır ki bunların başında, toplumda gruplar ve sınıflar arası bazı eşitsizliklerin ortaya çıkması gelmektedir. Günümüzde pek çok toplum “sağlık hakkı” na anayasalarında yer vermiştir. Sağlık hizmetlerinin gelir, servet, ırk, dil, din, cinsiyet, toplumsal statü gibi etmenlere bağlı olmadan sunulması gerektiği öngörülmekteyken, sağlığın piyasa koşullarına bırakılıp metalaşması geniş halk kesimlerinin sağlık hizmetlerine ulaşımını sınırlamaktadır. Buna göre sağlık hizmetleri gereksinime göre değil, satın alma gücüne göre belirlenmektedir. Bunun sonucunda bazı kesimler sağlık hizmetlerinden yetersiz yararlanmakta ya da hiç yararlanamamaktadır (Şenatarlar,2003:26;Yıldız,2008:32). Bu bağlamda pek çok ülke sağlık hizmetlerinden yararlanmayan ya da yetersiz yararlanan kesimler için destekleyici bazı önlemler devreye sokarak bu eşitsizliği ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Ancak alınan bu önlemler her geçen gün daha fazla piyasa koşullarına teslim olan sağlık hizmetlerinin topluma eşit yayılması için yeterli olmamaktadır.

Sağlık alanında yaşanan gelişmeler artık sağlığın tüketilen bir olgu olduğu gerçeğini göstermektedir. Sağlık sorunlarına da postmodern bakış açısının gelişmesi ile beraber insan sağlığı tüketim toplumunun temel taşlarından biri olmuştur. Hastalığın ön planda olduğu modern dönemin ardından sağlığın ve sağlıklı olmanın ön plana geçtiği postmodern dönemde sağlık da tüketilen bir nesne gibi algılanmaktadır (Cirhinlioğlu,2003:131). Artık önemli olan sağlıklı kalabilmektir ve bunun da bazı kuralları vardır. Bu kurallar ise büyük oranda tüketim toplumunun dinamikleri içinde belirlenmekte ve uygulanmaktadır.

### Sonuç

Sağlık ve hastalık kavramları her ne kadar tıbbi kavramlar ve olgular olarak görülse de tıbbi olduğu kadar sosyal ve kültürel de. Ancak sağlık ve hastalığın sosyal ve kültürel yönüne ilişkin bakış açısı uzun bir süre gelişmemiş ve dolayısıyla bu kavramlar modern tıba ait kavramlar olarak görülüp bu bağlamda ele alınmışlardır. Modern tıp bu anlamda sağlık ve hastalığı biyolojik bir sorun olarak ele alıp değerlendirmekte ve dolayısıyla konusunda aşılmaz ve anlaşılmaz bir otorite olmaktadır. Ancak değişen toplumsal yapıya bağlı olarak sağlık ve hastalığa dair bakış açısı ve değerlendirmeler de değişmiş/değişmektedir. Bu bağlamda günümüzde sağlık ve hastalık daha fazla toplumsallaşmış ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Ancak

bu durumun yarattığı sonuçlara bakıldığında genel olarak iki temel sonuçtan bahsedilebilir. Birincisi; sağlık bilgisinin toplumsallaşması ile birlikte sağlık konusunda bilgiye ulaşmada ve bilinçlenmede meydana gelen artış. İkincisi ise; sağlık bilgisinin toplumsallaşması, bireyselleşmesi ve yaşamın medikalizasyonu ile birlikte sağlığın bir meta haline gelmesidir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) sağlık tanımı sağlığa bütüncül bir bakış açısıyla bakmaktadır. Buna göre sağlık, sadece hastalık ya da sakatlık hali değil, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik halidir. Sağlığa bu bakış açısı sağlığa bütüncül bir bakış açısı getirmiş ve sağlığı modern tıbbın dar ve sınırlı biyolojik bakış açısından kurtulmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Buna göre sağlık, tıbbi olduğu kadar sosyal ve kültürel bir olgudur ve toplumsal yapı tarafından şekillendirilir. Bu durum sağlık bilgisinin toplumsallaşmasına, popülerleşmesine ve bireyselleşmesine yol açmıştır.

Sağlık artık günümüzde kültürel bir olgudur ve günlük yaşamın en vazgeçilmez ve popüler konularından biri haline gelmiştir. Geçmişte hastalık kavramı ön plandayken günümüzde sağlık kavramının ön plana çıkması “sağlıklı yaşam” söylemlerinin de popülerleşmesine yol açmıştır. Buna göre günümüzde hastalanmamaktan çok sağlıklı olmak, sağlıklı yaşam önemlidir. Bu konuda ki her konu ve bilgi de toplumun ilgisini çekmektedir. Bu durum sağlık konusunda artan bir bilinçlenme yaratmıştır. Sağlık bilgisinin daha ulaşılır ve anlaşılır hale gelmesi bireylerde artan bir bilinçlenmeyle beraber sağlıklarından da kendilerinin sorumlu olduğu bir alan yaratmıştır ki bu durum sağlığın bireyselleşmesini beraberinde getirmiştir. Buna göre sağlık artık kamusal olduğu kadar hatta daha fazla bireysel bir konudur. Sağlığı korumakta, hastalanmakta bireyin eylemlerine bağlıdır ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmalıdır.

Sağlığın toplumsallaşmasının diğer bir etkisi de sağlığı bir tüketim aracı haline gelmesidir ve bunun iki yönü bulunmaktadır. Birincisi; önceden bir kamu hizmeti olarak sunulan sağlık hizmetlerinin neo-liberal politikaların etkisiyle piyasada alınıp satılabilen ve arz talep dengesine göre şekillenen bir meta haline gelmesidir. Buna göre sağlık hizmetleri uzun bir süre bir kamusal hizmet olarak görülmüş ve o bağlamda ücretsiz olarak sunulmuştur. Ancak günümüzde sağlık hizmetleri büyük oranda ücretli bir hizmet olarak sunulmaktadır. Sağlığın meta haline gelmesinde ikinci boyut ise sağlığın popülerleşmesi ve bireyselleşmesine bağlı olarak sağlığın tüketim aracı olmasıdır. Bu durum ise “sağlıklı yaşam” sloganı etrafında bireylere sağlıklı yaşamın elde edilebilir bir olgu olduğunun söylenmesi ve bunun ise tüketimle olabileceğine dair bir algının yaratılması ile mümkün olmuştur. Sonuçta sağlık ve tüketim ilişkisi de tüketim toplumu dinamikleri içinde işleyen süreçlerle açıklanabilmektedir.

### Kaynakça

- Appelbaum, Kalman (2011). Sağlıkta Küresel Pazarlama: İlaç Entrikaları, *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Hazırlayan: Leo Panitch - Colin Leys),(Çeviren: Umut Haskan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Bauman, Zygmunt (2001). Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlâk Denemeleri (Çeviren: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilton, Tony vd. (2008). Sosyoloji (Çeviri Editörü: Kemal İnal), İstanbul: Siyasal Yayınevi.
- Cirhinlioğlu, Zafer (2003). Post-Modern Çözülüş ve Sağlık, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt V, Sayı:1, 131-148.

- Cockerham, William, C. ve Ritchet, Ferris, C. (1997). Dictionary of Medical Sociology, Westport: Greenwood Pres.
- Conrad, Peter (2007). The Medicalization of Society, USA: The Johns Hopkins University Press.
- Çabuklu, Yaşar (2004). Toplumsalın Sınırında Beden, İstanbul: Kanat Kitap.
- Çınarlı, İnci (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Deppe, Hans - Ulrich (2011). Sağlık Hizmetlerinin Doğası: Metalaşmaya Karşı Dayanışma, *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Hazırlayan: Leo Panitch - Colin Leys) (Çeviren: Umut Haskan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Ersoy, Tolga (2001). Tıp ve Yabancılaşma, *Toplumbilim, Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı:13, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Fişek, Nusret, H (1983) Halk Sağlığına Giriş, Ankara: Hacettepe Üniv. - Dünya Sağlık Örgütü Hizmet Araştırma ve Araştırmacı Yetiştirme Merkezi Yayını.
- Gabe, J - Bury, M - Elston, M (2004). Key Concepts in Medical Sociology, London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güleç, Cengiz (1990). Tıp Eğitimi, Hekim Kimliği ve Sağlık Bilinci, *Sağlık ve Toplum*, Sayı:1, Ankara.
- Kaya, Şehriban, Ş. (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, sh:118-150.
- Kızılcıkel, Sezgin (1995). Postmodernizm ve Alternatif Tıp I, *Birikim Dergisi*, Sayı:80, ss:38-47.
- Küçükusta, A. Rasim (2008). Biri Bizi Hasta Ediyor, İstanbul: Hayy Kitap.
- Leys, Colin (2011). Sağlık ve Kapitalizm, *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Hazırlayan: Leo Panitch - Colin Leys), (Çeviren: Umut Haskan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Mechanic, David (1978) Medical Sociology, New York: The Free Pres.
- Moynihan R. ve Cassels A. (2006). Daha Çok İlaç Satmak İçin Hastalıklar İcat Edelim, (Çeviren: Fikret Başkaya), ([http://www.sendika.org /yazi.php?yazi\\_no =7501](http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=7501))(Erişim Tarihi: 05.05.2012).
- Özdemir G. Y ve Özdemir A. M. (2006). Medya ve Sağlık: Patolojik Bir İlişki, *Toplum ve Hekim*, Cilt:21, Sayı:1.
- Öztek, Zafer (2001). Sağlıkta Kavramlar Sağlık Kavramı ve Sağlık Hizmetleri, *Yeni Türkiye*, Mayıs-Haziran 2001, Yıl:7, Sayı:39, ss:294-298.
- Sezgin, Deniz (2011). Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sönmez, Mustafa (2011). Paran Kadar Sağlık Türkiye’de Sağlığın Ticarileşmesi, İstanbul: Yordam Kitap.
- Şenatar, Burhan (2003). Sağlık Ekonomisine Genel Bakış, *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4) Özel Eki.
- Turner, S.Bryan (2001). Kapitalizm Sınıf ve Hastalık (Çeviren: Aylın Dikmen), *Toplumbilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı:13
- Turner, Bryan, S. (2011). Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi (Çeviren: Ümit Tatlıcan), Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Yıldız, Özkan (2008). Küreselleşme Sağlık ve Toplum, *Gaziantep Tıp Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1.
- Zola, Irving, K (1994). Sağlık ve Köreltili Tıp, *Profesyoneller İktidarı* (Çeviren: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

## SAYISAL BÖLÜNME AÇISINDAN SEKTÖRLER ARASI VE SEKTÖR İÇİ ETKİLEŞİM DÜZEYLERİ

Hüseyin FİDAN<sup>1</sup>, Halil ŞEN<sup>2</sup>

### Özet

Firmaların iş süreçlerinde bilişim sistemlerini kullanmaları diğer firmaları etkilemekte, ağ dışsallıkları çerçevesinde firmalar arasında pozitif yayılma etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bilgi tabanlı sistemlere yatırımların artması, firmaların daha fazla bağlantılı olmasını sağlamakta ve sektörler bilgi yoğun bir yapı kazandırmaktadır. Bu durum, firmaların ve sektörlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini arttırmakta, bilişim sistemleri kullanımlarını zorunlu hale getirmektedir. Ancak coğrafi, ekonomik ve politik sebeplerden dolayı bilişim sistemleri kullanım düzeyleri arasında farklılıklar oluşmaktadır. Sayısal bölünme olarak nitelenen bu farklılıkların seviyesinin belirlenmesi organizasyonel ve sektörel etkileşimler açısından önem arz etmektedir. Bilişim sistemlerinin sektörler arasında farklı seviyelerde kullanımlarının bir eşitsizlik olduğundan hareketle, bu çalışmada sayısal bölünme seviyesinin, sektörel etkileşimler ile ilgili bir gösterge olarak kullanılabilmesi ortaya koyulmaktadır. Sayısal bölünme seviyelerinin belirlenmesi için Gini yaklaşımı kullanılmıştır. TÜİK tarafından Nace Rev.2 sektörel sınıflamaya göre yayınlanan raporlardaki 2013 yılına ait veriler ile bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği ile ilgili sektörler arası ve sektör içi eşitsizlik değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan Gini değerlerine göre, sektörler arası ve sektör içi sayısal bölünme seviyelerinin web sayfası sahipliğinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sektör içi en yüksek sayısal bölünmenin imalat sektöründe, en düşük ise bilgi ve iletişim sektörü ile diğer hizmet faaliyetleri sektöründe olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** bilişim sistemleri, sektörel etkileşim, ağ dışsallıkları, sayısal bölünme, gini katsayıları

### INTERACTION LEVEL OF INTER-SECTORAL AND INTRA-SECTORAL IN TERMS OF THE DIGITAL DIVIDE

#### Abstract

Using information systems in business processes affects other companies, in the context of network externalities, reveals the positive spillover effects across firms. The increasing of investments of organizations in knowledge-based systems ensures more associated companies and brings knowledge-intensive structure. Thus, interactions of companies increase and obligates the use of information systems. However, geographical, economic and political reasons lead to diversities in level of using information systems. Determining the level of these differences which called as digital divide is important in terms of organizational and sectoral interactions. In this study, with the thought that different level of use of information systems is an inequality, it is determined that the digital divide can be used as an indicator regarding intersectoral and intrasectoral interactions. The study which uses Gini approach to determining the digital divide level, analysis the data which collected for 2013 published reports by TÜİK according to NACE Rev. 2 sectoral classification. Inequality levels related to use of computers,

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, hfidan@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, halilsen@mehmetakif.edu.tr

internet access and having web page are identified. According to the calculated Gini value, both intersectoral and intrasectoral digital divide levels in having web page are higher than the other information system usages. It is determined that Manufacturing sector has the highest digital divide, Information and Communication sector and Other Service Activities sector have the lowest digital divide level.

**Keywords:** information systems, sectoral interactions, network externalities, digital divide, Gini coefficients

### Giriş

Teknolojik gelişmeler sosyal ve ekonomik yapıyı etkileyen değişimler ortaya çıkarırlar. Firmalar ve dolayısıyla sektörlerde yapısal dönüşümler ortaya çıkaran teknolojik gelişmeler, sektörel etkileşimlerin artmasına yol açmaktadır. Bir ekonomide sektörler, teknolojik gelişmelere eş zamanlı uyum gösterirlerse, diğer sektör malları için talep kaynağı oluşturacaklardır (Murphy vd., 1989). Sektörel etkileşimlerin, ekonomik etkinliği arttıracaklarını vurgulayan bu görüşe göre gelirin, ekonomik verimliliğin ve yaşam standartlarındaki artışın kaynağı olarak sektörlerin dengeli büyümleri gösterilmektedir. Teknolojik gelişmeleri dengeli biçimde gerçekleştiren ekonomilerde yapısal değişimler görülecek ve bu değişimler diğer sektörleri yapısal dönüşümlere zorlayacaktır.

Sanayileşme döneminde “big push” olarak nitelenen (Murphy vd., 1989) ve yapısal değişimleri zorunlu hale getiren sürecin benzeri, bilginin sayısallaştırılması ile 1960’lı yıllardan itibaren yaşanmaktadır. Bilişim sistemlerindeki ilerlemeler, bilgi üretimi ve erişim hızının inanılmaz boyutlara ulaşması kişiler, kurumlar, firmalar ve ülkeler arasındaki etkileşimlerin artmasına neden olmuş ve ilişkilerin yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Melnikas, 2011). Firmaların bilişim sistemlerini kullanmaya başlaması bilişim sistemleri kullanmayan diğer firmaları etkilemekte, ağ dışsallıkları nedeniyle firmalar arasında pozitif yayılma etkisi görülmektedir. Benzer şekilde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar da bu süreçten etkilenmektedir. Bilgi tabanlı sektörlerde bilişim sistemleri kullanım yoğunluğunun fazla olması, bu sektörlerle ilişkili diğer sektörlerin de bilişim sistemleri yatırımlarının ve bilişim sistemlerine dayılı uygulamaların artmasına sebep olmuştur.

Bilişim sistemleri yatırımlarının zorunluluk haline geldiği günümüzde, coğrafi, ekonomik veya politik sebeplerden dolayı bazı sektörlerde bilişim sistemleri yapılanması hızlı olurken, bazı sektörlerde bu süreç yavaş ilerlemekte ve hem sektör içi hem de sektörler arası farklılıklar oluşmaktadır. Bu bağlamda, bilişim sistemleri kullanım farklılıklarını ifade eden ve yeni bir eşitsizlik olarak ortaya çıkan sayısal bölünme, iş süreçlerini olumsuz etkileyen bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte derinleşen, süreçleri doğrudan etkileyen sayısal bölünme seviyelerinin ölçülmesi, firma ve sektör etkileşimleri açısından önem arz etmektedir. Bilişim sistemlerinin etkileşimler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, sayısal bölünme seviyesi etkileşim seviyesini gösteren bir parametre niteliğindedir. Sektörel etkileşimler üzerine yapılan çalışmalar genellikle imalat-hizmet veya kamu-özel sektör analizlerini içermekte, etkileşim göstergeleri olarak ara girdiler, nihai mallar, istihdam akımı gibi parametreler kullanılmaktadır (Galbraith ve Hale, 2007). Firmalar ve sektörler arası etkileşimler üzerinde önemli rol oynayan sayısal bölünme çerçevesinde sektör içi ve sektörler arası etkileşimlerle ilgili çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Söz konusu etkileşim seviyesini ölçmeye yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, bilişim sistemlerinin

neden olduğu sektörel etkileşimlerle ilgili bir gösterge olarak sayısal bölünme seviyesinin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Sayısal bölünmenin bir eşitsizlik olduğundan hareketle Türkiye’de Nace Rev.2’ye göre sınıflandırılan sektörler arasında sayısal bölünme seviyelerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, TÜİK raporlarından elde edilen 2013 yılı verileri kullanılmıştır. Bilgisayar sahipliği, internet kullanımları ve web sayfa sahipliğine ait veriler kullanılarak, Gini yöntemi ile sektör içi ve sektörler arası eşitsizlik düzeyleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarındaki Gini değerlerine göre sektörler arası en yüksek sayısal bölünme seviyesi web sayfası sahipliğinde belirlenmiştir. Bilişim sistemleri kullanımları açısından sektör içi en yüksek etkileşim kapasitesine sahip olan sektör, sayısal bölünmenin en düşük olduğu bilgi ve iletişim sektörü, en düşük etkileşim kapasitesine sahip sektörün ise imalat sektörü olduğu belirlenmiştir.

### **Ağ Dışsallıkları**

Bir ürün veya hizmetin üretim ve kullanımlarının diğer kişileri olumlu veya olumsuz etkilemeleri olarak tanımlanan dışsallık kavramı (Armağan, 2003: 4), ekonomik faaliyetleri etkileyen ve piyasa başarısızlıklarına neden olan faktörler arasında gelmektedir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere üretim-tüketim ve sonuçları açısından iki genel kategoride ele alınan dışsallıklar, ortaya çıkardığı sonuçlar açısından pozitif ve negatif dışsallıklar şeklinde ayrılmaktadır. Üretilen veya tüketilen ürünlerin, üçüncü şahısların faydası yönünde sonuçlar ortaya çıkarması “pozitif dışsallık”, olumsuz sonuçlar ortaya çıkarması “negatif dışsallık” olarak nitelenmektedir (Akalin, 2000). Dışsallıklar ile ilgili analizler ilk olarak Pigou tarafından gerçekleştirilse de (Ünsal, 2007: 575) dışsallık teorisinin temelleri, dışsal fayda ve maliyetleri firmalar çerçevesinde inceleyen Marshall’a dayandırılmaktadır (Sönmez, 1987). Söz konusu teoriye katkı sağlayan önemli isimler arasında Pigou, Viner ve Coase sayılabilir (Armağan, 2003: 5-6).

İktisadi görüşe göre kıt olan daha kıymetlidir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ağ (network) kavramı, az olanın daha değerli olduğunu ifade eden bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. 1980’li yılların başında Metcalfe yasası olarak bilinen kuramla popülerliği artan ağ kavramı, bir ürün değerinin kullanıcı sayısına göre arttığı görüşüne dayanmaktadır (Söylemez, 2001; Odlyzko ve Tilly, 2005). Literatürde “Ağ etkisi” olarak ifade edilen bu durum, bilişim sistemlerinin sosyal ve iş hayatında kullanımların artmasıyla önem kazanmıştır. Özellikle 1995 yılında internetin yaygınlaşması ile birlikte web tabanlı sistemlerin artması, iletişimin hızlanmasını ve maliyetlerin düşmesini sağlamıştır. Bilgi yoğun ve teknoloji yoğun endüstrilerde bilişim sistemleri yatırımların artmasına yol açan bu süreç, şu ana kadar görülmeyen büyüklükte bir ağ oluşturmuştur.

Bilişim sistemlerinin önemli etkilerinden biri de ağ dışsallıkları oluşturmalarıdır (Söylemez, 2001: 62). Bilişim sistemleri ile oluşan ağın, direk ya da dolaylı olarak üçüncü kişiler üzerindeki etkileri şeklinde tanımlanan ağ dışsallıkları, ağ etkisinden farklı bir kavramdır. Ağ dışsallıklarını, ağ etkisi kavramından ayıran Liebowitz ve Margolis (1994) kavramı, ağ etkisinden kaynaklanan spesifik bir durum olarak ifade etmişlerdir. Katz ve Shapiro(1994) ise ağ dışsallıklarının Liebowitz ve Margolis’in ifade ettiği düzeyde spesifik olmadığını, ayırımın sadece teoride yapılabileceğini, ancak uygulamada ağ etkisi ve ağ dışsallıkları kavramının beraber düşünülebileceğini vurgulamışlardır. Ağ dışsallıkları literatüründe genel eğilim ağ dışsallıkları kavramının, bütün ağ etkilerini kapsadığı yönündedir (Economides, 1996).

Dışsallıkların sonuçlarına göre pozitif ve negatif olmak üzere iki tip dışsallık olmasına karşın, ağ dışsallıkları kavramı genellikle pozitif ağ dışsallıklarını ifade edecek biçimde ele alınmaktadır (Söylemez, 2001: 62). Pozitif ağ dışsallıkları dolaysız ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Katz ve Shapiro, 1985; Liebowitz ve Margolis, 1994; Economides, 1996).

Kullanıcı sayısı arttıkça ürün veya hizmetin değerinin artması olarak ifade edilen *dolaysız ağ dışsallıkları*, direk olarak kullanıcı sayısı ile ilişkili bir kavramdır. Bir ürün veya hizmeti talep eden kişi sayısının artması ile her kullanıcının fayda düzeyinin pozitif yönde artması dolaysız ağ dışsallığı olarak kabul edilmektedir. (Economides, 1996: 6). Örneğin dünyada bir tane faks cihazı olsaydı, kullanıcılarına faydası ne olurdu? Faks cihazından yararlanmak için satın alan her kişi, daha önce cihazı almış olan kişilerin faydasını arttırmaktadır. Söz konusu duruma telefon, bilgisayar, blog yapılar, sosyal ağlar, web sayfaları gibi bilişim teknolojileri de örnek olarak verilebilir.

Kullanıcı sayısının artmasıyla direk ürün veya hizmet ile ilgili fayda artışı elde edilmesinin yanı sıra, o ürün veya hizmeti etkileyen tamamlayıcı mal ya da diğer üreticiler ile de fayda elde edilir. Ürün veya hizmete bağlantılı ürünlerle ortaya çıkan fayda *dolaylı pozitif ağ dışsallığı* olarak nitelenmektedir (Söylemez, 2001: 64). Linux işletim sistemi dolaylı ağ dışsallıklarına örnek olarak verilebilir. Linux işletim sisteminin ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda çok fazla kullanıcısı olmamakla beraber, açık kaynak kod özelliği sebebiyle ilgi odağı olmuştur. Bu sebeple kullanıcı sayısında artış yaşanmış, donanım ve yazılım firmalarının Linux tabanlı sistemleri desteklemesine yol açmıştır. Bu sayede Linux işletim sistemi kullanıcıları, daha geniş işlem hacmine sahip uygulamalara kavuşmuştur.

Organizasyonların özelliklerini ve fonksiyonlarını etkileyen stratejik bir araç olarak görülen bilişim sistemleri, faaliyetleri şekillendiren faktörleri etkileyerek sektörel yapı üzerinde değişikliklere sebep olmaktadır (Porter ve Millar, 1985; Currie, 1996). Sektörlerin ve firmaların sahip oldukları bilişim alt yapıları, hem sektör içi hem de sektörler arası etkileşimleri arttırmaktadır. Bu etkileşimler, bilişim sistemleriyle yakından ilişkili bir kavram olan ağ dışsallıkları sebebiyle zorunlu hale gelmektedir. Bilişim sistemlerinin iş süreçlerinde organizasyonel ve sektörel verimliliği yükseltmesinin yanı sıra, kullananlar-kullanmayanlar arasında oluşturduğu eşitsizlikler sebebiyle sektörel dengesizliklere yol açmaktadır. Bu sebeple günümüzde sektörlerin etkin faaliyet göstermesi, sayısal bölünme seviyesi ile doğrudan ilişkilidir.

## **Sayısal Bölünme**

### ***Sayısal Bölünme Kavramı***

Bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) sahip olma farklılıkları olarak tanımlanan sayısal bölünme kavramı kişiler, firmalar ve ülkeler arasındaki eşitsizlikleri ifade etmektedir. BİT'ne sahip olma eşitsizliklerinin yanı sıra etkin kullanım farklılıklarını da içine alan kavram ilk olarak sabit telefon hattına sahiplilik ile duyulmaya başlanmıştır (Brousseau ve Curien, 2007). Sayısal bölünme araştırma konuları gelişen teknoloji ile birlikte artarak bilgisayar sahipliği, internet erişimi, mobil cihaz sahipliliği, e-işlemler gibi parametreler ile değerlendirilmektedir.

Sayısal bölünmeyi bir eşitsizlik olarak gören Baker (2001), söz konusu kavramı optimum altı bir durum olarak nitelemektedir. Sayısal bölünmeyi kaynakların dağılımındaki dengesizlik olarak gören bu tanım, BİT'ne erişim eşitsizliğini ifade etmektedir. Riggins ve



Dewan (2005) sayısal bölünmeyi, BİT'ne erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki ayrım olarak ifade etmektedir. Birçok çalışmanın referans olarak kullandığı OECD tarafından yapılan tanımda ise sayısal bölünme kişiler, hanehalkı, iş ve coğrafi alanlarda, BİT'ne erişim ve kullanımda görülen farklılıklar olarak ifade edilmektedir (OECD, 2001:5). Bu tanım BİT sahip olma ya da olmama şeklinde yapılan ayrımı daha ileri götürerek sayısal bölünmeye 3 farklı özellik kazandırmıştır. Tanımdan çıkarılabilecek bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Sayısal bölünme sadece kişi bazında değil aynı zamanda işletmeler, bölgeler ve ülkeleri içine alan bir kavramdır.
- Sayısal bölünme ülkeler ve bölgeler arasındaki gelişmiş-gelişmemiş, zengin-fakir, kuzey-güney gibi ayrımların yapılmasında ve gelişmişlik analizinde kullanılabilir bir gösterge niteliğindedir.
- Sayısal bölünme sadece BİT erişimi ile ilgili değil aynı zamanda BİT'nin etkin kullanımları ile ilgilidir.

### ***Sayısal Bölünmenin Ölçülmesi***

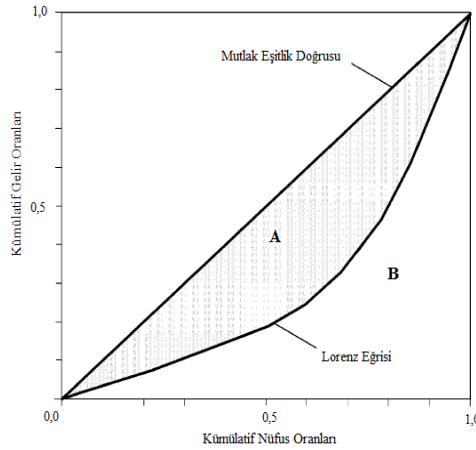
Teknolojideki hızlı gelişmeler sebebiyle BİT'nin oldukça dinamik bir yapıya sahip olması, BİT kullanım düzeylerinin belirlenmesinde ve BİT kullanım farklılıklarının ortaya konulmasında zorluklar oluşturmaktadır. Geniş parametre yelpazesi, disiplinlerin farklı yaklaşımları ve BİT'nin çeşitliliği, kullanım alanlarının geniş olması, hızlı teknolojik gelişmeler gibi sebeplerden dolayı sayısal bölünmenin ölçülmesi noktasında literatürde bir uzlaşma yoktur. Sayısal bölünmeyi sistematik olarak ölçecek ve tavsiye edilecek bir araç bulunmamaktadır (Sciada, 2005: 299). Standart bir yöntem belirlenmemesi sebebiyle araştırmacılar kendi metodolojilerinin çerçevesini oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Bu sebeple yapılan çalışmalarda farklı ölçekler, indeksler ve parametreler kullanılmaktadır. Bu indeksler genellikle ülkeler arasındaki sayısal bölünme seviyesinin belirlenmesini hedeflemektedir. Digital Opportunity Index (DOI), Digital Access Index (DAI), ICT Development Index (IDI), Networked Readiness Index (NRI) ve Digital Evolution Index (DEI) gibi indeksler, uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılan indekslerdir. Özellikle bu çalışmalar OECD, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi küresel kuruluşlar tarafından teşvik edilmektedir. Uluslararası sayısal eşitsizliği ölçmek için kullanılan bu indekslerde yer alan göstergeler, indekslere göre değişmekte, genel olarak tüm indekslerde bilgisayar sahipliği, internet giriş imkanı, mobil cihaz kullanımları gibi temel göstergeler yer almaktadır.

Sayısal bölünmenin BİT kullanımlarında görülen farklılıklar olduğu düşünüldüğünde kavramın bir eşitsizlik olduğu kanısına varılabilir. Kaynakların dengesiz dağıtılması olan eşitsizlik, etkinliği azaltan bir durum olarak nitelenmektedir (Karoly, 1992: 107). Eşitsizlik ölçümlerinde kullanılan çeşitli araçlar olmasına karşın, en yaygın olarak kullanılan yöntem Gini katsayılarıdır (Maclachlan ve Sawada, 1997: 377). Genellikle gelir dağılımındaki eşitsizlik ölçütlerinde kullanılan Gini yaklaşımı eşitsizliklerde bir standart haline gelmesine karşın, sayısal bölünme çalışmalarında fazla uygulanan bir yöntem değildir.

### ***Sayısal Bölünmenin Ölçülmesinde Gini Yaklaşımı***

İtalyan istatistikçi olan Corrado Gini tarafından 1912 yılında geliştirilen Gini yöntemi, farklı gruplardaki dağılımların oluşturduğu eşitsizliği sayısal olarak ifade edebilme imkanı vermektedir (Ceriani ve Verme, 2012). Gini katsayısı, gelir eşitsizliğinin grafiksel olarak gösterimi olan ve Max Otto Lorenz tarafından 1905 yılında geliştirilen Lorenz eğrisi temel

alınarak elde edilmektedir. Lorenz eğrisi, üretilen toplam gelirden kişilerin ne oranda pay aldıklarının grafiksel gösterimidir. Nüfus belirlenen gelir seviyelerine göre bölümlere ayrılır ve her bir kesimin gelirleri kümülatif olarak tespit edilir (Kakwani, 1977). Nüfus içerisindeki gelir dağılımı eşitsizliklerini gösteren Lorenz eğrisi Şekil 1’de görülmektedir.



**Şekil 1:** Lorenz Eğrisi

Eşitsizlik, mutlak eşitlik doğrusu olarak isimlendirilen köşegen ile Lorenz eğrisi arasındaki A alanı ile belirlenmektedir. A alanının büyük olması dağılımdaki eşitsizliğin fazla olduğunu, küçük olması eşitsizliğin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan toplam gelirin tek bir kesimde veya kişide toplandığı tam eşitsizlik durumunda, Lorenz eğrisi köşegenlerden oluşacak ve A alanı, dik üçgenin alanına eşit olacaktır (Maclachlan ve Sawada, 1997).

Eşitsizliklerin sayısal ifade edilebilmesi amacıyla kullanılan indekslerden olan Gini yaklaşımı, farklılıkların toplamını temel alan bir yöntemdir (Goodman ve Kruskal, 1959). Sosyoloji, ekonomi, coğrafya, biyoloji gibi alanların yanı sıra sağlık, endüstriyel yerleşim, eğitim gibi çalışma alanlarında, dağılım farklılığının sayısal seviyelerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Gini yoğunlaşma oranı veya Gini indeksi olarak da isimlendirilen Gini katsayıları, eşitsizliklerin ölçülmesinde kullanılan en uygun yöntemdir (Maclachlan ve Sawada, 1997; Chakraborty ve Bosman, 2005). Şekil 1’de verilen Lorenz eğrisi ile mutlak eşitlik doğrusu arasındaki alanın (A), mutlak eşitlik doğrusu altında yer alan dik üçgene (A+B) oranı Gini katsayısı olarak isimlendirilir ve (1) nolu denklem ile elde edilir.

$$G = \frac{A}{A+B} \quad (1)$$

$$G = \frac{1}{n} \left( n + 1 - 2 \frac{\sum_{i=1}^n (n+1-i)y_i}{\sum_{i=1}^n y_i} \right) \quad (2)$$

$$G = \sum_{i=1}^n |X_i Y_{i+1} - X_{i+1} Y_i| \quad (3)$$

Gruplar arası nüfus büyüklüklerinin eşit olduğu durumlarda, Gini katsayısı (2) nolu denklem ile hesaplanabilir. Denklemde  $n$  tane grubun her biri  $i$  ile ifade edilmekte,  $Y_i$  gelirin

birikimli yüzdesini göstermektedir (Shankar ve Shah, 2003). Gini değerinin, nüfus bilgisine yer verilmeden hesaplandığı söz konusu denklem, nüfusun eşit dağılımda olduğu varsayımı altında kullanılabilir. Ancak farklı nüfus büyüklüklerine sahip bölgelerin analizinde, hesaplamaların nüfusa göre ağırlıklandırılması daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu durumda Gini katsayılarının hesaplanmasında (3) nolu denklemin kullanılması uygun olacaktır. Denklemde  $n$  bölge sayısını,  $X_i$  i'nci bölge kümülatif nüfus oranını,  $Y_i$  i'nci bölge kümülatif gelir oranını göstermektedir. Söz konusu denklem kullanılarak yapılacak hesaplama öncesi, gelir gruplarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasının gerektiği vurgulanmaktadır (Maclachlan ve Sawada, 1997).

Oran sonucu oluşan G değeri 0 ile 1 arasındadır. A alanı büyürse (Lorenz eğrisinin mutlak eşitlik doğrusundan uzaklaşma durumu) G değeri 1'e yaklaşır ve bu durum eşitsizliğin arttığı anlamına gelir. A alanı küçülürse (Lorenz eğrisinin mutlak eşitlik doğrusuna yaklaşma durumu) G değeri 0'a yaklaşır ve eşitsizlik azalır.

### ***Sayısal Bölünmenin Gini Katsayılarıyla Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar***

Sayısal bölünme ile ilgili yayınlar incelendiğinde genellikle sayısal bölünmenin sebepleri, seviyeleri, bileşenleri ve etkileri gibi konular üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bölünme seviyesinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda ise istatistiksel yöntemler yer almaktadır. Buna karşın geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak, eşitsizliklerin ölçülmesinde yararlanılan Lorenz eğrisi ve Gini katsayıları gibi yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara fazla rastlanmamaktadır.

Riccardini ve Fazio tarafından yapılan çalışmada ülkeler, firmalar ve kişiler arasındaki sayısal farklılık düzeyleri Gini katsayılarını ile belirlenmiştir. Araştırmaya göre ülkeler arasında görülen en yüksek sayısal bölünmenin sunucu yoğunluğu, kişiler arası sayısal bölünmenin ise internet ilişkili uygulamalar ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Firmalar arası sayısal bölünmeyi coğrafi lokasyon ve firma büyüklüklerine göre inceleyen araştırmacılar, firma büyüklüğüne göre sayısal bölünmenin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Riccardini ve Fazio, 2002). Chakraborty ve Bosman'ın Gini katsayıları ile yaptıkları çalışmada, ABD'deki eyaletler arası sayısal farklılıklar incelenmiştir. Araştırmada etnik köken ve bilgisayar sahipliği verileri kullanılarak, nüfus yoğunlukları birbirinden farklı bölgelerin analizleri, gelir grupları çerçevesinde yapılmıştır. Çalışmada, bölgesel farklılıkların dağılım haritası çıkarılmış, ABD'nin her bölgesinde siyahlar ve beyazlar arasında sayısal bölünme olduğu tespit edilmiştir (Chakraborty ve Bosman, 2005). Amerika ve Kanada'nın internet erişim oranlarını kullanarak eğitim ve gelir gruplarına göre sayısal bölünme düzeylerini Gini ile inceleyen Howard vd., eğitimin her iki ülkedeki sayısal bölünme üzerinde ciddi etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmada, Kanada'nın hem gelir hem de eğitim grupları açısından Amerika'ya nazaran daha düşük Gini katsayılarına sahip olduğu saptanmıştır (Howard vd., 2010). Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin dikkate alınarak kişiler arası sayısal bölünmeyi inceleyen Jin ve Cheong'a göre, internet erişimi (access) ile internet kullanımı (usage) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, internet erişiminde hesaplanan Gini katsayısının, internet kullanımından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Jin ve Cheong, 2008). Türkiye'de kırsal ve kentsel bölgelere göre cinsiyetler arasındaki sayısal bölünme düzeyini Gini katsayıları ile analiz eden Fidan ve Şen, kırsal kesimde cinsiyetler arasında oldukça yüksek sayısal bölünmenin olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmaya göre en yüksek sayısal bölünme düzeyinin internet bankacılığında en düşük ise mobil telefon kullanımlarında olduğunu tespit etmişlerdir (Fidan ve Şen, 2015).

## Araştırma Yöntemi

### Araştırma Amacı

Pozitif ağ dışsallıkları sebebiyle bilişim sistemlerinin firma ve sektörel etkileşimleri üzerinde önemli etkileri söz konusudur. Bu çerçevede firmaların bilişim sistemleri kullanım farklılıklarını ifade eden sayısal bölünme düzeyi, firmalar arası ve sektörler arası etkileşim düzeylerinin göstergesi niteliğinde olacaktır. Bu çalışmada, sektör içi ve sektörler arası sayısal bölünme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### Araştırma Veri Seti ve Kapsamı

Araştırmada kullanılan veri setinin tamamı TÜİK'den derlenmiştir. TÜİK tarafından yayınlanan "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi" ve "Girişim İstatistikleri" ile ilgili raporlar incelenerek veri seti oluşturulmuştur. Sektörel sınıflamalar için TÜİK, 2010 yılından itibaren Nace Rev.2 sınıflama sistemini kullanmaktadır. Çalışmadaki analizde verilerin gruplandırılmasında bu sınıflama sistemi kullanılmıştır. Ayrıca girişim sayıları ile ilgili son bilgiler, TÜİK tarafından 2013 yılında yayınlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın veri seti, 2013 yılına ait TÜİK'in anket uyguladığı Nace Rev.2 sistemine göre sınıflandırılan firmaları kapsamaktadır.

### Araştırma Verilerinin Düzenlenmesi

Nace Rev.2 sektörel sınıflama sistemi Avrupa Birliği tarafından, sektörel sınıflamalara bir standart getirmek amacıyla geliştirilmiştir. Avrupa ülkelerini analiz etmek amacıyla 2006 yılından itibaren kullanılan sistem, Türkiye'de Tük tarafından 2010 yılından itibaren kullanılmaktadır. Nace Rev.2 sistemine göre firmaların genel sınıflandırılması Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Nace Rev.2 sistemine göre sektörlerin sınıflaması

Sektör	Sektör Başlığı
C	İmalat
D	Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtım faaliyetleri
E	Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri
F	İnşaat
G	Toptan ve perakende ticaret; Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı
H	Ulaştırma ve depolama
I	Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri
J	Bilgi ve iletişim
L	Gayrimenkul faaliyetleri
M	Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler
N	İdari ve destek hizmet faaliyetleri
S	Diğer hizmet faaliyetleri

Tablo 1'deki sınıflamaya göre Türkiye'de faaliyet gösteren firma sayıları ve bu firmalar arasında bilgisayar, internet ve web sayfası sahipliği ile ilgili sayılar, sektörler ve sektörel çalışan sayılarına göre gruplandırılarak Tablo 2'de verilmiştir. TÜİK raporlarında D ve E sektörleri beraber değerlendirildiğinden dolayı, D ve E sektörleri Tablo 2'de birleştirilmiş, analizlerde de bu şekilde kullanılmıştır. Sektörlere ve çalışan sayılarına göre gruplandırılan girişim sayısı, bilgisayar kullanan firma sayısı, internet erişimi olan firma sayısı ve web sayfası sahibi olan firma sayısı bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Sektörel göstergeler

Sektör		Girişim sayısı	Bilgisayar	İnternet	Web sahipliği
C	10-49	330160	288479	281407	165998
	50-249	8598	8434	8433	6223
	250+	1680	3505	3505	3293
	<b>Toplam</b>	<b>340438</b>	<b>300419</b>	<b>293346</b>	<b>175514</b>
D-E	10-49	4330	4085	3931	2303
	50-249	246	239	239	181
	250+	128	127	127	102
	<b>Toplam</b>	<b>4704</b>	<b>4452</b>	<b>4297</b>	<b>2586</b>
F	10-49	153420	138327	136405	70088
	50-249	3786	3673	3648	2417
	250+	452	446	444	380
	<b>Toplam</b>	<b>157658</b>	<b>142446</b>	<b>140497</b>	<b>72885</b>
G	10-49	1070639	1028717	1020899	569302
	50-249	3463	3406	3406	2596
	250+	469	468	468	415
	<b>Toplam</b>	<b>1074571</b>	<b>1032592</b>	<b>1024774</b>	<b>572312</b>
H	10-49	420472	375769	373418	173413
	50-249	1096	1061	1032	594
	250+	202	202	202	179
	<b>Toplam</b>	<b>421770</b>	<b>377032</b>	<b>374651</b>	<b>174186</b>
I	10-49	230886	190291	186741	114986
	50-249	1547	1495	1495	1176
	250+	305	304	304	300
	<b>Toplam</b>	<b>232738</b>	<b>192089</b>	<b>188540</b>	<b>116462</b>
J	10-49	31412	30857	30511	24003
	50-249	305	297	293	258
	250+	67	67	67	61
	<b>Toplam</b>	<b>31784</b>	<b>31222</b>	<b>30871</b>	<b>24322</b>
M	10-49	153909	141657	138387	85392
	50-249	462	460	460	316
	250+	84	81	80	61
	<b>Toplam</b>	<b>154455</b>	<b>142198</b>	<b>138928</b>	<b>85770</b>
N	10-49	26199	22318	21897	10897
	50-249	2053	1922	1871	923
	250+	773	753	750	424
	<b>Toplam</b>	<b>29025</b>	<b>24992</b>	<b>24519</b>	<b>12244</b>
S	10-49	154114	148785	148785	114287
	50-249	79	79	79	50
	250+	6	6	6	5

	<b>Toplam</b>	<b>154199</b>	<b>148870</b>	<b>148870</b>	<b>114342</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>2601342</b>	<b>2396312</b>	<b>2369292</b>	<b>2369292</b>	<b>1350624</b>

Kaynak: TÜİK

**Bulgular**

Araştırma verilerinin analizinde, firma sayıları bilindiğinden dolayı, Gini katsayıları firma sayılarına göre ağırlıklandırılarak hesaplanacaktır. Bu sebeple (3) nolu denklemin kullanıldığı hesaplama yöntemi Tablo 3'te verilmiştir. Sektörler arası bilgisayar kullanımları arasındaki eşitsizliğin hesaplandığı tabloda Gini değeri 0,0212 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3:** Gini katsayılarının hesaplanması

Sektör	Girişim oranı ( $x_i$ )	Bilgisayar kullanım oranı ( $y_i$ )	Kümülatif Girişim oranı ( $X_i$ )	Kümülatif Bilgisayar Kullanım oranı ( $Y_i$ )	$ X_i Y_{i+1} - X_{i+1} Y_i $
D-E	0,001808	0,001858	0,001808	0,001858	0,000002
N	0,011158	0,010430	0,012966	0,012287	0,000019
J	0,012218	0,013029	0,025184	0,025316	0,000009
M	0,059375	0,059340	0,084559	0,084657	0,000104
F	0,060606	0,059444	0,145166	0,144101	0,000477
S	0,059277	0,062125	0,204443	0,206225	0,002062
I	0,089468	0,080160	0,293911	0,286386	0,000633
C	0,130870	0,125367	0,424781	0,411753	0,000075
H	0,162136	0,157338	0,586917	0,569091	0,017825
G	0,413083	0,430909	1,000000	1,000000	0,000000
					Toplam = 0,0212

Tablo 3'te sunulan yöntem ile hesaplanan bilişim sistemleri kullanım farklılıklarını gösteren Gini değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Sektörler arası sayısal bölünme düzeylerinin düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Gini değerlerine göre en düşük sayısal bölünme seviyesinin bilgisayar kullanımında, en yüksek ise web sayfası sahipliğindedir.

**Tablo 4:** Sektörler arası Gini değerleri

Göstergeler	Gini değeri
Bilgisayar kullanımı	0,0212
İnternet kullanımı	0,0241
Web sayfa sahipliği	0,0327

Sektör içi eşitsizlikleri gösteren Gini katsayılarının verildiği Tablo 5'teki sektörler, girişimlerde çalışan kişi büyüklüklerine göre gruplandırılmıştır. TÜİK tarafından çalışan sayılarına göre 10-49, 50-249 ve 250 üzeri olmak üzere girişimler üç gruba ayrılmıştır.

**Tablo 5:** Sektör içi Gini değerleri

Sektör	Bilgisayar kullanımı	İnternet kullanımı	Web sayfa sahipliği
C	0,009709	0,010668	0,024326
D-E	0,002789	0,005743	0,030009
F	0,002036	0,002246	0,011530
G	0,000093	0,000122	0,001602
H	0,000271	0,000215	0,001361
I	0,001406	0,001583	0,004718
J	0,000112	0,000169	0,001448
M	0,000274	0,000357	0,000863
N	0,009740	0,009680	0,013099
S	0,000020	0,000020	0,000075

Tablo 5'te verilen Gini katsayıları genel olarak incelendiğinde, sektör içi en düşük eşitsizliklerin S, en yüksek C sektöründe olduğu görülmektedir. Sayısal bölünmeyi gösteren bilgisayar ve internet kullanımları ile web sayfası sahipliğindeki eşitsizlikler, sektörler arası eşitsizlik seviyesinde olduğu gibi, diğer göstergelere nazaran daha düşüktür. Tüm sektörlerde, bilişim sistemleri kullanımlarındaki sektör içi en yüksek sayısal bölünme yine web sayfası sahipliğindedir. Bilgisayar ile internet kullanımlarında en yüksek sayısal bölünme N ve C sektörlerinde iken, web sayfası sahipliğinde D-E sektöründedir. Sektörler arası Gini değerleri ile karşılaştırıldığında, sektör içi değerlerin daha düşük olduğu dikkat çekmektedir.

### Sonuçlar

Bilişim sistemleri, sektör içi ve sektörler arası firma etkileşim düzeyini belirleyen faktörler arasında gelmektedir. Pozitif ağ dışsallıkları çerçevesinde, bilişim sistemlerinin iş süreçlerinde kullanılmaya başlamaları, diğer firmaları etkileyerek bilişim sistemleri kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Başka bir deyişle, firmaların sahip olduğu bilişim sistemleri kullanım seviyesi, firmalar arasındaki etkileşim seviyesinin göstergesidir. Bu çalışmada, sektör içi ve sektörler arası sayısal bölünme seviyesinin ölçülmesi Gini katsayıları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gelir eşitsizlikleri ölçümünde standart hale gelen Gini metodu ile, sayısal bölünmenin ölçülebileceği kanıtlanmıştır.

Sektörler arasındaki sayısal bölünme seviyesi en düşük bilgisayar kullanımlarında, en yüksek web sayfası sahipliğindedir. Gini değerlerinin sıfıra yakın olması eşitsizlik seviyesinin düşük olduğunu ve bilişim sistemleri bağlamında sektörler arası etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sektör içi sayısal bölünme seviyelerini gösteren Gini değerleri, en yüksek sektör içi etkileşimin toptan ve perakende ticaret (G) ile diğer hizmet sektörlerini temsil eden S sektöründe olduğunu göstermektedir. Etkileşim kapasitesi en düşük sektör ise imalat (C) ve idari destek hizmet faaliyetleri (N) sektörleridir. Bilgisayar, internet ve web sayfası sahipliğinde en yüksek Gini değerlerinin imalat sektöründe olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan sektör içi Gini değerleri, sektörler arası Gini değerlerinden daha küçüktür. Bu değerler Türkiye'de sektör içi etkileşim kapasitesinin, sektörler arasına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan bilgisayar sahipliği, internet erişimi ve web sayfası sahipliği gibi değişkenlerin yanı sıra, firmalar tarafından kullanılan e-işlemler, mobil uygulamalar, sosyal medya uygulamaları, bulut bilişim, CRM ve ERP yazılımları gibi sistemlerin kullanım düzeyleri de analize dahil edilebilir. Ayrıca çalışmada yararlanılan yöntem kişisel, bölgesel ve küresel sayısal bölünme seviyelerini belirlemek için de kullanılabilir. Bu bağlamda, sayısal bölünmenin ölçülmesi üzerine yapılan çalışmalarda görülen metodolojik karmaşa Gini katsayıları ile giderilebilir. Böylece sonuçların karşılaştırması noktasında ortak zemin Gini metodu sayesinde oluşturulabilir.

### Kaynakça

- Akalın G. (2000). Kamu Ekonomisi, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Armağan, R. (2003). Kamu Ekonomisinde Dışsallıklar ve Dışsallıkların İçselleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 159-178.
- Baker, P. M. A. (2001). *Policy Bridges for the Digital Divide: Assessing the Landscape and Gauging the Dimensions*. First Monday, Volume 6, Number 5, <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/860/769> adresinden 12.03.2016 tarihinde alınmıştır.
- Brousseau, E., and Curien, N. (2007). *Internet and Digital Economics*, New York: Cambridge University Press.
- Ceriani, L., and Verme, P. (2012). The Origins of the Gini Index: Extracts from *Variabilità e Mutabilità* (1912) by Corrado Gini. *J Econ Inequal*, 10: 421–443.
- Chakraborty, J., and Bosman, M. M. (2005). Measuring the Digital Divide in the United States: Race, Income and Personal Computer Ownership. *The Professional Geographer*, 57, 3, 395-410.
- Currie, W. L. (1996). Organizational structure and the use of information technology: Preliminary findings of a survey in the private and public sector. *International Journal of Information Management*, Volume 16, Issue 1, 51–64.
- Economides, N. (1996). The Economics of Networks. *International Journal of Industrial Organization*, Vol:14, No:2, 673 ff.
- Fidan, H., ve Şen, H. (2015). Sayısal Bölünmenin Ölçülmesinde Gini Yaklaşımı: Türkiye’de Kentsel, Kırsal ve Cinsiyet Açısından Sayısal Bölünme Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 39, 1108-1118.
- Galbraith J. K., and Hale T. (2007). Between-Sector Earnings Inequality in the United States. *UTIP Working Paper* 43.
- Goodman, L. A., and Kruskal, W. H. (1959). Measures of Association for Cross Classifications II: Further Discussion and References. *Journal of the American Statistical Association*, Volume 54, Issue 285, 123-163.
- Howard, P. N., Busch, L., and Sheets, P. (2010). Comparing Digital Divides: Internet Access and Social Inequality in Canada and the United States. *Canadian Journal of Communication*, Vol 35, 109-128.
- Jin, J., and Cheong, A. W. H. (2008). Measuring Digital Divide: The Exploration in Macao. *Observatorio (OBS) Journal*, Vol 2, No 3, 259-272.
- Kakwani, N. C. (1977). Applications of Lorenz Curves in Economic Analysis. *Econometrica*, Vol. 45, No. 3, 719-728.
- Karoly, L. A. (1992). Changes in the Distribution of Individual Earnings in the United States: 1967-1986. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 74, No. 1, 107-115.



- Katz, M. L., and Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility, *American Economic Review*, Vol:75, 424-440.
- Katz, M. L., and Shapiro, C. (1994). Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8, 93-115.
- Liebowitz, S. J., and Margolis, S. E. (1994). Network Externality: An Uncommon Tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, 8, 133-150.
- Maclachlan, I., and Sawada, R. (1997). Measures of Income Inequality and Social Polarization in Canadian Metropolitan Areas. *The Canadian Geographer (Le Ceographe Canadien)*, Vol 41, Issue 4, 377-397.
- Melnikas, B. (2011). Knowledge Economy: Synergy Effects, Interinstitutional Interaction and Internationalization Processes. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(4), 367-379.
- Riccardini, F., and Fazio, M. (2002). Measuring the Digital Divide. IAOS Conference on Official Statistics and the New Economy. [http://www.websm.org/uploadi/editor/IP\\_Riccardini%20-%20202.doc](http://www.websm.org/uploadi/editor/IP_Riccardini%20-%20202.doc) adresinden 24.03.2016 tarihinde alınmıştır.
- Sönmez, S. (1987). Kamu Ekonomisi Teorisi, Ankara: Teori Yayınları.
- Söylemez, A. (2001). Yeni Ekonomi, İstanbul: Boyut Kitapları.
- Odlyzko, A., and Tilly, B. (2005). A refutation of Metcalfe's Law and a better estimate for the value of networks and network interconnections, <http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/metcalfe.pdf> adresinden 12.03.2016 tarihinde alınmıştır.
- OECD (2001). Understanding the Digital Divide, Paris, France.
- Porter, M. E., and Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63, no. 4, 149-160.
- Riggins F. J., and Dewan, S. (2005). The Digital Divide: Current and Future Research Directions. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6: Iss. 12, Article 13.
- Sciada, G. (2005). Infostates across countries and over time: Conceptualization, modeling, and measurements of the digital divide. *Information Technology for Development*, 11(3), 299-304.
- Shankar, R., and Shah, A. (2003). Bridging the Economic Divide within Countries: A Scorecard on the Performance of Regional Policies in Reducing Regional Income Disparities. *World Development*, Vol. 31, No. 8, 1421-1441.
- Ünsal, E. M. (2007). Mikro İktisat, Ankara: İmaj Yayınevi.

## SEÇİLEN TÜRK CUMHURİYETLERİNDE ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HIPOTEZİNİN İNCELENMESİ

İlyas OKUMUŞ<sup>1</sup>, Mehmet Akif DESTEK<sup>2</sup>

### Özet

Kuznets, 1955 yılında yapmış olduğu çalışmasında gelir dağılımı ile ekonomik büyüme arasında ters-U şeklinde bir ilişkinin geçerli olduğunu tahmin etmiştir. Gelir düzeyi arttıkça gelir dağılımının önce kötüleştiği daha sonra belirli bir noktadan sonra iyileştiğini gösteren Kuznets Eğrisi, 1990'lı yıllarda çevre kalitesi ile fert başı gelir ilişkisine uygulanmaya başlanmıştır. Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) olarak adlandırılan bu hipoteze göre, ilk başta ekonomik büyüme ile birlikte çevresel bozulma artacak, daha sonra belirli bir gelir seviyesinden sonra ekonomik büyüme çevresel bozulmayı azaltacaktır.

Çalışmada, Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini test etmek amacıyla, seçilmiş Türk Cumhuriyetleri (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye) için 1992-2011 yıllarını kapsayan dönemde CO<sub>2</sub> emisyonu, reel GSYH, reel GSYH'nın karesi ve kişi başı enerji tüketimi değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmektedir. Eşbütünleşme ilişkisini belirlemek amacıyla Pedroni (1999) eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Test sonuçları CO<sub>2</sub> emisyonu (bağımlı değişken) ile bağımsız değişkenler (reel GSYH, reel GSYH'nın karesi ve kişi başı enerji tüketimi) arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda, CO<sub>2</sub> emisyonu ile kişi başı gelir arasındaki ters-U şeklindeki ilişkinin varlığı açısından gerekli katsayılar elde edilmiş ve enerji tüketiminin CO<sub>2</sub> emisyonunu arttırdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çevresel Kuznets Eğrisi, CO<sub>2</sub> emisyonu, Türk Cumhuriyetleri

### INVESTIGATING ENVIRONMENTAL KUZNETS CURVE IN SELECTED TURKISH REPUBLICS

#### Abstract

Kuznets (1955) predicted that the changing relationship between per capita income and income inequality is an inverted-U shaped curve. Kuznets Curve says that as per capita income increases, income inequality also increases at first and then starts declining after a turning point. In the 1990s, Kuznets Curve hypothesis is started to apply the relationship between environmental quality and per capita income. According to this hypothesis which is called Environmental Kuznets Curve (EKC), firstly as per capita income increases, environmental degradation also increase and then starts declining after a turning point.

In this study, it is examined the relationship between per capita CO<sub>2</sub> emissions, real per capita GDP, squares of real per capita GDP and per capita energy consumption for selected Turkish Republics (Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan and Turkey) over the period from 1992 to 2011 in order to test the validity of the Environmental Kuznets Curve (EKC). Pedroni (1999) cointegration test is used to determine the relationship. The results reveal

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, iokumus@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, adestek@gantep.edu.tr

that there is a cointegration relationship with between CO<sub>2</sub> emissions and independent variables. In terms of the presence of an inverted-U shape association between emissions and income per capita, the estimates have the expected signs and it is seen that increased energy consumption leads to increase in CO<sub>2</sub> emissions.

**Keywords:** Environmental Kuznets Curve, CO<sub>2</sub> emissions, Turkish Republics

## Giriş

Ülkeler ekonomilerini geliştirdiği zaman, vatandaşları daha yüksek yaşam standartları elde ederler. Bu kalkınma ve sanayileşme sürecinde, çevresel sorunlar ortaya çıkar. Küresel ısınma ve iklim değişikliği, küresel boyutlu çevre sorunlarıdır. Karbondioksit (CO<sub>2</sub>) gazı küresel ısınmaya neden olan en önemli gazdır. Sanayi devrimiyle birlikte ülkeler uzun yıllar sadece ekonomik kalkınmayı amaçlamışlardır. Salt ekonomik kalkınma, ülkelerin enerji ihtiyacını artırmış ve bu ihtiyaç büyük ölçüde karbondioksit salınımı yüksek fosil yakıtlardan karşılanmıştır.

Ekonomik büyüme ve çevre kirliliği arasındaki ilişki son yıllarda en yoğun şekilde araştırılan konulardan biri olmuştur. Genelde kişi başı gelir olarak hesaplanan ekonomik faaliyetler ile çevre kalitesi arasında ters-U şeklinde bir ilişki olduğunu savunan birçok ampirik çalışma bulunmaktadır. Yani, ekonomik büyümenin ilk aşamasında kişi başı gelir arttıkça çevresel bozulma artar ama belirli bir dönüm noktasından sonra kişi başı gelir arttıkça çevresel bozulma azalmaktadır. Çevresel Kuznets Eğrisi olarak bilinen bu hipotez, ilk olarak Grossman ve Krueger (1991, 1993, 1995) çalışmalarında tespit edilmiştir. Son yıllarda yaşanan çevresel felaketlerle birlikte, kişi başı milli gelir ve kirlilik göstergeleri arasındaki ilişkiyi ÇKE hipotezi çerçevesinde inceleyen çalışma sayısında hızlı bir artış meydana gelmiştir. ÇKE hipotezinin geçerliliği farklı ülke grupları için ve ayrı ayrı ülkeler için analiz edilmiştir. Bu çalışmaların bazılarında ÇKE hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşıırken, bazılarında geçersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik büyümenin yanısıra çevre kirliliğini etkilemesi muhtemel enerji tüketimi, ticari serbestleşme, kentleşme, nüfus gibi değişkenler de modellemelere dahil edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda hızlı bir ekonomik kalkınma süreci yaşayan Türk Cumhuriyetlerinde ÇKE hipotezinin geçerliliğinin test edilmesidir. Hipotezin test edilmesi için çevre kirliliği göstergesi olarak CO<sub>2</sub> emisyonu seçilmiştir. Bağımsız değişken olarak kişi başı milli gelir ve kişi başı enerji tüketimi değişkenleri seçilmiştir.

Çalışmanın takip eden kısımları şu şekildedir; ikinci bölümde ÇKE hipotezinin geçerliliğini test eden çalışmalara ve bu çalışmalarda elde edilen bulgulara yer verilmiş daha sonra çalışmada kullanılan veriler, faydalanılan yöntemler ve ampirik model hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde analizler sonucunda elde edilen ampirik bulgulara yer verilirken, son olarak ulaşılan sonuçlar dahilinde çeşitli politik önerilerde bulunulmuştur.

## Literatür Taraması

Literatürde ÇKE hipotezinin geçerliliğini ampirik olarak inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hipotezin geçerliliği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Grossman ve Krueger (1991) tarafından ilk kez test edilen hipotez, Stern (2004), Coondoo ve Dinda (2002), Dinda (2004), Luzzati ve Orsini (2009), Halıcıoğlu (2009), Acaravcı ve Öztürk (2010)

çalışmaları ÇKE hipotezi hakkında geniş bir literatür bilgisi sağlamaktadır. Bu çalışmalarda çevre kirliliği-ekonomik büyüme ilişkisi test edilmektedir. Richmond ve Kaufman (2006), Soytaş vd. (2007), Zhang ve Cheng (2009), Halıcıoğlu (2009), Apergis ve Payne (2009, 2010), Öztürk ve Acaravcı (2010), Acaravcı ve Öztürk (2010), Pao ve Tsai (2011), Öztürk ve Uddin (2012) çalışmaları çevre kirliliği, ekonomik büyüme ve enerji ilişkisini ÇKE hipotezi çerçevesinde test etmektedir.

ÇKE hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar; Fodha ve Zaghdoud (2010) Tunus için 1961-2004 yıllarını kapsayan dönem için ÇKE hipotezinin geçerliliğini araştırmıştır. Test sonuçları ÇKE hipotezini doğrulamıştır. Shahbaz vd. (2013) çalışmasında ARDL sınır testi yöntemi kullanılarak Romanya için 1980-2010 yılları arasında ÇKE hipotezinin geçerliliği araştırılmıştır ve test sonucunda bu ülke için kısa ve uzun dönemde hipotezin geçerliliği ispatlanmıştır. Saboori vd. (2013) zaman serisi analizi aracılığıyla Malezya için 1980-2009 yıllarını kapsayan dönem için ÇKE hipotezinin geçerliliğini incelemiştir. ARDL sınır testi sonuçları ÇKE hipotezinin geçerliliğini doğrulamıştır. Farhani vd. (2014) çalışmasında 10 Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkesi için Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini panel veri yöntemi aracılığıyla 1990-2010 yılları arasında test edilmiştir. Analiz sonucunda ÇKE hipotezinin geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Apergis ve Ozturk (2015) çalışmasında 1990-2011 yıllarını kapsayan dönem için 14 Asya ülkesi için Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Test sonucuna göre bu ülkelerde hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Shahbaz vd. (2016) seçilmiş 19 Afrika ülkesi için ÇKE hipotezinin geçerliliğini 1971-2012 yıllarını kapsayan dönem için test etmiştir. Test sonucuna göre hipotez bazı ülkelerde geçerli iken bazılarında geçersizdir. Apergis (2016) çalışmasında 15 OECD ülkesi için ÇKE hipotezinin geçerliliği 1960-2013 yılları arasında araştırılmıştır. 12 ülkede hipotezin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Hipotezin geçerliliğinin doğrulanmadığı çalışmalar; Akbostancı vd. (2009) çalışmasında ÇKE hipotezinin geçerliliği Türkiye için 1980-2003 yılları arasında test edilmiştir ve hipotezin geçerliliği doğrulanmamıştır. Chandran ve Tang (2013) çalışmasında ÇKE hipotezinin geçerliliğini 1971-2008 yıllarını kapsayan dönem için ASEAN ülkeleri için analiz etmiştir. Analiz sonucuna göre hipotez geçersizdir. Shahbaz vd. (2014) Tunus için ÇKE hipotezinin geçerliliğini 1971-2010 dönemi için zaman serisi analizi aracılığıyla incelemiş ve hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lopez-Menedez vd. (2014) 27 Avrupa Birliği ülkesi için ÇKE hipotezinin geçerliliğini 1996-2010 yıllarını kapsayan dönem için panel veri yöntemi kullanarak incelemiştir. Test sonuçlarına göre ters-U şeklindeki ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir.

### Veri, Model ve Yöntem

Bu çalışmada seçilen Türk cumhuriyetleri (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye) için çevresel Kuznets eğrisinin geçerliliği ile enerji tüketiminin çevre kirliliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulmuş ampirik model;

$$\ln CO_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 \ln Y_{it} + \varphi_2 \ln Y_{it}^2 + \varphi_3 \ln EC_{it} + \varepsilon_t$$

Modeldeki değişkenlerden  $CO$ ; metrik ton cinsinden kişi başına düşen  $CO_2$  emisyonunu,  $Y$ ; kişi başına düşen reel GSYH,  $Y^2$ ; kişi başına düşen reel GSYH'nın karesini,  $EC$ ; kişi başına düşen enerji tüketimini ifade etmektedir. Ters U-eğrisi şeklinde Çevresel Kuznets Eğrisi

hipotezinin kabul edilmesi için  $\varphi_1$  katsayısının pozitif işaretli;  $\varphi_2$  katsayısının negatif işaretli olması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan veri setlerinin tamamı Dünya Bankası *World Development Indicators* veritabanından elde edilmiştir. Çalışmada gözlem aralığı olarak 1992-2011 dönemi seçilmiştir.

Çalışmada söz konusu değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek amacıyla öncelikle serilerin durağanlığı incelenmiştir. Serilerin durağanlığı sınamak amacıyla Levin vd. (2002) tarafından geliştirilen LLC birim kök testi ve Im vd. (2003) tarafından geliştirilen IPS birim kök testi kullanılmıştır. Her iki testin de sıfır hipotezi serilerin birim kök sürecini ifade etmektedir.

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi ise Pedroni (1999) tarafından geliştirilen Pedroni eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Pedroni eşbütünleşme testinin Model 1'e bağlı olarak dayandığı formülasyon şu şekildedir;

$$\varepsilon_{it} = \delta_i \varepsilon_{it-1} + \sum_{k=1}^{K_i} \delta_{ik} \Delta \varepsilon_{it-k} + v_{it}$$

Pedroni (1999) sıfır hipotezi eşbütünleşme yoktur şeklinde olan 7 istatistik önermektedir. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olması durumunda uzun dönemli katsayı tahmincisinden faydalanılabilmektedir. Değişkenlerin uzun dönemli katsayıları da Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Squares) tahmincisi ile belirlenmiştir. FMOLS tahmincisi için  $\hat{\beta}_{FMOLS} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \beta_{FMOLS}$  denkleminde faydalanılmakta ve  $\beta_{FMOLS}$  ise 1 no'lu denklemin OLS tahmincisi ile elde edilmektedir.

### Ampirik Bulgular

Seçilen Türk Cumhuriyetleri için Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin incelendiği bu çalışmada, öncelikle serilerin durağanlığını sınamak amacıyla LLC ve IPS panel birim kök testlerinden faydalanılmıştır. Tablo 1'de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ampirik modelde kullanılan tüm değişkenlerin düzey değerlerinde serinin birim kök süreci içerdiği yönündeki sıfır hipotezinin %1 anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Buna karşın serilerin fark değerleri incelendiğinde tüm değişkenler için sıfır hipotezinin reddedildiği ve serilerin durağan hale geldikleri gözlemlenmiştir.

**Tablo 1.** Birim Kök Testi Sonuçları

	LLC Birim Kök Testi		IPS Birim Kök Testi	
	t-istatistiği	Olasılık	W-istatistiği	Olasılık
<b>Düzye</b>				
<b>Değerleri</b>				
CO	-1.208	0.113	-0.562	0.287
Y	-1.098	0.136	1.904	0.971
Y <sup>2</sup>	-0.811	0.208	2.099	0.982
EC	-2.044	0.021	-1.917	0.027
<b>Fark</b>				
<b>Değerleri</b>				

CO	-7.710	0.000	-7.515	0.000
Y	-5.597	0.000	-5.091	0.000
Y <sup>2</sup>	-5.232	0.000	-4.762	0.000
EC	-6.259	0.000	-5.216	0.000

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek amacıyla faydalanılan Pedroni eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde panel-v, panel-rho ve grup-rho istatistikleri için değişkenler arasında eşbütünleşme olmadığı yönündeki sıfır hipotezinin kabul edildiği fakat panel-PP, panel-ADF, grup-PP ve grup-ADF istatistikleri incelendiğinde sıfır hipotezinin reddedildiği ve değişkenler arasında eşbütünleşmenin geçerli olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Eşbütünleşme Testi Sonuçları

<i>Test</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Olasılık</i>
Panel v-istatistiği	0.021	0.491
Panel rho-istatistiği	-0.359	0.359
Panel PP-istatistiği	-3.281	0.000
Panel ADF-istatistiği	-3.369	0.000
Group rho-istatistiği	0.781	0.782
Group PP-istatistiği	-4.475	0.000
Group ADF-istatistiği	-3.598	0.000

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesinden dolayı değişkenlerin uzun dönemli katsayılarının incelendiği FMOLS tahmincisi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre reel GSYH'nın CO<sub>2</sub> emisyonunu pozitif; reel GSYH'nın karesinin ise CO<sub>2</sub> emisyonunu negatif yönde etkilediği dolayısıyla çalışmaya konu olan Türk Cumhuriyetleri'nde ters-U şeklinde çevresel Kuznets eğrisinin geçerli olduğu görülmektedir. Enerji tüketimindeki artışın da CO<sub>2</sub> emisyonu artışına etki eden önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Uzun Dönemli Katsayı Tahmincisi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t-istatistiği</i>
lnY	0.348***	10.331
lnY <sup>2</sup>	-0.090*	-1.728
lnEC	1.047***	31.126

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada seçilen Türk Cumhuriyetleri (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye) için çevresel Kuznets eğrisi geçerliliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla söz konusu ülkeler için 1992-2011 dönemi panel eşbütünleşme testi ve panel eşbütünleşme tahmincileri ile incelenmiştir. Ayrıca enerji tüketimi de modele bağımsız değişken olarak dahil edilmiş ve bu ülkelerde enerji tüketiminin de CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle serilerin durağanlığının sınındığı birim kök testleri sonuçlarına göre tüm değişkenlerin fark değerlerinde durağan oldukları ve birinci düzeyden bütünleşik oldukları gözlemlenmiştir. Daha sonra faydalanılan eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin geçerliliği desteklenmiştir. Son olarak uzun dönemli katsayı tahmincisi kullanılmış ve CO<sub>2</sub> emisyonunun reel GSYH'dan pozitif yönde, reel GSYH'nın karesinden negatif yönde, enerji tüketiminden ise pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ters-U şeklinde çevresel Kuznets eğrisinin söz konusu ülkeler için geçerliliği desteklenmiştir. Ayrıca enerji tüketiminin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırıcı etkisi göz önünde bulundurulduğunda, çevresel tahribatı azaltıcı enerji politikalarının etkin olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle ülkelerin enerji tüketim portföyünde geniş bir paya sahip olan fosil yakıt tüketiminin azaltılması ve yenilenebilir enerji tüketiminin artırılması rasyonel bir politika olacaktır.

### Kaynakça

- Acaravcı, A., ve Öztürk, İ. (2010). On the relationship between energy consumption, CO<sub>2</sub> emissions and economic growth in Europe. *Energy*, 35(12): 5412-5420.
- Akbostancı, E., Türüt-Aşık, S., ve Tunç, G. İ. (2009). The relationship between income and environment in Turkey: Is there an environmental Kuznets curve?. *Energy Policy*, 37(3), 861-867.
- Apergis, N. (2016). Environmental Kuznets curves: New evidence on both panel and country-level CO<sub>2</sub> emissions. *Energy Economics*, 54, 263-271.
- Apergis, N., ve Ozturk, I. (2015). Testing environmental Kuznets curve hypothesis in Asian countries. *Ecological Indicators*, 52, 16-22.
- Apergis, N., ve Payne, J.E. (2009). Energy consumption and economic growth in Central America: evidence from a panel cointegration and error correction model. *Energy Econ.* 31: 211-216.
- Apergis, N., ve Payne, J.E. (2010). The emissions, energy consumption, and growth nexus: Evidence from the common wealth of independent states. *Energy Policy*, 38: 650-655.
- Chandran, V. G. R., ve Tang, C. F. (2013). The impacts of transport energy consumption, foreign direct investment and income on CO<sub>2</sub> emissions in ASEAN-5 economies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 24, 445-453.
- Coondoo, D., ve Dinda, S. (2002). Causality between income and emissions: a country group-specific econometric analysis. *Ecological Economics*, 40: 351-67.
- Dinda, S. (2004). Environmental Kuznets curve hypothesis: a survey. *Ecological Economics*, 49: 431-55.
- Farhani, S., Mrizak, S., Chaibi, A., ve Rault, C. (2014). The environmental Kuznets curve and sustainability: A panel data analysis. *Energy Policy*, 71, 189-198.
- Fodha, M., ve Zaghdoud, O. (2010). Economic growth and pollutant emissions in Tunisia: an empirical analysis of the environmental Kuznets curve. *Energy Policy*, 38(2), 1150-1156.
- Grossmann, G. M., ve Krueger, A. B. (1993). Environmental impact of a North American free trade agreement. In: *The Mexico-US Free Trade Agreement*, Garber, P. (Ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 13-56.
- Grossmann, G. M., ve Krueger, A. B. (1991). Environmental impact of a North American free trade agreement. *NBER Working Paper* 3914.
- Grossmann, G. M., ve Krueger, A. B. (1995). Economic growth and the environment. *Q. J. Econ.* 110: 353-377.

- Halicioğlu, F. (2009). An econometric study of CO<sub>2</sub> emissions, energy consumption, income and foreign trade in Turkey. *Energy Policy*, 37(3), 1156-1164.
- Im, K.S., Pesaran, M.H. ve Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *J. Econ.* 115, 53-74.
- Levin, A., Lin, C.F. ve Chu, C.S.J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *J. Econ.* 108, 1-24.
- López-Menéndez, A. J., Pérez, R., ve Moreno, B. (2014). Environmental costs and renewable energy: Re-visiting the Environmental Kuznets Curve. *Journal of environmental management*, 145, 368-373.
- Luzzati, T., ve Orsini, M. (2009). Investigating the energy-environmental Kuznets curve. *Energy*, 34(3): 291-300.
- Öztürk, I., ve Acaravcı, A. (2010). CO<sub>2</sub> emissions, energy consumption and economic growth in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(9): 3220-3225.
- Öztürk, İ., ve Salah Uddin, G. (2012). Causality among carbon emissions, energy consumption and growth in India. *Ekonomika istraživanja*, 25(3), 752-775.
- Pao, H.T., ve Tsai, C.H. (2010). CO<sub>2</sub> emissions, energy consumption and economic growth. *Energy Policy*, 38(12): 7850-7860.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics November Special Issue*, 653-669.
- Pedroni, P. (2000). Fully modified OLS for heterogeneous cointegrated panels. *Adv. Econ.* 15, 93-130.
- Richmond, A. K., ve Kaufmann, R. K. (2006). Is there a turning point in the relationship between income and energy use and/or carbon emissions. *Ecol. Econ.* 56: 176-189.
- Saboori, B., Sulaiman, J., ve Mohd, S. (2012). Economic growth and CO<sub>2</sub> emissions in Malaysia: a cointegration analysis of the environmental Kuznets curve. *Energy Policy*, 51, 184-191.
- Shahbaz, M., Khraief, N., Uddin, G. S., ve Öztürk, İ. (2014). Environmental Kuznets curve in an open economy: A bounds testing and causality analysis for Tunisia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 34, 325-336.
- Shahbaz, M., Mutascu, M., ve Azim, P. (2013). Environmental Kuznets curve in Romania and the role of energy consumption. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 18, 165-173.
- Shahbaz, M., Solarin, S. A., ve Ozturk, I. (2016). Environmental Kuznets Curve hypothesis and the role of globalization in selected African countries. *Ecological Indicators*, 67, 623-636.
- Soytaş, U., Sari, U., ve Ewing, B.T. (2007). Energy consumption, income and carbon emissions in the United States. *Ecological Economics*, 62, 482-489.
- Stern, D. I. (2004). The rise and fall of the environmental Kuznets curve. *World Development*, 32: 1419-39.
- Zhang, X.P., ve Cheng, X.M. (2009). Energy consumption, carbon emissions and economic growth in China. *Ecological Economics*, 68, 2706- 2712.



## SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİ: “AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE VE TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN BOYUTLARI”

H. Yunus TAŞ<sup>1</sup>, Bahar MENTEŞE<sup>2</sup>

### Özet

21. yüzyılın küresel dünyasında, zengin insanlar daha da zenginleştikçe fakir insanlar gündün güne daha da yoksullaşmaktadır. Bu yüzden toplumsal sorunlar giderek artmakta ve bu sorunlar toplumlarda derin yaralar oluşturmuştur. Bu aşamada sosyal girişimciler, toplumsal sorunları fark eden ve onlar için çözüm üreten ayrıca farkındalık yaratmaya çalışan kişilerdir. Sosyal girişimciler, girişimcilik sermayesinden faydalanmışlardır ve sosyal girişimciler girişimciliğin yeni bir modeli olan sosyal girişimciliğin ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır. Sosyal girişimcilerin yoksulluk sorununa olan farklı bakış açıları, sosyal bir göreve sahip olmaları ve yenilikçi olmaları nedeniyle sosyal girişimcilik tüm dünyada önemli görülmektedir. Ve sosyal girişimcilik, 2000’li yılların başından itibaren hızla gelişen bir eğilim haline gelmiştir.

Bu çalışma ile ilk olarak sosyal girişimciliğin gelişimi ele alınacaktır. Daha sonra AB ülkelerinde ve Türkiye’de önemli sosyal girişimcilik örnekleri incelenerek, sosyal girişimciliğin geliştirilmesinin önemi açıklanmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimciliğin Gelişimi.

### DEVELOPMENT OF THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: “DIMENSIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE EUROPEAN UNION COUNTRIES AND TURKEY”

#### Abstract

In the global World of the 21 st century, as wealthy people have become even richer, poor people have become even poorer day by day. Therefore, increasing social problems and these issues have constituted the deep wounds in the communities. At this stage, social entrepreneurs who social problems are noticed and producing solution also creating awareness fort them.

Social entrepreneurs are benefited from the entrepreneurship capital and they led to the emergence of social entrepreneurship, which is a new model of entrepreneurship. Social entrepreneurship is seen important all over the world since social entrepreneurs are different perspectives to the issue of poverty, since they have a social mission and since they are innovative. And social entrepreneurship which has become fast-growing a trend since the beginning of 2000s.

Firstly the development of social entrepreneurship in this study will be discussed. Then, important examples of social entrepreneurship in EU countries and Turkey will be examined and the importance of developing social entrepreneurship will be trying to unravel.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Development Of The Social Entrepreneurship.

<sup>1</sup> Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi Bölümü, tasyunus@hotmail.com

<sup>2</sup> Sosyal Politika Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, kayram\_bahar@hotmail.com

## Giriş

Girişimciliğin yeni modeli olan sosyal girişimcilik; küreselleşen bu dünyada tek seçeneğin kapitalizm olmayacağını düşünen ve bu düşünce içinde çözüm üretmek isteyen kişilerin ya da kuruluşların yani sosyal girişimcilerin öncülüğünde gelişmekte olan yeni bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal girişimcilik her ne kadar kavram olarak son yıllarda kullanılmaya başlanılmış olsa da uygulama olarak yüz yıllar öncesine kadar var olan bir hayırseverlik hareketidir. Bu hayırseverlik hareketi; 1980 yılında Bill Drayton isimli bir Amerikalı tarafından sosyal girişimcilik olarak adlandırılmasıyla hem değişim hem de farkındalık yaratmıştır. Halbuki geçmiş tarihimizden bu günümüze kadar toplumlarda her zaman toplumun sorunlarını gören; bu sorunları çözmeye çalışan, topluma duyarlı ve manevi değerlere önem veren kişi ya da kuruluşlar mutlaka var olmuştur.

Topluma yararlı olmak isteyen kişiler tarafından organize edilen sosyal girişimcilik kurumları, toplumun dezavantajlı gruplarına ya da toplumsal sorunların çok yaygınlaştığı eğitim, sağlık, çevre, yoksulluk, istihdam, işsizlik vb. gibi alanlarda çalışmalarını yürütmektedirler. Çünkü bu alanlarda yaşanan toplumsal sorunları sosyal girişimciler kendileri için bir fırsat görüp bu alanlara yönelerek sosyal fayda ve değer yaratmak isterler. Sosyal girişimciler insanı insan yapan en önemli özellik olan ötekine duyarlı olan kişilerdir.

Küreselleşme ile dünya da artan eşitsizlikler, adaletsiz gelir dağılımları, sosyal dışlanmalar, yoksulluklar vb. sebeplerle dünyada daha çok sosyal girişimcilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma, literatür taramasından yararlanılarak hazırlanmış olup sırasıyla; sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi, sosyal girişimciliğin boyutları, sosyal girişimciliğin gelişimini etkileyen faktörler, sosyal girişimciliğin önemi, Ab ülkelerinde ve Türkiye’deki başarılı sosyal girişimcilik örnekleri ele alınacaktır.

## 1. Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi

### 1.1. Sosyal Girişimcilik

Son yıllarda girişimciliğin yeni bir modeli olarak karşımıza çıkan sosyal girişimcilik; aslında kavram olarak yeni, uygulama olarak yüz yıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. Sosyal girişimler incelendiği zaman bunların genel olarak üçüncü sektör dediğimiz vakıf ve dernek tüzel kişilikleri altında faaliyet gösteren kuruluşlar olduğu gibi kooperatiflerde olarak karşımıza çıkmaktadır.

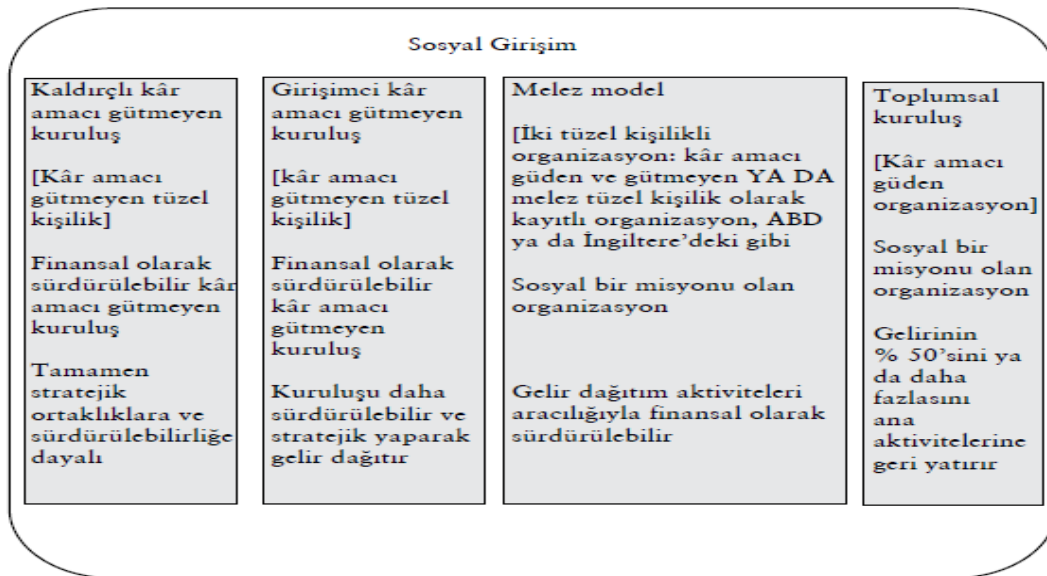
Sosyal girişimciliği daha iyi anlayıp tanımlayabilmek için öncelikle girişimcilik kavramının bilinmesi gereklidir. Girişimcilik; olası bir fırsatı yakalamak ve bu fırsatı değerlendirmek için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle oluşan maddi bir değer yaratma sürecidir (Keskin, Taş, 2016). Yani girişimcilik, en basit anlamıyla toplumun ihtiyaçlarını gözetken ancak bunu kendisi için bir fırsat olarak görüp ve bunu kendisi için kâra çevirmek isteyen kişilerin riske atılarak kendi işletmelerini kurmasıdır.

Sosyal girişimcilik ise Cambell (1997)’ e göre sosyal amaçlı teşebbüslerin, topluma gerekli ürün ve hizmetleri temin ederek, gelir getirmeyen faaliyetlerin desteklenmesi için kâr elde etmesi, Leadbeater (1997)’ e göre karşılanmamış sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla

kullanıma sunulan kaynaklar arasında kullanılmayanların tespiti, Henton ve diğerlerine (1997) göre belediye işletmelerinin fırsatları fark ederek başkalarını kolektif yarara yönelik olarak seferber edilmesi iken Cornwall (1998)' e göre ise girişimcilerin, toplumları geliştirmek için sosyal sorumluluğa sahip olmasıdır. Yine Wallace (1999)' e göre sosyal girişimcilik, girişimcilerin toplumları geliştirmeye yönelik sosyal sorumluluklara sahip olması iken Hibbert ve diğerleri (2001)' ne göre sosyal girişimcilik, kâr amaçları yerine sosyal uçlar için girişimci davranışının kullanılması; ya da belir bir dezavantajlı gruba faydası bulunan kâr üreten işletmelerdir (Besler, 2010).

Sosyal girişimcilik; kâr amacı gütmeyen işletmelerin finansman sağlamak veya sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdiği bir takım faaliyetler olarak görülebileceği gibi kâr amacı güden işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ve toplumun sosyal problemlerinin çözüme ulaştırılmaya çalışılması olarak görülebilir (Cingöz, Özdevecioğlu, 2009). Tüm bu tanımlara bakarak şöyle söyleyebiliriz ki sosyal girişimcilikte klasik girişimcilik kavramına benzemekle birlikte önemli bir noktada girişimcilikten ayrılmaktadır. Sosyal girişimciliği klasik girişimcilikten ayıran nokta ise sosyal içerikli olmasıdır. Yani gerçekleştirilen girişimcilikle kâr etme amacı değil de topluma fayda sağlamak ve sosyal değer yaratmak en temel ilkedir.

### Sosyal Girişimciliğin Dört Ana Modeli



**Kaynak:** Sobhanı, Gasnier, Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalara , 2012.

### 1.2. Sosyal Girişimci

Sosyal girişimciliği gerçekleştiren sosyal girişimciler de sosyal girişimcilik kavramlarında olduğu gibi bir çok düşünür tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Peredo ve McLean (2006) 'a göre sosyal girişimci, sadece sosyal değer yaratmayı amaçlayan; bu değeri yaratabilecek kapasitede olan; sosyal değer yaratma ya da dağıtma konusunda yenilikler gerçekleştirebilen ve bu amaçla risk almaya istekli olan; sosyal yardımları sürdürmek için sınırlı kaynaklardan yılmadan yararlanmakta becerikli olan kişi iken Bornstein (1998)' e göre ise

sosyal girişimci, hayali ve gerçek problem çözüme yaratıcılığını birleştirebilen, yeni fikirlere ve değişim vizyonuna sahip olan kişiler olarak tanımlanmıştır (Besler, 2010).

Sosyal girişimci, sosyal problemleri çözüme kavuşturmak amacıyla çeşitli insan gruplarını ve özel sektörde faaliyet gösteren şirketleri harekete geçirerek aktif bir modern yardımlaşma şeklini temsil eden kişiler olmakla birlikte klasik girişimciler gibi servetine servet katmak amacıyla olmanın aksine sadece toplumsal fayda ve sosyal değer yaratmak için çabalayan kişilerdir (Arslan, Kayalar, 2009). Sosyal girişimciler elde edecekleri kârı yine toplumsal faydanın ve de yarattıkları sosyal değer için kullanmaktadırlar.

Bu bağlamda sosyal girişimciler de klasik girişimci gibi fırsatları kovalayıp yatırım yapma çabasındadırlar ancak; sosyal girişimciler içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek, dezavantajlı gruplar için toplumsal fayda sağlayabileceği alanlarda yatırım yapmayı tercih etmektedirler.

Dünyada sosyal girişimciliğin büyük bir hızla ilerlemesini sağlayarak, yardımseverlik yönleriyle farkındalık yaratmaya çalışan sosyal girişimcilerin sahip olduğu bazı genel özellikler mevcuttur (Kırılmaz, 2012):

- Sosyal değer yaratmak ve geliştirmek için bir misyon adapte ederler,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatların görülmesi ve ısrarla peşinden gidilmesi,
- Sosyal sektör içerisinde değişim ajanıdırlar,
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine katılmak,
- Elindeki var olan kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca faaliyet göstermek,
- Hizmet edilen destek grupları ve yaratılan çıktılar için yüksek düzeyde hesap verebilirlik sergilemek,
- Erdemli girişimsel davranış sergileyerek, rakiplerinden daha iyi sosyal değer yaratmak için misyon ile hareket ederler,
- Amaçları ve faaliyetleri arasında uyumlu ve dengeli bir davranış sergilerler,
- Müşterileri için daha iyi sosyal değer yaratmak için fırsatları keşfeder ve değerlendirirler,
- Önemli kararlar verirken; yenilikçi, proaktif ve risk alma eğilimi gösterirler.
- Toplumsal sorunların farkında olmak,
- Başarılı olma isteği,
- Mücadelecilik ve azim,
- Sorumluluk ve risk alabilme arzu ve yeteneği,
- Yaratıcılık ve fırsatları sezebilme yeteneği,
- Planlı çalışma ve araştırma yeteneği,
- Başkalarıyla çalışabilmek, onlara güvenebilmek ve ilişki içerisinde olduğu kişilere güven verebilmek,
- Eksikliğini, sınırlarını bilmek ve tavsiyelerden yararlanabilmek,
- Zor şartlarda ağır çalışmalara hazır olmak,
- Kendini geliştirme arzusu,

- Başkalarını etkileyip onları da çalışmaya katabilmek.

Sosyal girişimciler yukarıda sayılan özellikler ile farkındalık yaratırlar ve sosyal girişimciler klasik girişimcilerden bu özellikleri ile ayrılmaktadırlar. Ancak; sosyal girişimciler bu özelliklere sahip olsalar da sosyal girişimcilerin sahip olması gereken belli başlı kriterler mevcuttur (Denizalp, 2007).

- Toplumsal sorunların farkında olmak,
- Başarılı olma isteği,
- Mücadelecilik ve azim,
- Sorumluluk ve risk alabilme arzu ve yeteneği,
- Yaratıcılık ve fırsatları sezebilme yeteneği,
- Planlı çalışma ve araştırma yeteneği,
- Başkalarıyla çalışabilmek, onlara güvenebilmek ve ilişki içerisinde olduğu kişilere güven verebilmek,
- Eksikliğini, sınırlarını bilmek ve tavsiyelerden yararlanabilmek,
- Zor şartlarda ağır çalışmalara hazır olmak,
- Kendini geliştirme arzusu,
- Başkalarını etkileyip onları da çalışmaya katabilmek.

### 1.3. Sosyal Girişimciliğin Boyutları

Sosyal girişimin boyutları ile sosyal girişim kavramsallaştırılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Literatürde sosyal girişimciliğin boyutları; Weerawardena ve Mort (2006) Avustralya'da sosyal girişimci 9 Sivil Toplum Kuruluşunu inceleyerek yapmış oldukları çalışmada, sosyal girişimcilik için önemli 7 boyut keşfedilerek ele alınmıştır. Bunlar: *Çevresel Dinamikler, Yenilikçilik, Proaktiflik, Risk Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Sosyal Misyon ve Fırsat Arama/Tanıma'dır.*

Kümbül Güler (2008) ise sosyal girişimciliğin boyutlarını ASHOKA'ya bağlı sosyal girişimciler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında ölçek maddelerine uyguladığı faktör analizi sonucunda "sosyal girişimci davranış" olarak nitelendirdiği bir faktör belirlemiştir. Bu faktör altında; *fırsatları görebilme, başarı ihtiyacı, empati, özgecilik ve sosyal sorumlulukla ilgili ifadelerin yer aldığı belirterek açıklamıştır (Kırılmaz, 2014).*

Bu çalışmada ise sosyal girişimcilik boyutları; sosyal içerikli misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal değeri yaratacak fırsatları görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama olmak üzere beş bileşenden faydalanılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 1.3.1. Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma

Sosyal girişimcilerin sahip olduğu misyon açısından incelendiğinde özel sektör girişimciliğinden farklı olduğu görülmektedir. Çünkü sosyal girişimcilerin faaliyet gösterdiği alanlar sosyal sorun olarak görülen şehirleşme, dışlanmışlık, yaşlanma, çalışan yoksulluğu, çevre sorunları gibi nispeten yeni sosyal sorunların yanı sıra, toplumun güçsüz kesimi için barınma, eğitim, sağlık, vb. temel hizmetlerden yoksunluk gibi eski sorunlar üzerine

gerçekleşmektedir. Sosyal girişimcilerin bu sorunların üstesinden gelebilmek için, bu sorunların çözümüne farklı bakış açıları ile yaklaşıp acil sorunlara odaklanılıp bir an önce çözüm bulunmasından ziyade, sosyal sorunların daha geniş sosyal sistem dahilinde düşünülmesini ve karşılıklı bağımlı olduğu diğer sorunlarla bir bütün halinde sorunun ele alınmasını sağlamalarıdır (Güler, 2008).

### ***1.3.2. Sosyal Değer Yaratma***

Sosyal girişimciliği klasik girişimcilikten ayıran en önemli özellik sosyal değer yaratmanın temel dürtü olarak görülmesidir. Yani sosyal girişimciler, içinde buldukları girişimsel faaliyetler ile kâr etmek amacı içinde olmayıp; topluma yararlı olabilmek ya da sosyal fayda sağlayabilme arzusu içindedirler. Sosyal girişimciler, yürüttükleri faaliyetler sırasında maddi kâr elde ediyor olabilir. Ancak; elde edilen bu kâr yine faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için kullanılmaktadır. Yani sosyal girişimci için maddi kazanç bir amaç değil sadece faaliyetlerinin devamlılığını sağlayan bir araç olmakta ve onun için hedeflediği toplumsal ilerlemenin sürdürülebilir bir şekilde uygulanabilmesi yeterlidir (Şeker, 2012).

### ***1.3.3. Sosyal Değeri Yaratacak Fırsatları Görme***

Toplum ihtiyaçlarından doğan ve sosyal değer yaratan sosyal girişimcilik fırsatları sosyal girişimciler tarafından fark edilmekte olup; sosyal girişimciler sosyal değişim sağlayacak olan bu fırsatların kaynak ihtiyaçlarını belirler ve gerekli kaynakları kazanacak faaliyetlerde bulunurlar. Onlar trajedi ve tehditlerden ziyade fırsatları görmeye eğilimlidir. Girişimler aracılığıyla yeni bir ürün ortaya çıkarmakta ya da topluma yeni bir hizmet anlayışı getirmektedirler (Ünlü, 2012).

### ***1.3.4. Yenilikçi Olma***

Klasik girişimcilikte olduğu gibi, sosyal girişimcilikte de yenilikçilik temel bir gerekliliktir. Ayrıca sosyal girişimcilik, karmaşık sosyal sorunlarla baş etmek için ve toplumsal ihtiyaçların giderilmesinin üstesinden gelebilmek için ortaya çıkmış olan yenilikçi bir yaklaşımdır. Sosyal girişimciler de yenilikçi olup sosyal sorunların çözümünde yeni modeller geliştirmek ve sosyal alanlarda yenilik üretebilmek için çabalayan kişilerdir.

Sosyal sektörde yenilik; ürünler, hizmetler ya da süreç düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimciler, potansiyellerini tam olarak değerlendiremeyen insanları ve kaynakları tespit ederek sosyal ihtiyaçları gidermek için değerlendirirler. Sosyal girişimciler sosyal yardım hizmetleri için veya sosyal sorunlar için yeni bir ürün veya yeni bir yaklaşım geliştirerek sosyal yenilik yaratmaktadırlar (Kırılmaz, 2014).

### ***1.3.5. Kaynak Yaratma Ve Sürdürülebilirliği Sağlama***

Sosyal girişimciliğin bu iki bileşeni birbiriyle dönüşüm halindedir. Yani kaynak yarattıkları sürece faaliyetlerini sürdürülebilirliği sağlamakta, bu girişimler sürdürebildikleri düzeyde kaynak bulma konusunda sıkıntı çekmemektedirler. Sosyal girişimciler sahip oldukları kaynaklara bağlı kalmayarak yeni kaynaklar yaratabilmek ve daimi olma yeteneğine sahiptirler (Besler, 2010).

Sosyal girişimcilik her ne kadar kâr güden kuruluşlar olmasa da faaliyetlerinin önemli bir çıktısı olarak yarattıkları sosyal faydayı sürdürülebilmek ve de faaliyetlerine devam edebilmek için; sosyal girişimciler öz misyonlarını unutmadan kâr elde etmekte ve elde ettikleri bu kâr ile de sosyal girişimcilik çalışmalarına devam etmektedirler.

## 2. Sosyal Girişimciliğin Gelişimi ve Önemi

### 2.1. Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Sosyal girişimcilik fenomeni her ne kadar son yıllarda rağbet gören bir eğilim haline gelmiş olsa da aslında sosyal girişimcilik yardımseverlik, sadaka vermek, bağış yapmak ya da hayırseverlik gibi kavramlar adı altında yüzyıllardan beri var olan toplumsal ve de ahlaki bir değerdir. Ancak, içinde bulunduğumuz yüz yılda yoksullukların ve yoksunlukların evrenselleşmesi, adaletsiz gelir dağılımları ya da herkese eşit sunulamayan fırsatlar sebebiyle zenginler daha zenginleşerek yoksullar ise daha da yoksullaşmaktadır. Bu sebeple de toplumsal sorunlar gün geçtikçe daha da artmakta ve artan bu sorunlara devletler ya da özel sektör kuruluşları tarafından sunulan çözümler bir noktadan sonra yetersiz kalmaktadır. İşte bu aşamada ahlaki değerleri ve yardımseverlik özellikleri ağır basan kişilerin ya da kurumların toplumda çözülemeyen bu sorunları fark etmeleri ve de devletlerin ya da özel sektör kuruluşlarının yetersiz kaldığını görmeleri ile farkındalık yaratmaktadırlar. Farkındalık yaratan bu kişiler ya da kurumlar, eskiden yardımseverlik ya da bağış adı altında geçici süreyle giderilen bu sorunları; artık girişimciliğin yeni modeli olan sosyal girişimcilik ile daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde çözümlenmektedir.

Sosyal girişimciliğin gelişimini sağlayan faktörler arasında; sivil toplum faaliyetlerinin artması, özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artması, çalışma yaşamında yaşanan değişimler ve sosyal girişimciliğin ilk örnekleri olan Ashoka ve Muhammed Yunus yer almaktadır.

#### 2.1.1. Sivil Toplum Faaliyetlerinin Artması

Sivil toplum, toplum katmanları arasında güven duygusunun ve iletişimin, paylaşımın güçlenmesiyle gelişir. Sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri eğitim, çevre, sağlık, doğal afetler, yoksulluk, işsizlik, salgın hastalıklar, çevre sorunları, insan hakları gibi sosyal sorunların karşılaştığı alanlarda uygulanmaktadır. Sivil toplumları tarafından bu sosyal sorunlara karşı oluşturulan çözümler önemli olarak görülmekte ve sorunlar karşısında çaresiz kalan devlete yardımcı olan sivil toplumun önemini giderek artırmaktadır. Sivil anlayışın geliştiği toplumlarda toplumsal duyarlılık artmakta, kişinin kendisinin ve çevresindekilerinin geleceğini sahiplenme duygusu çoğalmaktadır (Betil, 2010).

#### 2.1.2. Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Artması

Özel sektörler de kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin, sadece ticari amaçlar sürdürmek yerine bazı sosyal sorumlulukları da üstlenerek uzun vadede var olabileceklerini fark etmeleri, bu alana kaynak ayırmaları ve yeni politikalar benimsemeleriyle ortaya çıkmıştır. Özel sektöre özgü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, genellikle kar amacı gütmeyen sektörde faaliyetlerini sürdüren sosyal girişimcilik uygulamalarına da öncülük ederek, sosyal girişimciliğin gelişimini hızlandırmıştır.

Kısacası toplumun sosyal sorunlarına karşı bilinci ve ilgiyi arttıran kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iyi iş yapmakla birlikte topluma fayda sağlaması anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2014).

### **2.1.3. Çalışma Yaşamında Yaşanan Değişimler**

Günümüz itibariyle artık çalışanlar sadece kazançlarına göre işlerini değerlendirmemekte, yaptıkları işlerin ne kadar anlamlı ve topluma faydalı olduğuna da dikkat etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde çalışanlar, maddi açıdan tatminkar oldukları için daha anlamlı ve manevi tatmin kârlığı yüksek olan işlere yönelmiş ve çalışma yaşamında önemli bir değişikliğin yaşanmasına vesile olmuşlardır. Bu noktada, işin çalışan bireye sağladığı manevi anlam ve doyum, çalışanların çalışma yaşamının kendilerine ve topluma olan sağladığı faydayı giderek daha fazla sorgulatmasına sebep olmuştur (Güler, 2008).

Çalışmanın değişen anlamı, gönüllü çalışmanın artan önemi, boş zaman ve sosyal çalışma kavramının değişen doğası; bireyleri maddi kazanç yanında, daha anlamlı işler yapmaya yöneltmiştir.

### **2.1.4. Muhammed Yunus - Bangladeş: (2006 Nobel Barış Ödülü Sahibi)**

Bugün için, 81 ülkede çalışmalarını sürdürmekte olan Grameen Bankası Muhammed Yunus tarafından dünyanın en zor ve en kötü koşullarına sahip ülkelerinden biri olan Bangladeş'te 1976 yılında kurularak; milyonlarca kişinin kaderini değiştirmiş ve tüm dünyadaki ekonomik ve siyasi sorumluların beğenisini kazanan devrim niteliğinde bir sosyal girişimcilik çalışması olmuştur. Grameen Bankası (Yoksullar Bankası), çok yoksul insanlara, hiçbir geri ödeme garantisi olmayanlara ve geleneksel kurumların tamamen reddettiği kişilere kredi vererek kendi işlerini kurmalarını sağlamıştır. Grameen'in hisselerinin yüzde 6'sını devlete, yüzde 94'ünü ise yoksul olan müşterilerine aittir.

Banka, yoksul kişilere verdiği mikrokredilere ancak masraflarını çıkaracak kadar bir faiz karşılığında faiz uygulamakta ve verilen kredilerin yüzde 96'sı kadınlara verilmiştir (Denizalp, 2009).

### **2.1.5. Ashoka - Bill Drayton**

Ashoka, 1980 yılında Bill Drayton tarafından sosyal girişimcilere fon kaynağı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ashoka küresel anlamda sosyal girişimcilik alanında çalışan ilk ve en önemli kuruluştur. Ashoka dünya çapında kişiler, vakıflar/dernekler ve özel şirketler tarafından finanse edilmektedir ve hükümetlerden fon kabul etmemektedir.

Ashoka, 70 ülkede insan hakları, kalkınma, çevre, sağlık, eğitim/gençlik ve vatandaş katılımı gibi çeşitli alanlarda çalışmalar yapmaktadırlar (Arslan, Kayalar, 2009).

## **2.2. Sosyal Girişimciliğin Önemi**

Sosyal girişim yaklaşımını öteki girişimlerden farkını belirtmek için; sosyal girişimlerin yalnızca balık vermek veya balık tutmayı öğretmekle yetinmedikleri, bunun yerine balık endüstrisini kökten değiştirmeyi hedefledikleri şeklinde betimlenmektedir (Eren, Kaya, Meydanoğlu, 2010). Bu bağlamda sosyal girişimciliğin sadece sosyal yardımlardan ziyade



olmadığı, istihdam yaratma ya da toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler yarattığı için tüm dünya da önem kazandığı söylenebilir.

Sosyal girişimcilik, dezavantajlı grupların istihdamını sağlayarak topluma entegre olmalarına yardımcı olmakta ve dezavantajlı grupların sosyal dışlanmaya maruz kalmalarını önlemektedir.

Sosyal girişimcilik sosyal sermaye düzeyini yükseltmekte ve sivil toplum kuruluşları için sürdürülebilir mali kaynakları yaratarak hem sivil toplumu hem de katılımcı demokrasiyi güçlendirmektedir (Can, Kargılı, Özdemir, Yerdelen, 2014).

Sosyal girişimcilik, bir toplumun tüm kaynaklarının daha eşitlikçi bir anlayışla dağıldığı yapıya kavuşmalarında destek olabilmektedir.

Sosyal girişimler toplum için önem arz eden sosyal ve ekonomik kalkınma alanlarında yeni ürün ve hizmetler yaratabilmektedir. AIDS, akıl hastalıkları, düşük eğitim düzeyi, suç, uyuşturucu kullanımı gibi alanlarda bu tip girişimlerin yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koyabildikleri dikkati çekiyor. Bu tip çalışmaların kamu sektörüne de transfer edilebildiği de dikkat çekmektedir. Örneğin, Brezilyalı sosyal girişimci Veronica Khosa, AIDS hastaları için ev bakım modeli geliştirmiş, bu model Brezilya Hükümeti'nin sağlık politikasında değişikliklere neden olmuştur (<http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/>).

Sosyal girişimcilik, toplumun artan sosyal sorunlarına karşısında yetersiz ve çaresiz kalan devlete sorunların çözümünde yardımcı olmaktadır.

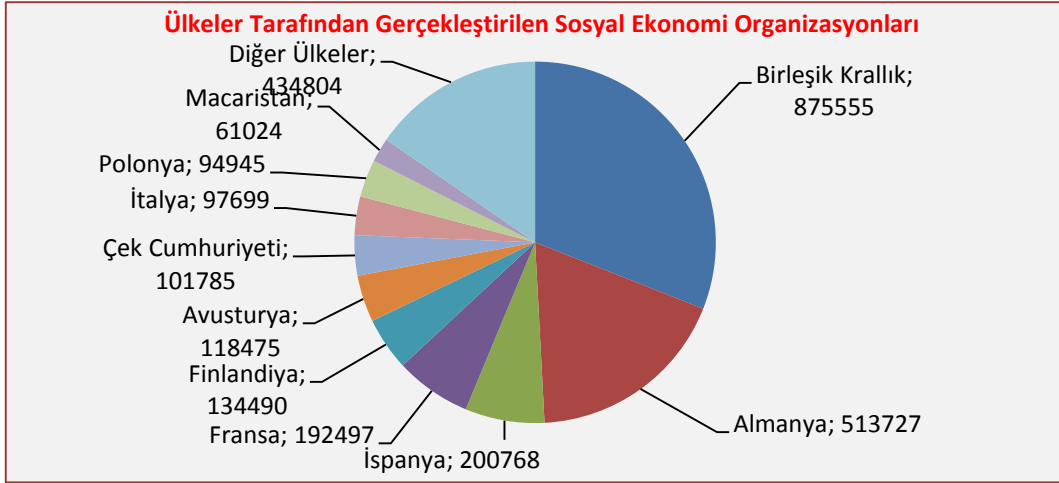
### 3. AB Ülkelerinde ve Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Örnekleri

#### 3.1. AB Ülkelerinde Sosyal Girişimcilikle İlgili Durum

Avrupa Birliği ülkelerinin çoğunda yaşanan ekonomik sıkıntılar yoksulluğun Avrupa ' geri dönmeye sebep olmakta ve insanlar yeni sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır. Yaşanan bu ekonomik sıkıntılar nedeniyle örneğin Yunanistan' da insanlar yiyecek bulamamaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde artan bu toplumsal sorunlar sosyal girişimciler için birer "fırsat" niteliğindedir (Yaraç, 2013).

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi başta olmak üzere, AB kurumları sosyal ekonomi ve sosyal girişimciliğin gelişimini desteklemek için bir dizi politika uygulamaktadır. Kamu politikasının önemli ayaklarından birini girişim ve ölçeklendirme için sağlanan sosyal mali destekler oluşturmaktadır. Bazı AB ülkeleri, Avrupa Sosyal Fonu ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nu kullanarak piyasanın hem tedarik kısmını hem de arz kısmını güçlendirmek için yeni mali araçlar yaratmaktadır (Sosyal Girişimcilik E-Bülteni, 2014).

Avrupa' da sosyal şirketleri temsil eden şirketlerin sayısı iki milyon olup bu şirketlerde ücretli olarak istihdam edilenlerin sayısı ise 11 milyon civarındadır. İstihdam edilenlerin %70'i kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, %26'sı kooperatiflerde ve %3'ü ise karşılıklı toplumlarda istihdam edilmektedir. Sosyal ekonominin Avrupa ekonomisi içinde ki payı ise yüzde 6 seviyelerindedir (Arpinte, Cace, Theotokatos, Koumalatsou, 2010).

**Tablo:1.** Ülkeler Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Ekonomi Organizasyonlar (İlk 10 Ülke)

**Kaynak:** Social Economy And Social Entrepreneurship Social Europe Guide, 2013, Volume 4

### 3.1.1. AB Ülkelerinde Sosyal Girişimcilik Örnekleri

AB ülkelerinde sosyal girişimcilik örneklerine bakıldığı zaman genellikle üçüncü sektör tarafından geliştirilmekle birlikte; kurumsal sosyal girişimcilik geliştirilmiştir.

**Camfed/İngiltere:** Kadın eğitim kampanyası olarak bilinen Camfed 1993 yılında resmen Ann Cotton tarafından ( Birleşik Krallık) İngiltere’ de kurulmuştur. Ann Cotton 1991 yılında Zimbabwe’ ye kırsal alanlardaki kız çocukların okullaşma oranındaki düşüklüğün sebebini araştırmak için gittiğinde; kızlarda ki bu okullaşma oranının düşük olmasının kültürel sebeplerden kaynaklanmadığını yoksulluk nedeniyle kız çocukların okula gönderilmediğini keşfetti. 1991 yılında o iş arkadaşları ve ailesiyle pişmiş yiyecekleri satarak kazandığı para ile Zimbabwe’ nin en yoksul iki bölgesinde 32 kız çocuğunun eğitim alabilmesi için fon sağlamıştır. 1993 yılında ise Ann Cotton Camfed, Kadın Eğitim Kampanyası resmen başlatarak kızların eğitim alması için maddi destek sağlamış ve 2013 yılında ile Camfed desteğiyle Gana, Malavi, Tanzanya, Zambiya ve Zimbabwe’ de 1,201,801 öğrenci eğitim alarak okullaşmıştır (<https://camfed.org/about/history/>).

**Deutschland rundet auf (Almanya Yukarı Yuvarlar) :** Almanya’ da çocuk yoksulluğunu ortadan kaldırmak amacıyla, 2012 yılında Hristiyan Vater tarafından kurulmuştur. Almanya’ da tüketiciler tarafından alışverişleri sırasında küçük yuvarlama sistemiyle bağış yapmaları ile işleyen bir sistemdir. Bağışlanan her sent doğrudan çocuk yoksulluğu ile ilgili projelere ve yoksul çocuklara bir şans verebilmek için ailelerine gitmektedir. Projenin başlamasından bu yana en fazla 106 milyon kez yuvarlama yapılmış ve toplamda 5.000.000 € bağış toplanmıştır (<http://deutschland-rundet-auf.de/ueber-uns/organisation/>).

**PermaFungi Şirketi/Belçika:** PermaFungi’ nin kurucularından olan Francois Martin ve Martin Germeau geliştirdikleri proje ile 2014 yılından beri hem çevreye hem de Brüksel’de iyi eğitim almamış ve istihdam konusunda sıkıntı yaşayabilecek insanlara da iş fırsatları doğmaktadır. Kahve atıkları toplanarak, bu organik atıklar daha sonra mantar yetiştirilen bir firmaya gönderilip doğal gübre olarak kullanılmaktadır. Üretim işlemi bittikten sonra ise çiftçiler yine

bu kahve atıklarını gübre olarak kullanmaya devam etmektedir (<http://www.permafungi.be/?lang=en>).

**Wheelmap.org/Almanya:** Wheelmap.org, SOZIALHELDEN derneği tarafından toplumsal sorunlara insanları duyarlı hale getirmek ve yeniden gözden geçirmelerini sağlamak hedefi ile geliştirilmiş bir projedir. 2004 yılından beri yürütülmekte olan bu proje Almanya'da engelli vatandaşların kullanabileceği yerleri gösteren bir mobil harita uygulaması olarak geliştirilmiştir. Bu uygulama kafe, dükkan, etkinlik alanı, otel vb. gibi yerlerin engellilere uygun olup olmadığını gösteriyor. Dernek gelirini ise konser etkinliklerinden bağışlardan sağlamaktadır (<https://community.wheelmap.org/about/faqs/>).

**Tomasz Sadowski / Polonya:** Tomasz Sadowski, Polonya'da eski sistemden boş kalan devlet çiftliklerine evsizleri yerleştirip onların yaşadıkları çiftliklere sahip çıkmasını ve tarlaları ekip biçmelerini sağlayarak; hem boş kalan çiftliklerde tekrar üretim başlatmış oldu hem de evsizlerin ev ve iş sahibi olmasını sağlamıştır (Denizalp, 2007).

**The Big Issue/Londra:** 1991 yılında, Londra'da John Bird tarafından başlatılmıştır. The Big Issue'nun temel amacı, sosyal olarak dışlanan konularda mücadele etmek ve evsiz kişilere ulaşarak onların çalışmalarını ve gelir elde etmelerini sağlamaktır. Evsiz bireylerin gelir elde etmeleri sağlanarak, onların kişisel güç elde etmeleri ve kendi yaşamlarını kontrolleri altına almaları sağlanmaya çalışılmaktadır. The Big Issue, bir limited şirkettir ve yardım bağı edinmekten çok müşterilerine dergi satarak gelir elde etmeye çalışmaktadır. (Kırılmaz, 2012).

### 3.2. Türkiye'de Sosyal Girişimcilikle İlgili Durum

Türkiye'de sosyal girişimcilerin, Ashoka ve Schwab Vakfı örneklemini içindeki 24 sosyal girişimcinin 17'sinin Binyıl Kalkınma Hedefleri'ni doğrudan etkilediği, 4 tanesinin de dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Dolaylı olarak etkileyen girişimler AKUT, Açık Radyo, Özel Sektör Gönüllüleri Derneği ve 'www.alisbagis.com.tr'dir. Bu sosyal girişimlerin kalkınmaya verdikleri önemin yanı sıra, sürdürülebilir kalkınma alanında emek verdikleri görülmektedir. Doğrudan katkı sağlayanlar ise % 37,5 oranında çevre korunması, % 29 oranında yoksullukla savaşma (kadının ekonomik olarak güçlenmesi dahil), % 29 eğitim, % 16 çocuk ve anne ölümlerinin azaltılması, % 12,5 oranında da açlık çeken nüfusun azaltılması konularında faaliyet göstermektedir (Görgülü, Okandan, 2012).

TÜSEV'in 2010 yılında yaptığı "Sosyal Girişim ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu"nda yer alan SWOT analizinde Sosyal Girişimcilikle ilgili ortamda zayıf yönler ve tehditlerden bahsedilmiştir. Bu rapora göre; kavramsal karmaşadan kaynaklanan yanlış anlaşılmalara sebebiyle sosyal girişimlerin kamuoyu ile ilişkilerini, kamu ve özel sektörlere kendilerini doğru ifade edemediklerini ve yaygınlaşmalarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Sosyal girişimciliğin Türkiye'de diğer zayıf yönleri olarak da kurumsal yapıların yetersizliği, kısıtlayıcı mali düzenlemeler, kamuda muhatap eksikliği ve aşırı bürokrasi gösterilmiştir.

Rapora göre güçlü yanlar ve fırsatlar ise; destekleyici altyapı ve iletişim ağları, iyi örneklerin varlığı ve bu örneklerin model haline geldikleri, potansiyel teknolojik, mali ve insan kaynağı ile özel sektörle ilişkiler sıralanmıştır (Ersen, Kaya, Meydanoğlu, 2010).

### 3.2.1. Türkiye’ de Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Türkiye’ de sosyal girişimciliğin literatür kaynaklarında her ne kadar 2000’ li yıllardan sonra geliştiği belirtildiği aslında yüz yılı aşkın süre ile toplumun sorunlu kesimlerine hizmet eden yardımsever kuruluşları vakıf ve dernek şeklinde Osmanlı tarihimizden beri mevcuttur. Bu bağlamda Türkiye’ de önemli derecede topluma sosyal fayda sağlayan ve sosyal kalkınmaya etkisi olan sosyal girişimcilik örnekleri içerisinde Osmanlı ‘dan beri faaliyetlerini sürdüren örneklerimizde ele alınacaktır.

**Darüşşafaka Cemiyeti:** Türkiye’nin eğitim alanındaki ilk sivil toplum kuruluşu olan Darüşşafaka Cemiyeti, 1863 yılından bu yana “eğitimde fırsat eşitliği” misyonuyla varlığını sürdürüyor. “Şefkat yuvası” anlamına gelen Darüşşafaka, günümüzde babası veya annesi hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, yetenekli çocukları on yaşındayken ailelerinden emanet alıyor; onlara uluslararası standartlarda eğitim fırsatı sunuyor ve düşünen, sorgulayan, özgüvenli, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde lider bireyler olarak yetiştiriyor. Darüşşafaka Eğitim Kurumları’nda çocuklara sağlanan tüm olanaklar, Cemiyet’in kişi, kurum ve kuruluşlardan elde ettiği bağışlarla sağlanıyor. Atatürk’ün annesi Zübeyde Hanım, kız kardeşi Makbule Atadan ve manevi kızı Nebile İrdelp, Sait Faik Abasıyanık, Türkiye İş Bankası gibi ülkemizin aydınlık yarınlara sevdalı sayısız kişi ve kurumun desteğiyle Cemiyet, çocuklarımıza “eğitimde fırsat eşitliği” hakkı tanıyor. Bu kuruluşların tümünün ortak hedefi, destek veren kişi ve kuruluşların katkılarıyla daha fazla çocuğa kaliteli eğitim olanağı sağlamak (<http://www.darussafaka.org/hakkimizda/cemiyet>).

**Darülaceze Başkanlığı:** Darülaceze’nin kuruluş süreci 1877 Osmanlı-Rus Savaşı’na kadar uzanmaktadır. Bu savaşın ardından, göçler başlamış 1877-79 arasında İstanbul’a dört yüz bine yakın göçmen gelmiştir. Sokaklarda evsiz, barksız, hasta, kimsesiz çocuk ve dilenciler artmıştır. İstanbul’daki dilencileri, sokaklarda başıboş gezen kimsesiz çocukları, cami avlusunda yatan kimsesiz muhtaçları bir araya toplayıp ıslah ederek sanat sahibi yapmak, kimsesizlerin son ömürlerini huzur içinde yaşamalarını sağlamak maksadıyla zamanın Padişahı II. Abdülhamid Han’ın emir vermesiyle kurulmuştur.

Kurulduğu günden bu yana din, dil, ırk, sınıf ve cinsiyet farkı gözetmeksizin bakıma muhtaç, yaşlı, engelli insanlara, sokağa terk edilmiş kimsesiz yavrulara (29.000’i çocuk olmak üzere toplam 72.000) kişiye Şefkat Yuvası olmuştur.

Şu an Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet veren Darülaceze’de barınan sakinlerin tüm giyinme, barınma, gıda, sağlık ve bakım ihtiyaçları kurum tarafından karşılanmakta, hizmet 24 saat aralıksız devam etmektedir. Sakinlerin muayene ve tedavi hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetleriyle acil veya kronik rahatsızlıklar tedavi edilmeye çalışılmakta, ileri tetkik ve tedavi gerektiren durumlarda hastanelerle bağlantı kurularak her türlü tıbbi tedavileri yapılmaktadır(<http://www.darulaceze.gov.tr/Kurumsal/KurulusAmaci>).

**Yeşilay:** Kamuya yararlı bir dernek statüsünde olan Yeşilay, 1920’de İngiliz işgal güçlerinin İstanbul Limanı’na gemilerle getirdiği binlerce kasa alkollü içkiyi gençlerimize bedava dağıtıp onları zehirlemesine, işgale karşı direnişi kırarak özgürlüklerini ve onurlarını ellerinden almak istemelerine karşı alkollü içkilerle mücadele amacıyla dönemin Şeyhülislam’ı İbrahim Haydarizade’nin himayesinde Dr. Mazhar Osman Uzman ve arkadaşları tarafından Padişahın izniyle 5 Mart 1920’de İstanbul’da "Hilal-i Ahdar" adıyla kurulmuştur. Yeşilay’ın kurulduğu 1 - 7 Mart tarihleri ülkemizde Yeşilay haftası olarak kutlanmaktadır.

Kuruluşundan günümüze bağımlılık türleri arttıkça Yeşilay'ın da tüzüğünde çalışma alanları çeşitlenmiş, alkolden sonra sigara, uyuşturucu, kumar, fuhuş, ve yakın tarihte teknoloji bağımlılığı Yeşilay'ın mücadele alanına dahil olmuştur (<http://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>).

**Kızılay:** 11 Haziran 1868 tarihinde "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulan Kızılay, savaş alanında yaralanan ya da hastalanan askerlere hiçbir ayırım gözetmeksizin yardım etmek amacıyla doğmuştur.

Kızılay'ın amacı, hiçbir ayırım yapmaksızın insanın acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, insanın hayatını ve sağlığını korumak, onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı getirmeye uğraşmaktır. Kızılay ihtiyaç anında dayanışmanın, ıstırap anında eşitliğin, savaşın en kızgın anında insancılığın, tarafsızlığın ve barışın simgesidir.

Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızıllaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleridir.

Kızılay, tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur (<https://www.kizilay.org.tr/Kurumsal/tarihcemiz>).

**İHH İnsani Yardım Vakfı:** 1992 yılında ortaya çıkan Bosna Savaşı'na kayıtsız kalamayan gönüllülerin başlatmış olduğu insani yardım çalışmalarının, 1995 yılında vakıf olarak yapılanması ile İstanbul'da resmen faaliyete geçmiştir.

İHH İnsani Yardım Vakfı, savaş, işgal ve doğal afetler sonucu mağdur olmuş kişilere, yerlerinden edilmiş ve mülteci konumuna düşmüş ihtiyaç sahiplerine ulaşmakta; aynı ve nakdi yardımların yanı sıra kalıcı projeler ile de ihtiyaç sahiplerini desteklemektedir.

İHH İnsani Yardım Vakfı, acil yardım, sosyal yardım, eğitim ve sağlık yardımlarının yanı sıra insan hakları ihlallerine bağlı olarak ortaya çıkan mağduriyetleri giderme konularında da faaliyet göstermektedir.

İHH İnsani Yardım Vakfı, Asya'dan Afrika'ya, Balkanlar'dan Uzakdoğu'ya dünyanın farklı bölgelerinde takip ettiği çalışmaların yanı sıra Türkiye coğrafyasında da önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir. Sivil kuruluşların toplumun ıslahı ve inşasında üstleneceği etkin rol için iyi bir örneklik teşkil eden İHH İnsani Yardım Vakfı, doğal afetler sonucu ortaya çıkan mağduriyetleri giderme konusunda çalışmakta; eğitim yardımları, Ramazan ve Kurban yardımları gibi projelerle Türkiye'deki yardım faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://www.ihh.org.tr/tr/main/pages/tarihce/338>).

**Eminevim:** Emin Şirketler Grubu bünyesinde bulunan Eminevim, insanların ev sahibi olurken yaşadıkları zorlukların üstesinde gelme amacıyla 2005 yılında kurulmuştur.

Özünde imece ve yardımlaşma sistemine dayalı olan Eminevim, o günden bu yana on binlerce ailenin kolaylıkla gayrimenkul sahibi olmasını sağlamıştır.

Eminevim de “El Birliği” sistemini kullanarak ev sahibi olmak isteyenleri faizsiz, vade farksız, uzun vade taksitlerle ev sahibi yapmaktadır. Düşük gelirli insanlar ya da faizle ev almak istemeyen insanlar Eminevim ile istediği ilden beğendiği evi alabilme imkanı elde etmektedir. Eminevim, Türkiye’nin 81 ilinde tapu teslim eden ilk özel kurum olma unvanını elinde bulundurmaktadır. (<http://www.eminevim.com/tr/tarihcemiz>).

**Bizimköy/Engelliler Üretim Merkezi Vakfı:** Engellilerin üretim sürecine katılmalarını sağlayarak kendi ekonomik ihtiyaçlarını karşılar duruma gelmeleri ve aynı zamanda ekonomiye de katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla Kocaeli ilinde kurulmuştur.

İş dünyası ile iletişim ve iş birliği içinde engellilerin sosyal yaşamının ve üretim sürecinin içinde bulunmalarına yardımcı olmakta ve engelli bireylere yönelik, üretim ve sosyal hizmet birimleri oluşturarak mesleki sağlık ve sosyal rehabilitasyon ile istihdam ve eğitim imkanları sağlamaktadır.

Ayrıca; “En başarılı AB projesi” seçilen “Bizimköy” herhangi bir mesleği olmayan engelli bireylere meslek edindirmek için mesleki danışmanlık hizmetleri vermek, mesleği olan engellilerin de üretim sürecine katılmaları için gerekli fiziksel mekanları oluşturmak ve buralarda çalışmalarını temin etmek hedef projeleri arasındadır ([http://www.bizimkoy.org.tr/common/7\\_icerik\\_Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.htm](http://www.bizimkoy.org.tr/common/7_icerik_Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.htm)).

**KA-MER/ Kadın Merkezi:** Nebahat Akkoç tarafından 1997 yılında kadınların aile içi şiddet konusunda acil ve kritik ihtiyaçlarına cevap vermek, kadınların birer vatandaş, eş ve anne olarak haklarının farkındalığını artırması amacıyla kurulmuştur. KA-MER, Diyarbakır başta olmak üzere Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde 13 ilde kadın çalışmalarına devam etmektedir (Çetindamar, Tatal, Titiz ve Taluk, 2010).

**Düşler Akademisi:** 1997 yılından beri Ercan Tatal tarafından yürütölen bu organizasyon engellilerin, özel ihtiyaç sahibi bireylerin ve sosyal dezavantajlı gençlerin toplumsal yaşama eşit ve tam olarak katılmalarını sağlamayı amaçlayan bir çalışmadır. 2000’den fazla engelli bireyin bulunduğu uluslararası literatüre katkılarda bulunan “Dalmak Özgürlüktür” projesi ile 12 senedir aralıksız devam etmektedir. Dünya Genç Girişimci yarışmasında 1. seçölen “Alternative Camp Projesi” ile 9. Yılında, 8000 engelliye ve 1000 gönüllüye spor eğitim entegrasyon hizmetini ücretsiz olarak vererek çalışmalarına devam eden kurumsal kimliğe sahip bir kuruluştur (Çetindamar, Tatal, Titiz ve Taluk, 2010).

Bu örneklerin dışında Türkiye’de daha bir çok sosyal girişimci örnekleri vardır. 22 Şubat 2004 tarihinde ise Türkiye’de Ashoka, faaliyete geçmiştir. Ashoka’nın şu anda Türkiye’de 34 sosyal girişimci üyesi bulunmaktadır (<http://turkey.ashoka.org/fellows-uyeleri?page=3>).

## Sonuç

Tüm dünya için uygulamada eski olan ancak kavram olarak yeni sayölan sosyal girişimciliğin ortaya çıkışı 1960’lı yılların ortalarına rastlamaktadır. Girişimciliğin sermayesini sosyal fayda yaratmak için kullanan sosyal girişimcilere, her geçen gün dahada ihtiyaç artmaktadır. Sosyal girişimcilerin yasalar önünde tanımlanamaması ya da tanınmaması sosyal girişimcilerin çoğalmasının önünde engel teşkil etmektedir. Yukarıda ki örneklerde de göröldüğu üzere sosyal girişimciler gerçekleştirdikleri sosyal girişimleri üçüncü sektör dediğimiz dernek, vakıf, kooperatif vb. kuruluşların adı altında yürötmeye çalışmaktadırlar.

Toplumların kalkınması ve refah seviyelerinin artmasının sadece ekonomik kalkınma ile sağlanamayacağı 20. yüzyılın küresel dünyasında; sosyal kalkınmanın şart olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sosyal kalkınmanın ve sosyal dönüşümün kahramanları olan sosyal girişimcilerin çoğalması ve bu sosyal girişimcilik çalışmalarının kurumsallaşması ayrıca devlet tarafından desteklenmelidir.

Dezavantajlı grupların ötekileştirildiği günümüzün dünyasında; ister AB ülkelerinde olsun ister Türkiye' de olsun mevcut sosyal girişimciler örnek alınmalıdır. Ve insanı insan yapan, ötekine duyarlı bireylerin çoğalması ile ancak; devletlerin yetersiz ve çözümsüz kaldığı toplumsal sorunlar giderileceği unutulmamalıdır.

### Kaynakça

- Arslan E.T ve Kayalar M. (2009). Ashoka'ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye Ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması. SDÜ Vizyoner Dergisi, Cilt 1, Sayı 1. 60-62.
- Arpinte D., Cace S., Koumalatsou E. Ve Theotokatos H. (2010). The Social Economy In The European Union. Calitatea Vietii, XXI, nr. 1-2, 114.
- Besler S. (2010). Sosyal Girişimcilik. İstanbul: Beta Yayınları
- Betil İ. (2010). Sivil Toplum Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (5:1), 22.
- Can D., Kargılı B., Özdemir F. ve Yerdelen F. (2014). Sosyal Girişimcilik.
- Cingöz A., Özdevecioğlu M. (2009). Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimler: Teorik Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 32, 84.
- Çetindamar D., Taluk Ş., Titiz S. ve Tural E. (2010). Sosyal Dönüşümün Ajanları: Sosyal Girişimciler. Uluslararası Sosyal Girişimcilik Konferansı.
- Denizalp H. (2007). Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi. Ankara Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Denizalp H. (2009). Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi. Ankara Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Erdoğan M.Y. (2014). Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Ve Sosyal Girişimcilik Gönüllü Yönetimi Modeli Önerisi. Yüksek Lisans Tezi.
- Ersen T.F., kaya D. ve Meydanoglu Z. (2010). Sosyal Girişimler Ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu. TÜSEV Yayınları, no:50.
- Gasnier A. ve Sobhanı S. (2012). Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar Türkiye' De Sosyal Girişimcilik Vakaları. Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalar. (pp.1-4). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Görgülü V. ve Okandan G.D. (2012). Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar Türkiye' De Sosyal Girişimcilik Vakaları. Türkiye' De Sosyal Girişimcilik Tanımı Ve Örnekleri. (pp. 9-13). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güler B.K. (2008). Sosyal Girişimciliği Etkiyen Faktörlerin Analizi. Doktora Tezi.
- Keskin A. ve Taş H.Y. (2016). Girişimcilik Ve Sosyal Girişimcilik.
- Kırılmaz S. (2012). Sosyal Girişimcinin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik Ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması. Doktora Tezi.

- Kırılmaz S. (2014). Sosyal Girişimciliğin Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. Ekonomi Ve Yönetim Araştırmalar Dergisi, 3/2. 60-66-67.
- Social Europe G. (2013). Social Economy And Social Entrepreneurship, Volum: 4
- Şeker M. (2012). Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi Ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- TÜSEV. (2014). Chartering into The Future. Euclid Ağı konferansı. Sosyal Girişimcilik E-Bülteni Özel Sayı. S.47.
- Ünlü S. (2012). Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT Ve TOG Örneğinde Karşılaştırılmalı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi.
- Yaraç N. (2013). Sosyal Girişim: Yeni İş Etiği. Optimist Dergi, Sayı: 4. 104.

### İnternet Kaynakları

- [http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com\\_content&id=573:sosyal-girisimcilik-nedir&Itemid=113](http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&id=573:sosyal-girisimcilik-nedir&Itemid=113)
- <https://camfed.org/about/history/>
- <http://deutschland-rundet-auf.de/ueber-uns/organisation/>
- <https://community.wheelmap.org/about/faqs/>
- <http://www.darussafaka.org/hakkimizda/cemiyet>
- <http://www.darulaceze.gov.tr/Kurumsal/KurulusAmaci>
- <http://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>
- <https://www.kizilay.org.tr/Kurumsal/tarihcemiz>
- <http://www.eminevim.com/tr/tarihcemiz>
- [http://www.bizimkoy.org.tr/common/8\\_icerik\\_Kurucular.htm](http://www.bizimkoy.org.tr/common/8_icerik_Kurucular.htm)
- <http://www.permafungi.be/?lang=en>



## SOSYO-EKONOMİK KALKINMIŞLIK DÜZEYLERİNE GÖRE TR63 BÖLGESİNDE VE TÜRKİYE GENELİNDE HATAY'IN YERİ

Asım ÇOBAN<sup>1</sup>, Ahmet SAĞLAM<sup>2</sup>

### Özet

Ülke ve bölge kalkınma planlarının uygulanması ve sonuçlarının test edilebilmesi için, ilgili sahada yer alan ilçeler arasında çeşitli değişkenler açısından mukayese yapmak tereddütsüz yol gösterici olacaktır. Mekânsal birimlerin gelişim düzeylerini ortaya koymak, ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini analiz etmek için Sosyal Bilimcilerin son yıllarda üzerinde çalıştıkları önemli konuların başında, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve farklılıkları oluşturan sebeplerin ortaya konulması gelmektedir.

İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerini ortaya koyan çalışmalar, herhangi bir ilçenin Türkiye genelindeki yerini görebilmeyi ve aynı ilin diğer ilçeleri arasındaki sıralamasını ortaya koyabilmeye imkân sağlamaktadır. İlçelerle ilgili planlama çalışmaları esnasında dikkate alınması zaruri olan bu değerler, kamu kaynaklarıyla, özel sektör yatırımlarının yönlendirilmesi konusunda da büyük önem taşımaktadırlar (Çoban, 2008: s.408).

Bu çalışmada TR63 bölgesinde bulunan yerleşmeler içerisinde Hatay'ın gelişmişlik düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma sahasında yer alan mekânsal birimlerin demografik yapıları, istihdam göstergeleri, eğitim ve sağlıkla ilgili seviyeleri, ekonomik ve toplumsal yapılarının mukayesesi yapılarak durum analizi gerçekleştirilmiştir.

Merkez ilçeye beraber 15 ilçesi bulunan ve TR63 bölgesinin 3 il merkezinden birisi olan Hatay 5867 km<sup>2</sup> alana sahip olup, alan genişliği bakımından Türkiye'nin % 0,7 sine denk gelmektedir. Ayrıca Hatay toprak genişliği bakımından 81 il arasında 58. sırada yer almaktadır. 2015 yılı ADNKS verilerine göre toplam 1,533,507 kişilik nüfusa sahip olan Hatay ilinin nüfus yoğunluğu 261 kişidir. İşsizlik oranı bakımından % 12,2'lik değerle Türkiye'de en yüksek işsizlik oranına sahip 12. il durumundadır. İstihdam değerleri bakımından ise durum daha da olumsuz olup, % 40,3 lük istihdam oranı ile Türkiye'de 81 il arasında 69. durumdadır.

Bütün bu olumsuz özellikleri yanında Hatay ihracat büyüklüğü olarak Türkiye'de 11.sırada bulunmasıyla ülkemizin dış ticaretinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Hatay, TR63 Bölgesi, Kalkınmışlık Düzeyi, Sosyo- Ekonomik Yapı

### SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE TR63 LEVEL BY REGION AND TURKEY IN GENERAL LOCATION HATAY

#### Abstract

In order to test the implementation of country and regional development plans and results, making comparisons among the different variables in the relevant district court will be

<sup>1</sup>Doç. Dr., Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü (asim.coban@amasya.edu.tr)

<sup>2</sup>Öğr. Gör. Amasya Üniversitesi Merzifon Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri (ahmet.saglam@amasya.edu.tr)

unwavering path pointer. reveals the development levels of spatial unit for analyzing the causes of the differences in the early key issues they are working on in recent years, social scientists, comparative study of the socio-economic development level and to determine the reasons for those differences to come.

District of socio-economic development level of revealing studies of any district could see its place in Turkey and provide the opportunity to be able to reveal the rankings among other districts of the same province. these values which are essential to be considered during planning activities related to the district, with public funds, they carry great importance in directing private sector investment (Shepherd, 2008: s.408).

This study aims to reveal the level of development in settlements located in TR63 in Hatay. In this context, the demographic structure of those involved in research in the field of spatial units, employment indicators, education and health levels, making the comparison of the economic situation and social structure analysis was performed.

Located in the central district with 15 towns and 3 from the province of Hatay, which has one TR63 5867 sq km area, which corresponds to 0.7% since Turkey in terms of the width of the field. It also ranks 58th among the 81 provinces in terms of width Hatay soil. According to the data of 2015 ABPRS with a total population of 1,533,507 people of Hatay population density is 261 people. The unemployment rate of 12.2% in terms of value with the highest unemployment rate in Turkey is the case of 12 provinces. The employment situation is even more unfavorable in terms of values, among which 69 cases with luxury employment rate to 40.3% in the 81 provinces of Turkey.

Besides all these negative characteristics in Hatay export volume of foreign trade of our country with the presence of 11th in Turkey has a very important place.

**Keywords:** Hatay, TR63 Region, level of development, Socio-Economic Structure

## 1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

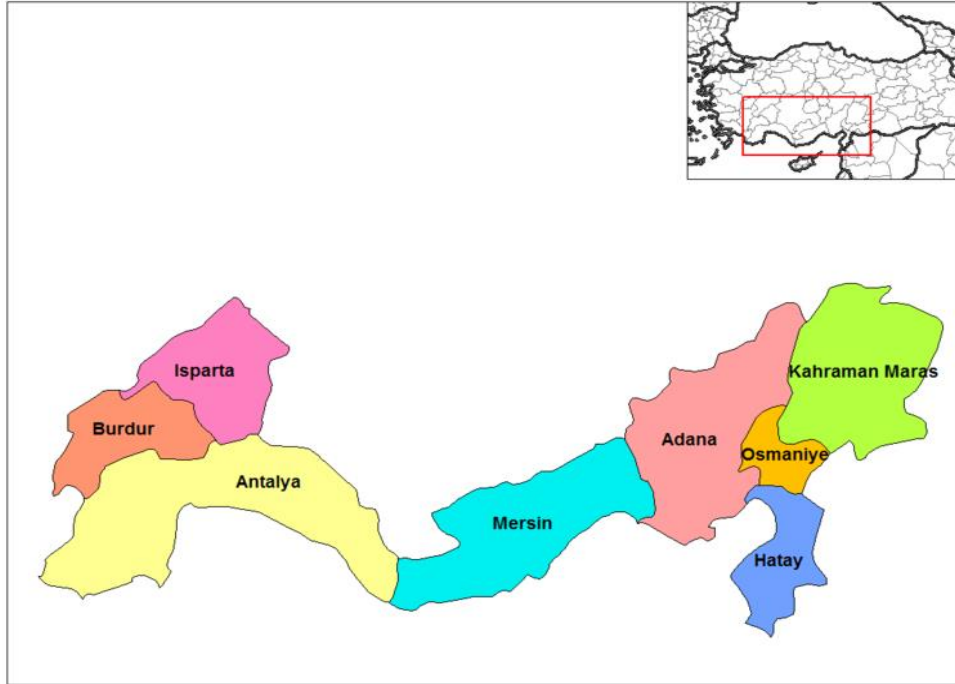
Bu çalışmayla Akdeniz Bölgesinin doğu ve güneydoğu kesiminde yer alan ve TR63 bölgesi olarak tasnif edilmiş Hatay, Osmaniye ve Kahramanmaraş illerine bağlı ilçe merkezleri arasında Hatay merkez ilçenin sosyo-ekonomik kalkınmışlık düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumunun ilgili konularda yayımlanmış bulunan verileri kullanılmıştır. Nüfusla ilgili verilerde 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS), diğer verilerde ise 2013 yılı TÜİK verileri kullanılmıştır. Bu çalışma veri değerlendirmeleri temeline dayanmaktadır. Çalışmada örneklem alanının demografik göstergelerine göre Hatay'ın toplam nüfusa, nüfus artış hızına ve eğitim istatistikleri bakımından bulunduğu yer ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bölgede bulunan 3 il demografik göstergeler bakımından karşılaştırılmış, daha sonra da bölgenin şehir yerleşmeleri ekonomik nitelikleri bakımından da karşılaştırılarak Hatay'ın yeri ortaya konulmuştur.

## 2. Araştırma Sahasının Yeri

Bu çalışma üzerinde 8 il merkezinin 122.100 km<sup>2</sup>'lik alan değeriyle Türkiye'nin 4. Büyüklükteki coğrafi bölgesi olan Akdeniz Bölgesinin doğusunda bulunan TR63 bölgesini oluşturan Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illeri ve bağlı ilçelerini kapsamaktadır

(Harita:1). TR63 bölgesinde yer alan 3 ilden biri olan Hatay 30 Haziran 1939 tarihinde alınan meclis kararı gereği Türkiye Cumhuriyetine katılmıştır.

35° 52' ile 37° 04' kuzey enlemleri, 35° 40' ile 36° 35' doğu boylamları arasına yer alan Hatay ili güneyden ve doğudan Suriye ile çevrilidir. Kuzeybatıdan komşu olduğu Adana'ya uzaklığı 191 km olan Hatay, kuzeyden komşu olduğu Osmaniye'ye 131 km, kuzeydoğudan komşu olduğu Gaziantep'e 195 km, TR63 bünyesinde yer aldığı Kahramanmaraş iline ise 177 km mesafede yer almaktadır. Hatay'ın başkent Ankara'ya olan uzaklığı 682 km iken, İstanbul'a olan uzaklığı ise 1130 km'dir. TR63 bölgesini oluşturan 3 ilin güneyinde bulunan Hatay, aynı zamanda ülkemizin de en güney ili konumundadır. Merkez ilçe Antakya ile birlikte 15 ilçeye sahip olan Hatay'ın 2015 yılı ADNKS verilerine göre toplam nüfusu 1.533.507 olup, km<sup>2</sup>'ye düşen insan sayısı ise 263 kişidir. Büyükşehir yasasının yürürlüğe girdiği 2013 yılı öncesi 2010-2012 yılları arasında köy ve kent nüfus oranı % 50 civarında seyreden Hatay'da Büyükşehir yasasıyla birlikte şehirli nüfus oranı % 100 yükselmiştir.



**Harita: 1** Akdeniz Bölgesi Haritası (www.google.com).

- **Demografik Göstergelere Göre TR63 Bölgesinde Hatay**

### **3.1 Toplam Nüfus Göre**

Hatay ilinin merkez ilçesi olan Antakya TR63 bölgesinde bulunan 3 il bünyesinde bulunan toplam 33 ilçe içerisinde nüfus büyüklüğü bakımından 2. sırada yer alır. TR63 bölgesinde bulunan 33 ilçeden nüfus büyüklüğü 100.000 in üzerinde olan 11 ilçenin 6 tanesi Hatay iline, 3 tanesi Kahramanmaraş iline, 2 ilçe ise Osmaniye iline bağlıdır (Tablo 1).

**Tablo 1:** TR63 Bölgesinde Nüfusu 100.000 i Aşan İlçeler (TUİK-ADNKS 2015).

Büyüklik Sırası	Yerleşim Yeri	Toplam Nüfus
1	Onikişubat (K.Maraş)	384.953
2	Antakya (Hatay)	360.652
3	Osmaniye Merkez	254.116
4	İskenderun (Hatay)	246.207
5	Dulkadiroğlu (K.Maraş)	218.067
6	Elbistan (K.Maraş)	141.468
7	Defne (Hatay)	140.097
8	Kadirli (Osmaniye)	119.857
9	Dörtyol (Hatay)	118.761
10	Samandağ (Hatay)	117.770
11	Kırıkhan (Hatay)	108.918

TR63 bölgesinde bulunan ilçelerden Hatay'ın merkez ilçesi olan Antakya'dan toplam nüfusu ile daha büyük olan tek ilçe Kahramanmaraş'ın merkez ilçelerinden olan Onikişubat'tır. Bölge illerinin 2015 yılı nüfus artış oranlarına bakıldığında Hatay'ın nüfus artış oranı % 9,0, Kahramanmaraş'ın artış oranı % 6,9, Osmaniye'nin ise % 19,9 dur. Bu dönemde Türkiye'nin ortalama nüfus artış hızı % 13,7 dir. Bölge illerinin her üçünde de yıllık nüfus artış seyri Türkiye ortalamasının altında olup, bölge illerinde nüfus artış seyrinin genel olarak düşük düzeyde seyrettiği, Osmaniye dışında kalan 2 ilimizde nüfus artış hızının olması gereken artış değerinin altında kaldığı dikkati çeker.

Bölgede bulunan illerin yıllık nüfus artış değerlerinin doğal nüfus artışı olduğu, göçlere bağlı olarak nüfus değerlerinde artışın değil, yıllara göre nüfus azalmasının olması gerektiği dikkati çeker. Bölge illerinde Hatay'ın son 3 yılın istatistikî verilerine göre hem aldığı göç miktarında, hem de verdiği göç miktarında sürekli artış olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2:** TR63 Bölgesi İllerinin Aldığı ve Verdiği Toplam Göç Sayısı (TUİK).

İl Adı	Aldığı Göç			Verdiği Göç		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Hatay	29.067	32.678	32.868	39.315	39.181	41.519
K.Maraş	24.560	27.619	26.856	29.322	30.903	32.272
Osmaniye	17.338	17.880	18.567	17.605	18.214	19.303

Bölge illerinin göç istatistiklerine bakıldığında her 3 ilin de son 3 yıllık periyotta aldığı toplam göç sayısından daha fazla sayıda göç verdiği görülmektedir. Dolayısıyla bölge illerinin yıllık nüfus artış değerlerinin doğal nüfus artışı olduğu, göçlerin yıllık nüfus artış değerine artış yönünde bir katkı sağlamadığı dikkati çekmektedir.

**Tablo 3:** Seçilmiş Yerleşim Yerlerinde Yıllık Nüfus Artış Oranları (TUİK 2015).

Sıra	Yerleşim Yeri	Nüfus Artış Oranı %
1	Osmaniye- Toprakkale	42,1
2	Kahramanmaraş –Onikişubat	35,9
3	Osmaniye- Merkez	19,8
4	Hatay-Defne	19,5

5	Hatay-Arsuz	18,3
6	Hatay-Antakya	16,4
7	Kahramanmaraş –Türkoğlu	15,3
8	Hatay-Dörtyol	14,5
9	Hatay-Payas	14,4

### 3.2 Yıllık Nüfus Artış Oranına Göre

Araştırma sahasında yer alan bazı seçilmiş yerleşmelerde yıllık nüfus artış hızı Türkiye ortalamalarının üzerinde seyretmektedir. Osmaniye'nin Toprakkale ilçesinde yıllık nüfus artışı % 42,1 i, Kahramanmaraş Onikişubat'ta % 35,9 u, Osmaniye Merkez ilçede % 19,8 i bulurken Hatay'ın merkez ilçesi Antakya'da yıllık nüfus artış hızı % 16,4 olarak gerçekleşmiştir. Hatay'a bağlı ilçelerden Defne'de yıllık nüfus artışı % 19,5, Arsuz'da ise % 18,3 olarak nüfus artışının Antakya'dan daha yüksek bir hızla seyrettiği görülmüştür. İllerin yıllık toplam nüfus değişimlerinin daha düşük (Hatay % 9,0, Kahramanmaraş % 6,9 ve Osmaniye % 11,9) olmasına rağmen, bağlı birçok ilçe merkezinde nüfus artış oranlarının daha yüksek hızla seyretmesine alınan göçler sebep olmaktadır.

**Tablo 4:** TR83 Bölge İllerinin Nüfus İstatistikleri (ADNKS 2015).

Yerleşim Yeri	Toplam Nüfus (2015)			İl-İlçe Merkez nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı		Nüfus Yoğunluğu (km <sup>2</sup> )		Yıllık Nüfus Artış Hızı %	
	Nüfus	%	Sıra	%	Sıra	km <sup>2</sup> ye	Sıra	%	Sıra
Hatay	1.533.507	1,95	13	100	1	261	7	9,0	37
Kahramanmaraş	1.096.610	1,40	18	100	1	76	33	6,9	44
Osmaniye	512.873	0,65	42	75,68	43	164	12	11,9	23

TR63 bölgesinde yer alan illerin nüfus büyüklüğüne göre en kalabalık olanı Hatay'dır. Çalışma sahasını oluşturan Hatay aynı zamanda bölgenin nüfus yoğunluğu en yüksek olan yerleşim yeri durumundadır (Tablo 4). Hatay nüfus büyüklüğü bakımından Türkiye'de 81 il arasında 13. sırada yer alırken, Kahramanmaraş 18. Osmaniye ise 81 il arasında 42. sırada yer almaktadır. Nüfus yoğunluk değerlerine göre bölge illerinin Türkiye genelindeki 81 il arasındaki yerleri ise Hatay 7., Kahramanmaraş 33. Ve Osmaniye ise 12.sırada yer almaktadır.

**Tablo 5:** TR83 Bölge İllerinde Doğum, Ölüm ve Bebek Ölüm Oranları (TÜİK 2014).

Şehir	Kaba Doğum Hızı		Kaba Ölüm Hızı		Bebek Ölüm Hızı	
	%	Sıra	%	Sıra	%	Sıra
Hatay	21,3	17	4,5	62	11,8	28
Kahramanmaraş	21,1	18	4,2	66	11,6	30
Osmaniye	19,2	20	4,3	65	10,9	34

TR63 bölgesinde bulunan illerde 2014 yılı kaba doğum hızlarına bakıldığında çalışma sahasını oluşturan Hatay'da doğum oranının % 21,3 ile diğer illerden daha yüksek olduğu ve Türkiye iller sıralamasında Hatay'ın 17.sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo 5). Hatay'da

yıllık kaba ölüm oranı ‰ 4,5 olup, bu oranla Hatay Türkiye'nin 81 ili arasında 62. sırada yer alır. Ancak gerek Hatay'da, gerekse bölgenin diğer 2 ilinde bebek ölüm oranlarının yüksek düzeyde yaşandığı, bu durumun TR63 bölgesi adına üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konu olduğu görülmektedir. Bölge illeri kaba ölüm oranları bakımından Türkiye genelinde iyi bir yerde olmalarına rağmen, bebek ölüm oranları bakımından iyi bir yerde olduklarını söylemek mümkün değildir. Bu konuda bölge illerinin yetkilileri konu üzerinde çalışmalar yapmalı ve gerekli önlemleri en kısa zamanda almalıdırlar.

2013 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de yaş bağımlılık oranı 47,7 iken, bölge illerinde yaş bağımlılık oranları Türkiye ortalamasının üzerinde seyrediyor. Yaş bağımlılık oranı Hatay'da 54,3, Kahramanmaraş'ta 59,0 ve Osmaniye'de 54,0'dür. Bu durumda bölge illerinde yaş bağımlılık oranlarının yüksek olduğu, bu duruma da istihdamın yetersizliğinin yol açtığı, bölge illerinde istihdam oluşturmanın büyük önem taşıdığı görülmektedir.

### 3.3. Eğitim Göstergeleri

TR 63 bölgesinde bulunan 3 ille ait eğitim istatistiklerine gelince, 6 yaş ve üzeri nüfus içinde okuryazar olanların en yüksek orana sahip oldukları il Hatay'dır (Tablo 6). Hatay merkez ilçe olan Antakya'da 6 yaş ve üzeri nüfusta okuryazarlık oranı % 97,0'dir. TR63 bölgesinin diğer illerinden Kahramanmaraş'ın merkez ilçelerinden Onikişubat'ta okuryazarlık oranı % 94,6, Dulkadiroğlu'nda ise % 92,5'tir. Osmaniye merkez ilçenin okuryazarlık oranının ise % 93,7 olduğu görülmektedir.

Bölgenin 3 iline bağlı yerleşmelerin geneline bakıldığında Hatay iline bağlı yerleşim yerlerinin tamamında okuryazarlık oranları diğer 2 ille bağlı yerleşim yerlerinin okuryazarlık oranlarından daha yüksek olduğu dikkati çeker. Okuryazarlık değerleri bakımından Hatay ili tüm ilçeleriyle yüksek bir okuryazarlık oranına sahip olduğu, sadece Samandağ, Kırıkhan, Yayladağ, Kumlu, Arsuz, Reyhanlı ve Altınözü ilçelerinin 6 yaş üzeri nüfusun okuryazarlık oranı Türkiye ortalaması olan % 96,1'lik değerinin altında kaldığı görülür.

**Tablo 6:** TR63 Bölgesindeki Yerleşmelerde Okuryazarlık Oranları (TÜİK-ADNKS 2015).

Sıra	Yerleşim Yeri	6 + Yaş Okuryazar oranı %
	Türkiye	96,1
1	Belen (Hatay)	98
2	Payas (Hatay)	97,7
3	Antakya (Hatay)	97,0
4	Erzin (Hatay)	97,0
5	Dörtöyol (Hatay)	96,8
6	İskenderun (Hatay)	96,5
7	Defne (Hatay)	96,4
8	Hassa (Hatay)	96,4
9	Samandağ (Hatay)	95,8
10	Kırıkhan (Hatay)	95,7
11	Yayladağı (Hatay)	95,6
12	Kumlu (Hatay)	95,6
13	Arsuz (Hatay)	95,5
14	Reyhanlı (Hatay)	95,1
15	Altınözü (Hatay)	94,8

16	Toprakkale (Osmaniye)	94,8
17	Onikişubat (K.Maraş)	94,6
18	Andırın (K.Maraş)	94,0
19	Elbistan (K.Maraş)	94,0
20	Osmaniye (Merkez)	93,7
21	Hasanbeyli (Osmaniye)	93,5
22	Türkoğlu (K.Maraş)	92,9
23	Ekinözü (K.Maraş)	92,8
24	Bahçe (Osmaniye)	92,8
25	Düziçi (Osmaniye)	92,8
26	Dulkadiroğlu (K.Maraş)	92,5
27	Afşin (K.Maraş)	92,0
28	Göksun (K.Maraş)	91,7
29	Kadirli (Osmaniye)	91,6
30	Nurhak (K.Maraş)	89,4
31	Çağlayancerit (K.Maraş)	89,0
32	Sumbas (Osmaniye)	88,4
33	Pazarcık (K.Maraş)	87,0

Bölge illeri içinde 6+ yaş üzeri nüfusta okuryazarlık oranlarının en düşük olduğu yerleşmelerin Kahramanmaraş iline bağlı Pazarcık, Nurhak, Çağlayancerit ve Osmaniye iline bağlı yerleşmelerden Sumbas olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmanın konusunu oluşturan Hatay ilinin okuryazarlık konusunu büyük ölçüde hallettiği görülmektedir. Kaldı ki istatistiki verilerde okuryazarlık durumu bilinmeyen kişilerin de okuryazar olduğu düşünülürse bu durumda Hatay ili okuryazarlık konusunda çağı yakalamış sayılacaktır.

**Tablo 7:** TR63 Bölge İllerinde Okullaşma Oranları 2014/15 Eğitim Dönemi (TUİK).

Şehir	İlkokulda Net Okullaşma Oranı		Ortaokul Net Okullaşma Oranı		Ortaöğretim (Lise) Net Okullaşma Oranı	
	%	Sıra	%	Sıra	%	Sıra
Türkiye	96,30	-	94,35	-	79,37	-
Hatay	95,86	52	94,95	52	79,14	56
Kahramanmaraş	96,12	50	93,36	50	72,06	65
Osmaniye	93,97	66	91,00	65	81,10	47

TR63 bölgesi illerinde okullaşma oranlarına bakıldığında ilkokul seviyesinde okullaşma oranının en yüksek olduğu ilin Kahramanmaraş, en düşük olan ilin ise Osmaniye olduğu görülür. Ortaokul düzeyinde okullaşma oranının en yüksek olduğu il Hatay, en düşük olduğu il ise yine Osmaniye'dir. Ancak lise düzeyi okullaşma oranı açısından bölgenin okullaşma oranı en yüksek il merkezi bu defa Osmaniye, en düşük yüzdeye sahip olan il ise Kahramanmaraş'tır.

**Tablo 8:** Türkiye ve TR63 İllerinde Derslik ve Öğretmen İstatistikleri (TUİK-2014-2015)

Yerleşim Yeri	İLKOKUL		ORTAOKUL		ORTAÖĞRETİM (LİSE)	
	Derslik Başına Öğrenci	Öğretmen Başına Öğrenci	Derslik Başına Öğrenci	Öğretmen Başına Öğrenci	Derslik Başına Öğrenci	Öğretmen Başına Öğrenci

Türkiye	21	18	26	17	28	14
Hatay	23	18	26	20	30	23
K.Maraş	21	19	27	18	29	20
Osmaniye	21	17	24	17	24	18

TR63 bölgesi illerinin eğitim istatistikleri kapsamında ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde öğrenci ve öğretmen istatistiklerine bakıldığında ilkökulda derslik başına düşen öğrenci sayısı Türkiye ortalaması 21 olup, Kahramanmaraş ve Osmaniye'nin derslik başına düşen öğrenci ortalaması da 21 dir. Ancak çalışma konusunu oluşturan Hatay'da ilkökul seviyesinde derslik başına düşen öğrenci sayısı 23 tür (Tablo 8). 2014-2015 ders yılında ilkökulda öğretmen başına düşen öğrenci sayısı Türkiye ortalaması 18 olup, bu istatistiki veri bölge illerinden Hatay'da 18, Kahramanmaraş'ta 19, Osmaniye'de ise 17'dir. Dolayısıyla ilkökul düzeyinde bölge illeri içinde öğretmen başına düşen öğrenci sayısı bakımından en iyisi Osmaniye'dir. Aynı eğitim-öğretim yılında ortaokul seviyesinde derslik başına düşen öğrenci sayısının Türkiye genel ortalaması 26, öğretmen başına düşen öğrenci ortalaması ise 17'dir. Bu durumda gerek derslik gerekse öğretmen başına düşen öğrenci sayısı bakımından bölgenin en iyisi Osmaniye'dir.

Hem ortaokul, hem de lise seviyesinde öğretmen başına düşen öğrenci sayısı bakımından bölgenin en dezavantajlı yerleşim yeri ise Hatay'dır. Hatay'da ortaokulda öğretmen başına düşen öğrenci sayısı 20 olarak dikkati çeker. Lise kademesinde ise Hatay'da derslik başına düşen öğrenci sayısı 30, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı ise 23'tür. Bu durumda ortaokul ve lise kademesinde Hatay ilinde genel anlamda belli bir öğretmen açığının bulunduğu, açığın kapatılması için de yetkililere görev düştüğünü belirtmek durumundayız.

- **Sosyo-Ekonomik Göstergelere Göre TR63 Bölgesinde Hatay**

**Tablo 9:** TR63 Bölgesi İllerinde Bazı Sosyo-Ekonomik Göstergeler (TUİK-2015).

KONU	HATAY		KAHRAMANMARAŞ		OSMANİYE	
	SIRA	ENDEKS	SIRA	ENDEKS	SIRA	ENDEKS
Genel	64	0,44	48	0,53	66	0,41
Konut	62	0,54	64	0,53	63	0,53
Çalışma	71	0,39	65	0,45	74	0,33
Hayatı						
Gelir ve	52	0,35	63	0,26	64	0,25
Servet						
Sağlık	65	0,50	25	0,64	61	0,52
Eğitim	51	0,52	61	0,48	52	0,52
Çevre	46	0,60	47	0,60	52	0,58
Güvenlik	67	0,51	4	0,74	65	0,52
Sivil Katılım	60	0,37	13	0,50	34	0,43
Alt Yapı	43	0,42	50	0,39	54	0,37
Hizmetlerine						
Erişim						
Sosyal	53	0,36	23	0,50	60	0,33
Yaşam						
Yaşam	77	0,23	16	0,73	80	0,10
Memnuniyeti						



TR63 bölgesi illerinin bazı sosyo-ekonomik göstergelere göre düzeylerine bakıldığında çalışma konumuzu oluşturan Hatay'ın konut, gelir ve servet, eğitim, çevre ve alt yapı hizmetlerine erişim konusundaki istatistikler bakımından diğer bölge illerinde daha iyi, diğer kriterler bakımından daha düşük bir seviyede olduğu dikkati çeker (Tablo 9). Türkiye'nin 81 ili arasında Hatay'ın genel sıralaması 64, Kahramanmaraş'ın 48, Osmaniye'nin ise 66'dır. Genel seviye bakımından Türkiye'de Isparta 1., Sakarya 2. Ve Bolu 3.sırada yer alır.

Konut faktörü bakımından bölge illerinin genellikle birbirlerine yakın seviyeye sahip oldukları ve konut yetmezliği bakımından seviyenin bir hayli düşük olduğu görülür. Türkiye'de konut faktörü bakımından Sakarya'nın 1., Sinop'un 2. ve Bolu'nun 3. olduğu görülür. Bölge illerinin önemli sorunlarından birisi de şüphesiz konut açığı olarak görülmektedir. Bölge illerinin sosyo-ekonomik kriterlere göre en kötü oldukları alanın çalışma hayatı istatistikleri olduğu, Türkiye'nin 81 ili arasında Hatay 71., Osmaniye 74. Ve Kahramanmaraş 65.sırada yer alır. Bu durumda bölge illerinde çalışma hayatı ile ilgili olarak çok acil önlemlerin alınması zorunluluk oluşturmaktadır. Türkiye'de çalışma hayatı adına en şanslı illerin 1.Zonguldak, 2.Bilecik ve 3.ise Kütahya'dır.

Sağlık istatistikleri de bölge illeri arasında en düşük olan Hatay'ın Türkiye sıralaması 65, Kahramanmaraş'ın sıralaması 25 ve Osmaniye'nin 81 il arasındaki yeri ise 61'dir. Sağlık adına bölgenin en iyisi Kahramanmaraş, Türkiye'nin en iyileri ise 1.sırada Isparta, 2.sırada Bolu ve 3.sırada Rize olarak ortaya konulmuştur.

Tunceli'nin 1., Isparta'nın 2. Ve Amasya'nın 3.sırada yer aldığı eğitim nitelikleri bakımından bölge illerinden Hatay Türkiye genelinde 51, Kahramanmaraş 61. Ve Osmaniye 52.sırada yer alır. Hatay bölge illerinin en iyisi olmasına rağmen Türkiye sıralaması açısından eğitim nitelikleri açısından da durumun hassasiyetle üzerinde durulması gerekmektedir. Çalışma hayatı adına verilerin hiçte iç açıcı olmadığı Hatay, en azından eğitim ile ilgili veriler adına Türkiye genelinde çok daha iyi bir yerde olmalıydı.

Çevresel kriterler bakımından TR63 bölgesinin en iyi ili 46. sıra ile Hatay olmasına rağmen, Hatay'ın Türkiye sıralamasındaki yeri de yeterli sayılamayacak kadar geridir. Çevre bakımından Kahramanmaraş Türkiye genelinde 47., Osmaniye ise 52.'dir. Çevre verileri adına Türkiye'de ilk sırada yer alan il Kastamonu, 2.sırada yer alan il Karabük ve 3.sırada yer alan il ise Bilecik'tir.

Çalışma sahası olan Hatay'ın sosyo-ekonomik nitelikleri bakımından Türkiye'de en kötü seviyede olduğu konulardan birisi ne yazık ki güvenlik konusudur. Güvenlik bakımından Türkiye sıralaması 67 olan Hatay'ı 65. sıradaki yeriyle Osmaniye takip eder. TR63 bölgesindeki iller içinde güvenlik bakımından en iyi olan il ise Kahramanmaraş'tır. Güvenlik bakımından Kahramanmaraş Türkiye'de 4. sırada yer alır. Güvenlik açısından Türkiye'nin ilk ili Artvin, 2'ncisi Sinop ve 3'üncü ise Gümüşhane'dir.

Sivil katılım bakımından TR63 bölgesinin yine en düşük düzeye sahip ili Hatay, en yüksek düzeye sahip olan ili ise Kahramanmaraş'tır. Hatay'ın sivil katılım Türkiye sıralaması 60, Kahramanmaraş'ın 13 ve Osmaniye'nin ise 34 dür. Türkiye'de sivil katılımın en yüksek olduğu iller sıralamasında 1. sırada Sakarya, 2. sırada Kocaeli ve 3. sırada ise Sivas yer alır.

TR63 bölgesi illerinden Hatay'ın daha iyi bir seviyeye sahip olduğu alanlardan biri de alt yapı hizmetlerin erişimidir. Bu konuda Hatay Türkiye'de 43., Kahramanmaraş 50. Ve

Osmaniye ise 54'üncüdür. Alt yapı hizmetlerine erişim bakımından Türkiye'nin en iyi yerleşmeleri sıralamasında İstanbul 1., İzmir 2. ve Ankara 3. sırada yer almaktadır.

Sosyal yaşam düzeyi bakımından Hatay Türkiye genelinde 53., Kahramanmaraş 23. ve Osmaniye ise 60'ıncıdır. Sosyal yaşam düzeyi en yüksek olan illerimizin başında İstanbul, 2.sırada Uşak ve 3.sırada ise Bolu yer almaktadır. Yaşam memnuniyeti bakımından bölge illerinden Hatay ve Osmaniye Türkiye sıralamasına bakıldığında en mutsuz iller arasında yer alırken, bölgede bu iki ilin aksine Kahramanmaraş'ta yaşam memnuniyeti Türkiye sıralaması 16 olarak dikkati çeker. Bu durumda bölgede en mutlu insanlar Kahramanmaraş'ta, en mutsuz insanlar ise Osmaniye'de yaşamaktadır. Tabii coğrafya koşulları bakımından bakıldığında gerek Hatay, gerekse Osmaniye Türkiye'de şanslı iller arasında yer almasına rağmen, yaşam memnuniyeti bakımından çok gerilerde kalması mutlak anlamda araştırmaya tabii tutulmalı ve gerekli önlemler tez elden alınmalıdır.

#### 4.1. TR63 Bölgesinde Çalışma Hayatı İle İlgili Göstergeler

2015 yılı istatistikî verilerine bakıldığında çalışma sahasını oluşturan Hatay'da istihdam oranının çok düşük, işsizlik değerinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10).

**Tablo 10:** TR63 Bölgesi İllerinde Çalışma Hayatı Göstergeleri (TÜİK-2015).

YERLEŞİM YERİ	ÇALIŞMA HAYATI			GELİR VE SERVET		
	İstihdam Oranı %	İşsizlik Oranı %	İşinden Memnuniyet Oranı %	Kişi Başına Düşen Tasarruf Mevduatı	Orta ve Üstü Gelir Grubundaki Hanelerin Oranı %	Temel İhtiyaçlarını Karşalayamadığını Beyan Eden Hanelerin Oranı %
HATAY	40,3	12,2	71,8	689	23,8	61,9
K.MARAŞ	41,5	11,6	78,8	2.336	26,2	55,8
OSMANIYE	37,8	14,0	73,3	1.926	29,1	58,0

Hatay'da istihdam oranı 2015 yılı verilerine göre % 40,3, Kahramanmaraş'ta % 41,5 ve Osmaniye'de % 37,8'dir. Bu durumda bölge illerinin istihdam darlığı konusunda ilk sıradaki ili Osmaniye, 2. Hatay ve 3. ise Kahramanmaraş'tır. İstihdam darlığı aynıyla işsizlik oranlarına yansımış, işsizliğin en yüksek olduğu il Osmaniye, en az olduğu bölge ili ise Kahramanmaraş olarak ortaya çıkmıştır. İstihdam imkânlarının sınırlılığı insanların işlerinden memnuniyet oranlarının yüksek düzeyde tecelli etmesine yol açmakta, iş beğenmemekten dolayı işinden ayrılan ve yeni iş arayanların oluşturduğu işsizlik olarak tanımlanan (Altın, 2009: s,193) arızî veya friksiyonel işsizlik bölge illeri insanı için çok da geçerli görülmemektedir.

TR63 bölgesi illerinde yaşayan insanların kişi başına düşen tasarruf mevduatı miktarları bakımından Türkiye genelindeki yerlerine bakıldığında Hatay en düşük tasarruf düzeyi ile dikkati çeker. Hatay'da kişi başına düşen tasarruf mevduatı yıllık sadece 689 TL iken, Kahramanmaraş'ta 2336 TL, Osmaniye'de ise 1926 TL'dir. Oysa Tasarruf mevduatı bakımından Türkiye'de ilk sırada 18,131 TL ortalama ile İstanbul, 2. sırada 11,462 TL ortalama ile Ankara, 3. sırada ise 10,527 TL ortalama ile Muğla yer almaktadır. Maksimum değerlerle kıyaslama yapıldığında Hatay için durumun ne kadar vahim olduğu açıkça görülmektedir.

Orta ve üstü gelir grubundaki hanelerin oranı bakımından bölgenin en kötüsü Hatay, en iyisi ise Osmaniye'dir. Hatay'da yaşayan hanelerin sadece % 23,8'i kendini orta ve üstü gelire sahip hane olarak değerlendirmekte, % 61,9'u ise temel ihtiyaçlarını karşılayamadığını beyan etmektedir. Osmaniye'de temel ihtiyaçlarını karşılayamadığını beyan eden hane oranı % 58,0, Kahramanmaraş'ta ise % 55,8'dir. Bu durumda TR63 bölgesinde yaşayan insanların çoğunluğu yoksulluk değil, açlık sınırının altında yaşamakta, bu durumda yaşam memnuniyetsizliği olarak tecelli ettiği istatistikî verilerde açıkça görülmektedir.

#### 4.2 TR63 Bölgesinde Enerji Tüketimi ve Dış Ticaret İstatistikleri

TR63 bölgesi illerinin enerji tüketimlerine bakıldığında enerji tüketiminin en fazla olduğu il çalışma sahası olan Hatay'dır (Tablo 11). Toplam elektrik tüketimi ile Türkiye'de 81 il arasında 8.sırada yer alan Hatay'da tüketimin fazlalığına şüphesiz nüfusun büyüklüğü etki ederken, il genelinde elektrik tüketiminin yüksek olmasında en önemli etken İskenderun demir çelik sanayinin varlığıdır. Kişi başına düşen tüketimin de diğer bölge illerinden daha yüksek olmasında tereddütsüz sanayinin tükettiği enerjinin payı oldukça yüksektir.

**Tablo 11:** TR63 Bölgesinde Enerji Tüketimi ve Dış Ticaret İstatistikleri (TÜİK-2013).

YERLEŞİM YERİ	Toplam Elektrik Tüketimi			Kişi Başına Toplam Elektrik Tüketimi		İthalat		İhracat	
	Mwh	%	Sıra	Kwh	Sıra	Miktarı Milyon \$	Türkiye Sırası	Miktarı Milyon \$	Türkiye Sırası
HATAY	5.616.553	1,29	8	2.713	9	3.937.1	7	2.007.4	11
K.MARAŞ	727.466	0,37	51	1185	66	1.157.1	16	795.6	20
OSMANIYE	802.298	0,41	49	1514	57	707.4	20	132.7	47

Elektrik tüketimi istatistiklerine bakıldığında dikkati çeken bir önemli durum da toplam nüfusu Kahramanmaraş'ın nüfusunun yarısı kadar olan Osmaniye'nin tüketim miktarının Kahramanmaraş'tan daha fazla olmasıdır. Dış ticarete özellikle ihracata katkısı diğer bölge illerine nazaran oldukça düşük olan Osmaniye'de elektrik tüketiminin Kahramanmaraş'tan daha yüksek olması düşündürücüdür. Kaldı ki Kahramanmaraş sanayi yatırımları bakımından Osmaniye'den daha ileri bir yerleşme durumundadır.

Bölge illerinin Türkiye dış ticaretteki yerine gelince, çalışma sahası olan Hatay ithalatta Türkiye'de iller arasında 7., ihracatta ise il sıralaması 11. olarak dikkat çekmektedir. İstihdam oranı düşük, işsizlik oranı yüksek olan Hatay'ın dış ticaret göstergelerinin yüksek düzeyde seyretmesinde en önemli etken İskenderun demir çelik işletmesidir.

#### Sonuç ve Öneriler

TR63 bölgesini oluşturan illerden beşeri ve iktisadi veriler doğrultusunda incelemeye çalıştığımız Hatay, Türkiye Cumhuriyeti Devletine en sonradan katılan, alan bakımından küçük, nüfus büyüklüğü ve nüfus yoğunluğu bakımından ilk sıralarda yer alan şehrimizdir. Türkiye'nin en güneyinde bulunan Hatay, beşeri özelliklerinin sahip olduğu potansiyeli ekonomik alana yansıtma imkânı bulamamış illerimizden birisidir. Coğrafi konumu, iklim ve toprak koşulları dikkate alındığında Hatay, sosyo-ekonomik bakımdan bugün bulunduğu seviyenin mutlaka

üzerinde olması gereken çok önemli yerleşmelerimizdendir. Kaldı ki çok kültürlü bir beşeri zenginliğin, hoşgörünün zirve yaptığı, geleneksel kültürüyle huzurun her dönemde hâkim olduğu bu güzel şehrimizin bugünlerde güvenlik konusunda sos veren bir yerleşme konumuna gelmesi elbette kabul edilecek bir durum değildir. Akdeniz'in kuzeydoğusunda, Türkiye'nin en güney kesiminde yer alan bu güzel serhat şehrimizin layık olduğu seviyeye gelebilmesi için çok acil gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için:

- 1- Hatay ilimizde ivedilikle istihdam oluşturulmalı, işsizlik rakamları asgari düzeye indirilmelidir.
- 2- Tarıma dayalı sanayiye gereken önem verilmeli, alınacak önlemlerle yöreye has ürünlerin bölge pazarlarına hakim olması sağlanmalıdır.
- 3- Tüm sınır şehri konumundaki diğer şehirlerimizde olduğu gibi Hatay ilimizin de yerleşme ve çevre düzeni en modern tarzda planlanmalı, ülkemizin dış kaynaklı giriş alanları olan bu şehirlerimiz ilk intiba adına mutlaka en üst düzeyde mamur hale getirilmelidir.
- 4- Hatay'ın tarihteki hoşgörünün merkezi olma misyonu daha ileriye götürülmeli, konu ile ilgili her türlü bilimsel çalışmalar uluslararası düzeyde sürekli bir biçimde yapılmalıdır.
- 5- Hatay'ın tanıtımına gerekli önem verilmeli, tarihi ve doğal değerler sürekli gündemde tutulmalıdır. Doğa, sağlık ve kongre turizmi açısından Hatay, master plan kapsamında değerlendirilmelidir.
- 6- Hatay kültürünü tanıtmayı hedefleyen programlarda devamlılık sağlanmalı, Hatay'a ait değerler dünya kültür mirası kapsamına alınması için gerekli diplomatik çabalar aralıksız sürdürülmelidir.

### **Kaynakça**

- Altın, S.** (2009). Genel Ekonomi. Lisans yayıncılık İstanbul.
- Çoban, A. Aylar, F.** 2008 Uluslararası Giresun ve Doğu Karadeniz Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı Cilt: 2 Giresun.
- TÜİK** Seçilmiş Göstergelerle Hatay 2013 Yayın no: 4242ISSN: 1307-0894 Ankara.
- TÜİK** Seçilmiş Göstergelerle Kahramanmaraş 2013 Yayın no: 4244 ISSN: 1307-0894 Ankara.
- TÜİK** Seçilmiş Göstergelerle Osmaniye 2013 Yayın no: 4246 ISSN: 1307-0894 Ankara.

## TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER BEKLENTİLERİNE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ: STAJYER ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ

Cemal İNCE<sup>1</sup>, Hakan KENDİR<sup>2</sup>

### Özet

Bir hizmet endüstrisi olarak turizmde hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin başında işgören kalitesi gelmektedir. Bu kalitenin derecesini belirleyen işgörenin işe karşı olumlu mesleki tutumlarıdır. Turizmde işgörenler ile konuklar birbirlerinden fiziksel ve psikolojik olarak kolayca etkilenmektedirler. Bu nedenle turizm sektöründe turizm eğitimi olarak mesleki nitelik kazanmış işgörenlerin, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde ve buna bağlı olarak iş hacminin büyümesi, zaman, malzeme, para ve işgücü tasarrufunda, verimliliğin ve işletme değerinin artırılmasında önemli rol oynadığı bir gerçektir.

Turizm eğitiminin amacı, turizm sektöründe çalışacak nitelikli üst ve alt kademe işgücünün yetiştirilmesidir. Fakat günümüze kadar yapılan araştırma sonuçlarına göre, turizm eğitimi almış bireylerin büyük çoğunluğunun sektörü tercih etmedikleri bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda turizm sektörünün düşük ücretli, çok yetenek gerektirmeyen, genellikle önemsiz ve basit işler olarak görülmesine yol açan olumsuz imaja sahip, kötü yönetime maruz kalınan, part-time veya mevsimlik iş ve kariyer beklentilerine cevap veremeyen bir sektör olarak görülmesi sektörün tercih edilmemesinin ana faktörleri olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan ve zorunlu stajını tamamlamış mevcut lisans öğrencilerinin (Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu) turizm sektöründeki istihdama dair görüşleri ile turizm sektörüne yönelik kariyer düşüncelerini belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** turizm, turizm eğitimi, kariyer.

### THE IDEAS OF TOURISM STUDENTS ON THEIR CAREER EXPECTATIONS: THE CASE OF INTERN STUDENTS

#### Abstract

One of the major factors that affect the quality of service in tourism as a service industry is the quality of employee. The thing that determines the level of quality is the positive attitudes of employee towards work. In tourism, the employees and guests are easily affected by each other in a physical and psychological way. Therefore, it is a fact that employees who have gained professional qualifications based on tourism education in the tourism sector have an important role in increasing the quality of service and accordingly growth of business volume; saving of time, materials, money and labour; increasing the productivity and business value.

The aim of tourism education is to raise upper and lower levels of qualified labour who will work in tourism sector. However until today, according to the survey results it is known that

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, cemal.ince@gop.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, hakan.kendir@gop.edu.tr

individuals who are equipped with tourism education do not mainly prefer to work in the sector. In present surveys, tourism sector's being evaluated as a low paying job that requires low skills, and having a negative image that leads to its being seen as an unimportant and simple job, in which one could be exposed to bad management, and a job that cannot respond to the expectations of part-time or seasonal jobs are seen as the main reasons of the sector's not being preferred.

The aim of this study is to determine the ideas of current undergraduate students (in Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College) who continue their tourism education and have completed their compulsory internship training on employment in tourism sector and career in tourism sector.

**Keywords:** tourism, tourism education, career.

### Giriş

Türkiye'de turizmin istihdama olan katkısı, günümüz Türkiye'si turizminin başlangıcı olan 1983 yılından itibaren periyodik bir gelişme göstermiştir. 1983 yılında turizm istidamı 218 bin kişi iken AKTOB Ar-Ge birimince yapılan araştırmalara göre 2013 yılında 1.298.000 kişiye ulaşmıştır (AKTOB, 2014). Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı 2014 yılı verilerine göre turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı 1.351.000'e ulaşmıştır (TÜİK, 2014). TÜİK verilerine göre seyahat ve turizm endüstrisinde 2014 yılında doğrudan ve dolaylı istihdam 2,1 milyon kişi olup turizmin toplam istihdam içindeki oranı %8,2'dir (Ulama, Batman ve Ulama, 2015). World Travel & Tourism Council (WTTC, 2016) Türkiye raporuna göre 2015 yılında seyahat ve turizmin doğrudan 600.000 (%2,3) işgörene istihdam sağlarken, 2016 yılında %0,2 oranında bir azalışla 599.000 kişiye istihdam sağlayacağı tahmin edilmektedir. 2026 yılına kadar her yıl ortalama %3,6 oranında artış göstereceği tahmin edilen turizm ve seyahat endüstrisinde doğrudan 851.000 kişiye istihdam sağlanırken, dolaylı istihdam edilen kişi sayısının 2,8 milyon kişiye ulaşacağı ve toplam istihdam içindeki oranının %9 olacağı tahmin edilmektedir. Tablo 1'de Eylül 2014 itibariyle turizm sektöründe sigortalı çalışan kişi sayısı görülmektedir.

**Tablo1:** Turizm İstihdam Verileri

Sektörde Sigortalı Çalışan Sayısı*	2013	2014	Değişim
Yiyecek İçecek Hizmetleri	474.433	564.463	19,0
Konaklama	319.698	348.615	9,0
Spor, Eğlence ve Dinlenme	58.959	44.213	-25,0
Seyahat Ac.Tur Op.Hizmetleri	55.768	59.439	6,6
Havayolu	10.444	23.308	123,2**
<i>Turizm Toplamı</i>	<i>919.302</i>	<i>1.040.038</i>	<i>13,1</i>
<b>Türkiye Toplamı</b>	<b>12.679.379</b>	<b>13.321.597</b>	<b>5,1</b>
Turizmin Payı%	7,25	7,81	0,56 puan

\*Eylül 2014 itibariyle, 4a kapsamındaki sigortalı sayısı.

\*\*Yüksek oranlı artış, bu kapsama giren şirket sayısının artmasından kaynaklanmaktadır.

Kaynak: (www.turizmdosyasi.com, 2016).

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından açıklanan 2014 yılı verilerine göre, turizm sektöründe çalışanların sayısı son bir yılda %13,1 artarak 919 bin kişiden 1 milyon 40 bin kişiye

ulaşmıştır. Aynı dönemde Türkiye'deki sigortalı çalışan sayısının %5,1 yükselişle 13,3 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Böylece turizm sektörü, bir yılda sağlanan 642 bin kişilik toplam istihdam artışının %18,8'lik kısmına denk düşen bir istihdam büyümesi elde etmiştir. Bu dönemde Turizm sektörü ulaştığı istihdam verileri ile ülke içindeki payını %7,25'ten %7,81'e çıkarmıştır (turizmdosyasi.com, 2016). Tablo 2'de turizm istihdam verilerinin yüzde olarak değişimi gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Sektörlerin istihdamdaki payı\*, % (En çok istihdam olan 5 sektör)

Sektörler	2013 payı, %	2014 payı, %
Perakende Tic. (Mot.Taşıtl.Onar.Har)	9,34	9,26
Bina İnşaatı	8,83	8,91
Turizm toplamı	7,25	7,81
Toptan Tic. (Mot.Taşıtl.Onar.Hariç)	4,19	4,53
Kara Taşıma. ve Boru Hattı Taşıma.	4,98	4,47

\*Eylül 2014 itibariyle, 4a kapsamındaki sigortalı sayısı.

Kaynak: (www.turizmdosyasi.com, 2016).

İstatistiksel verilerin de işaret ettiği gibi turizm, emek yoğun niteliğe sahip önemli bir istihdam alanıdır. Turizmde hizmet kalitesini etkileyen önemli unsurlardan birisi de işgören kalitesi olduğu için, işgörenlerin mesleki bilgi ve yetenekler ile donanımlı olması gerekmektedir (Ulama, Batman ve Ulama, 2015). Konuklara hizmet yüz yüze ve sürekli iletişim içerisinde gerçekleştiği için turizm hizmetlerinin kalitesinin artırılması, bu endüstride çalışacak işgörenlerin yetiştirilmesi ve yetiştirilmiş işgörenlerin de yüksek oranlarda turizm işletmelerinde istihdam edilmesi ile mümkün olacaktır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri, konuklarına en kaliteli ve en iyi hizmeti sunarak konuk memnuniyetini maksimize etmek isterler. Konuk memnuniyeti teknik ve sosyal kalitesi yüksek işgören ile ekonomik ve sosyal anlamda sağlanabileceğinden, turizm sektöründe yararlanılacak işgücünün mesleki ve teknik eğitim almış, yüksek kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluşması gerekmektedir. Mesleki eğitim almış, turizm sektörü işgücünün yüksek çalışma isteğine, konuk beklentilerine yüksek oranda cevap verme eğilimine sahip ve takım çalışmasına uygun özellikte olması gerekmektedir (Timur,1992; Emir, Pelit ve Arslan, 2010; Tavgermen, 2000).

Turizm sektöründe eğitim-istihdam ilişkisi oldukça önemlidir. Piyasa koşullarının belirlediği istihdam şekli ve olanakları, sektöre uygun ve uyumlu bir eğitimin de nasıl olması gerektiğini ifade etmektedir. Türkiye'nin belirlemiş olduğu 2023 hedeflerine uygun bir turizm eğitiminin, işgücünün düşük katma değerli faaliyetlerden ileri teknoloji kullanımını gerektiren yüksek katma değerli faaliyetlere kaydırılmasına ve verimliliğin hızla artırılmasına katkı sağlayacağı bir gerçekliktir (TÜBİTAK, 2016).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; sektöre ilgi duyan, konuklara hizmet etmek isteyen, yeterli mesleki bilgiye ve pratikliğe sahip işgücüne gereksinimi olduğu kadar, işgücünün de sağlıklı bir çalışma ortamına, yaptığı işten iş tatminine ulaşmasını sağlayacak ve kariyer hedeflerini gerçekleştirecek işletmeye gereksinimi vardır (Sarışık, 2007). Turizm sektöründe işgücünün kariyer beklentileri; ücret, terfi, ait olma, saygı görme ve kariyer gelişim fırsatları ile gerçekleştirilebilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için otel işletmelerinin etkili kariyer yönetim programları uygulamaları gerekmektedir (Kong ve diğ., 2012).

### Literatür Araştırması

Turizm eğitimi, turizm sektöründe çalışanlara turizm kişiliği, etkinlik ve yetenek kazandıran bir unsurdur (Çelik, 2006). Turizm sektöründe etkili ve kaliteli işgücü kaynaklarının değerlendirilmesinde eğitim kurumları ile turizm işletmelerinin ve işgücü kaynaklarının birlikte hareket etmesi önem taşımaktadır (Riley, Ladkin ve Szivas, 2002). Turizmde mesleki eğitim, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin ihtiyaç duyduğu mesleki niteliklere sahip işgücünü yetiştirmeyi, işgücüne ise kendisini sektörde başarılı kılacak mesleki bilgi ve yetenekleri kazandırmayı amaçlayan teorik ve pratik özelliklere sahip bir süreçtir (Aymanıkuy ve Aymanıkuy, 2013). Turizm alanında eğitimini tamamlayan öğrencilerin turizm kariyerlerine ilişkin düşüncelerinin şekillendiği iki nokta önem kazanmaktadır. Bunlardan birincisi eğitim süresi boyunca akademisyenlerin ve eski öğrencilerin sektöre yönelik anlatımlarıdır. İkincisi ise eğitim süresi içerisinde yapmak zorunda oldukları staj çalışmalarında otel işletmelerinin çalışma koşulları, arkadaşlık ortamları, yöneticilerin işgörenlere karşı tutum ve davranışları, konukların işgörenlere karşı tutum ve davranışları ile sağlanan ücret ve diğer sosyal haklardır.

Bu iki noktanın öğrencide oluşturduğu algının sonucuna göre turizm eğitimi alan öğrenciler mezun olduklarında turizm endüstrisinde veya başka alanlarda kariyer yapmaya başlayacaklardır. Staj, öğrenciler için eğitimini gördükleri meslek ile ilgili olarak sektörde kariyerlerine devam edip etmeyeceğinin de belirlendiği önemli aşamalardan birisi olarak kabul edilmektedir. Öğrenciler açısından staj, iş yaşamına ilişkin sorunları tanıma, anlama ve çözüm üretebilme, örgütü, örgüt arkadaşlarını ve konuk istek ve beklentilerini anlama ve karşılık verme, konuklarla gerçek düzeyli iletişim kurmaya ilişkin çok değerli bilgiler kazandırabilir. Staj sonucunda birey kendini daha donanımlı, daha özgüvenli hisseder ve sektörü tanıma yanında, mezuniyet sonrası için önemli bir tecrübe kazanmış olur (Çetin, 2005).

Bilim insanları tarafından çeşitli kariyer tanımları yapılmıştır. Güzel (2005)'e göre kariyer, bireyin yaşamı boyunca işe ilişkin edindiği deneyimlerle ilgili olarak geliştirdiği tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Gürüz ve Yaylacı (2007)'ya göre kariyer; işgörenin iş yaşamı sürecinde geliştirdiği tutumları, bilgi düzeyi ve yeterlilikleri gibi iş faaliyetleri ve pozisyonlar dizisi bütünü oluşturur. Dündar (2009) ise kariyeri; para, saygınlık, başarıma arzusu, daha iyi bir yaşama biçimi, fırsatlar, ödüller, terfiler, yaşam boyu gelişim şeklinde tanımlayarak başka bir bakış açısı geliştirmiştir. Dündar'a göre bireylerin kariyere bakış açılarını yaşanılan ülkenin nüfus yapısı, gelişmişlik düzeyi, işletmelerin personel politikaları, eğitim stratejileri, ulusal ve uluslararası rekabet koşulları ile bireysel yetkinlikler, arzular, fırsatlar, örgütsel olanakları belirlemektedir (Dündar, 2009).

Turizm sektöründe kariyer beklentileri ve çalışmaya isteklendirciler konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Turizm endüstrisinde kariyere yönelik iki zıt görüş ortaya çıkmaktadır. Birincisi, işin çekiciliği ile ilgili oluşan algıdır. İkincisi ise, turizmin yüksek düzeyde beceri gerektirmeyen, düşük statüye sahip bir iş sayılmasıdır (Tribe ve Lewis, 2003; Richardson, 2009). Turizmde kariyer algısına yönelik yapılan çalışmalarda, turizm endüstrisinde kariyer yapma kararı üzerinde etkili olan birçok içsel ve dışsal etkenler ortaya konulmaktadır. Bu etkenler; meslek sevgisi ve bağlılık, kolay iş bulma, kendini geliştirme olanağı ve terfi, iş arkadaşları ve yöneticilerle olan gayri resmi ilişkiler, işin hızlı ve çabuk gelişen olayları içermesi ve fiziksel çalışma koşulları, çeşitli toplumları ve kültürleri tanıma, işgören-endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler örnek gösterilebilir (Duman, Tepeci ve Unur, 2006). Dolayısıyla bu araştırmalar da turizm eğitimi almış öğrencilerin sektöre karşı tutumlarının genellikle olumsuz olduğunu ortaya koymuştur (Aksu ve Köksal, 2005). Araştırmalarda turizm eğitimi almış ve almakta olan



öğrencilerin; sektörün mevsimlik özellikler taşıması, yarı zamanlı olması, sosyal hakların yetersiz olması, iş güvencesinin yetersiz olması, stres ve sorumluluk yüklü olması, toplumda saygınlığının düşük olması, yorucu ve düzensiz çalışma saatleri, bireysel ve aile yaşamını olumsuz etkilemesi, uygulanan düşük ücret politikaları, terfi fırsatlarının az olması, yüksek işgücü devir hızı, yetkilendirme yetersizlikleri gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle olumsuz tutumlar geliştirdikleri görülmektedir (Öztürk ve Pelit, 2008; Jiang ve Tribe, 2009; Wood, 1992; Lucas, 2004; Walmsley, 2004).

Greenhaus vd. (1990) işgörenlerin kariyer tatmini sağlamaları açısından: mesleki başarılar, genel mesleki hedefler, gelire ilişkin hedefler, meslekteki ilerlemeler ve yeni beceriler edinme olmak üzere beş temel hedefe ulaşmadaki başarının önemli olduğunu savunmaktadır.

Turizm sektöründe kariyer beklentilerine etki eden faktörlere bireylerin demografik özellikleri, alınan turizm eğitimi, turizm işletmelerine ilişkin özellikler, turizm mesleğine yönlendirme ve işgücü projeksiyonları, işgücü devir hızı, mevsimlik istihdam gibi konular da etki etmektedir (Günel, 2009).

## **Alan Araştırması**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizmde kariyer konusunda bugüne kadar yapılan araştırmalarda, turizm sektöründe kariyer yapma kararı üzerinde; turizm endüstrisine bağlılık, işe olan ilgi, iş bulma olanağı, kendini geliştirme olanağı, terfi, iş arkadaşları ve yöneticilerle olan ilişkiler, işin saygınlığı veya sosyal statü, işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, kişi-endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler gibi birçok iç ve dış faktörün etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de, çalışma hayatının geleceğe yönelik beklentileri karşılama derecesi sektörün mesleki eğitim almış bireyler tarafından çalışma alanı olarak tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik düşünce ve algılarının şekillenmesinde rol oynayan faktörlerden birisi de zorunlu eğitimin unsurlarından birisi olan staj faktörüdür. Çeşitli bilim insanları tarafından yapılan çalışmalarda (Kuşluyan, Kuşluyan ve Eren, 2003; Kozak ve Kızıllırmak, 2001) staj yapan öğrencilerin, stajdan sonra sektöre bakış açılarının daha olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir. Bu alan araştırmalarının güncel sonuçlarla değerlendirilmesi amacıyla Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve zorunlu stajını yapmış öğrencilerin turizmde kariyer beklentilerini ölçmek üzere bir alan araştırması yapılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi alan ve 2015 yılı yaz döneminde zorunlu stajını tamamlamış öğrenciler oluşturmaktadır. 2015 yılı yaz dönemi zorunlu stajını tamamlayan 245 öğrenci bulunmaktadır. Evrenin tamamına anket dağıtılmış, fakat geri dönen anketlerin 200 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Aymankey ve Aymankey (2013) tarafından lisans eğitimi alan öğrencilere uygulanan

çalışma ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (mezuniyet, bölüm, cinsiyet vb.) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 22 madde ve 6 temel boyuttan oluşan öğrencilerin turizm sektöründe istihdama yönelik değerlendirmelerini ölçmeye yönelik hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. İfadeler “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde olumsuzdan olumluya doğru bütün düşünceleri ölçmeye yönelik 5’li likert ölçeği şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, mezuniyet vb.) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların turizm sektöründe istihdama yönelik değerlendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de betimlenmiştir. Diğer taraftan, araştırmada kullanılan öğrencilerin turizm sektöründe istihdama yönelik değerlendirmeleri ve kariyer beklentileri ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Boyutlardan bir tanesinin (İstihdamın cinsiyeti ve sektörden biri ile evlilik algısı) güvenilirlik katsayısının düşük çıkması sebebiyle analize dâhil edilmemiştir. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

### Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	122	61,0
	Kadın	78	39,0
Yaş	21-23	154	77,0
	24-26	46	23,0
Mezun Olduğunuz Lise	Anadolu/Turizm	74	37,0
	Klasik/Düz	56	28,0
	Teknik/Meslek	56	28,0
	Diğer	14	7,0
Öğrenim Gördüğünüz Bölümü Tercih Sıranız	1-5 arası	91	45,5
	6-10 arası	53	26,5
	11-15 arası	27	13,5
	15’den sonrası	29	14,5
Öğrenim Gördüğünüz Sınıf	3	65	32,5
	4	135	67,5
Lisans Eğitimi Aldığınız Bölüm	Turizm İşletmeciliği	150	75,0
	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	50	25,0
Lisans Eğitimi Tercih Durumunuz	Kendi İsteğimle	153	76,5
	Kendi İsteğim Dışında	47	23,5
	Turizm Sektörü	33	16,5

<b>Mezun Olduktan Sonra</b>	Özel Sektör (Turizm Dışı)	18	9,0
<b>Hangi Sektörde</b>	Kamu	117	58,5
<b>Çalışmayı</b>	Kendi İşimde	32	16,0
<b>Düşünüyorsunuz</b>	<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3’de yer alan bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu erkek (%61,0), yaşları itibariyle 21–23 yaş aralığında (%77,0) ve %45,5’inin öğrenim gördükleri bölümleri tercih sırasının 1-5 arasında olduğu yer almaktadır. Anketi cevaplayanların %37,0’sinin Anadolu Otelcilik Lisesi, %28,0’inin Klasik/Düz Lise, %28’inin Teknik/Meslek Lisesi mezunu olduğu görülmektedir. %67,5’inin 4. sınıfta ve %75,0’inin Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,5) kendi isteği ile turizmde lisans eğitimi almayı tercih ettiği, %58,5’inin mezuniyet sonrası kamuda ve %16,5’inin ise turizm sektöründe çalışmayı düşündüğü tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdam İle İlgili Görüşleri ve Kariyer Beklentileri Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans	Cronbach’s Alpha
<b>Faktör 1: İş Bulma ve Çalışma Koşulları</b>		6,424	16,120	0,727
Turizm sektöründe sürekli (tüm yıl boyunca) çalışabilecek bir iş kolaylıkla bulunur.	0,581			
Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha yorucu değildir.	0,515			
Turizm sektöründe çalışma saatleri düzenlidir.	0,664			
Turizm sektöründe sosyal güvence imkânları yeterlidir.	0,618			
Turizm sektöründe barınma ve yeme-içme koşulları uygun ve yeterlidir.	0,558			
Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir.	0,685			
<b>Faktör 2: Ücretler</b>		1,881	15,114	0,813
Turizm sektöründe ücretler diğer sektörlerle göre aynı düzeyde ya da daha yüksektir.	0,725			
Turizm sektöründe ücretler yeterli ve tatminkârdır.	0,756			
Turizm sektöründe prim, bahşiş vb. ek ücretler yeterli ve tatminkârdır.	0,800			
<b>Faktör 3: Toplumun Turizmde İstihdam Algısı</b>		1,516	11,669	0,830

Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bu okulu kazandığımda çevreden olumlu etkiler aldım.	0,665			
Turizm sektöründe çalışmanın toplumda bir saygınlığı vardır.	0,725			
Turizm, toplumda önemli ve itibarlı bir sektör olarak görülmektedir.	0,765			
Lisans düzeyinde turizm eğitimi almış biri olarak turizm sektöründe çalışmak toplumsal saygınlığımı artırır.	0,764			
<b>Faktör 4: Kariyer Beklentileri</b>		1,259	10,970	0,745
Mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışmayı düşünüyorum.	0,587			
Turizm sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun bir sektördür.	0,588			
Turizm sektöründe yönetici pozisyonuna geleceğime inanıyorum.	0,845			
<b>Faktör 5: İstihdam için lisans turizm eğitimi gerekliliği algısı</b>		1,056	10,004	0,731
Turizm sektöründe çalışmak için lisans düzeyinde turizm eğitimi almak gereklidir.	0,719			
Turizm sektöründe yönetici pozisyonunda görev yapabilmek için lisans düzeyinde turizm eğitimi almak gereklidir.	0,873			
Lisans düzeyinde turizm eğitimi almak turizm sektöründe çalışmamı kolaylaştırır.	0,724			
<b>Toplam Varyans ve Güvenirlilik</b>			63,877	0,880
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,816; Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 1626,305; P = 0,000</math></i>				

Araştırmada, turizmde lisans öğrenimi gören ve zorunlu stajını yapmış öğrencilerin turizm sektöründeki istihdam ile ilgili görüşleri ve kariyer beklentilerine ilişkin ölçek için uygulanan faktör analizi ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %63,877'sini açıklayan beş faktör tespit edilmiştir. Diğer taraftan, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ( $p < 0,01$ ) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,816) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçeğe yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,880 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlık düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdam İle İlgili Görüşleri ve Kariyer Beklentilerine Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{X}$ *	s.s.
Lisans düzeyinde turizm eğitimi almak turizm sektöründe çalışmamı kolaylaştırır.	3,37	1,28
Turizm sektöründe yönetici pozisyonunda görev yapabilmek için lisans düzeyinde turizm eğitimi almak gereklidir.	3,31	1,52
Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir.	3,29	1,18
Turizm sektöründe yönetici pozisyonuna geleceğime inanıyorum.	3,08	1,31
Turizm sektöründe barınma ve yeme-içme koşulları uygun ve yeterlidir.	3,03	1,03
Turizm sektöründe prim, bahşiş vb. ek ücretler yeterli ve tatminkârdır.	2,88	1,21
Turizm sektöründe sosyal güvence imkânları yeterlidir.	2,86	1,07
Turizm sektöründe ücretler diğer sektörlerde göre aynı düzeyde ya da daha yüksektir.	2,78	1,05
Turizm sektöründe sürekli (tüm yıl boyunca) çalışabilecek bir iş kolaylıkla bulunur.	2,77	1,22
Turizm sektöründe çalışmak için lisans düzeyinde turizm eğitimi almak gereklidir.	2,67	1,41
Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bu okulu kazandığımda çevreden olumlu etkiler aldım.	2,59	1,23
Turizm sektöründe ücretler yeterli ve tatminkârdır.	2,51	1,07
Lisans düzeyinde turizm eğitimi almış biri olarak turizm sektöründe çalışmak toplumsal saygınlığı artırır.	2,45	1,20
Mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışmayı düşünüyorum.	2,36	1,18
Turizm, toplumda önemli ve itibarlı bir sektör olarak görülmektedir.	2,21	1,14
Turizm sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun bir sektördür.	2,19	1,24
Turizm sektöründe çalışmanın toplumda bir saygınlığı vardır.	2,13	1,09
Turizm sektöründe çalışma saatleri düzenlidir.	2,09	1,11
Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha yorucu değildir.	1,93	1,12

Not: n:200 \*5'li Likert Ölçeği

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcılarca turizm sektöründeki istihdam ile ilgili görüşler ve kariyer beklentileri arasında “Lisans düzeyinde turizm eğitimi almak turizm sektöründe çalışmamı kolaylaştırır.” ( $\bar{X}=3,37$ ) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin “Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha yorucu değildir.” ( $\bar{X}=1,93$ ) ifadesini istihdam ile ilgili görüşler ve kariyer beklentileri arasında diğer ifadelerle oranla bu duruma az katıldıkları betimsel istatistikî sonuçlarla belirlenmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe hizmet kalitesini etkileyen unsurların başında konuklarla doğrudan iletişim içerisinde olan işgören faktörü yer almaktadır. Turizm işletmeleri, konuklarına en kaliteli hizmeti en iyi işgörenlerle sunmak isterler. Bunun içinde işgörenlerin mesleğin

gerektirdiği nitelikte bilgiye, yeteneğe ve sosyal yetkinliğe sahip olmaları ve turizm sektörünü sevmeleri gerekmektedir. Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin mesleğini seven, yeterli mesleki eğitime sahip, almış olduğu mesleki bilgileri uygulamada kullanabilen işgörene ihtiyacı olduğu kadar, mesleki eğitim almış işgücünün de sağlıklı bir çalışma ortamına, ekonomik ve sosyal tatmin sağlayacak ve kariyer fırsatları sunacak işletmeye ihtiyacı bulunmaktadır.

Turizm alanında eğitim almış öğrenciler turizm sektörünün en önemli işgücü kaynağını oluşturmaktadır. Bu potansiyel kaynağın, turizm sektöründe çalışma veya çalışmama isteğinin şekillenmesinde iki önemli faktör rol oynamaktadır. Birincisi, öğrencilerin mesleki eğitiminde ve mesleğe bakış açılarının şekillenmesinde rol oynayan akademisyenlerin ve önceki dönemde eğitim almış eski öğrencilerin sektöre yönelik bilgilendirmeleridir. İkincisi ise, öğrencilerin eğitim süresince yapmak zorunda oldukları işyeri staj çalışmalarında turizm işletmelerinin çalışma koşulları, işletmedeki arkadaşlık ortamları, yöneticilerin tutum ve davranışları, konukların işgörenlere karşı tutum ve davranışları, sosyal haklar ve ücret gibi iş tatminini doğrudan etkileyen unsurlardır. Stajyer öğrencilerin bu iki noktada oluşturduğu tatmin düzeyi, turizm sektörüne yönelik kariyer beklentilerine olumlu veya olumsuz etki yapmaktadır.

Yapılan çalışmada stajyer öğrenciler tarafından alınan turizm eğitiminin, turizm sektöründe çalışmaya olumlu etki yapacağına dair olumlu bir algı ortaya konmaktadır. Turizm sektöründe çalışmak isteyen öğrencilerde yönetici olarak çalışma beklentilerinin karşılanma düzeyinin de kariyer beklentilerinde önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda turizm öğrencilerinde yönetici olunabileceğine yönelik olumlu bir algı ortaya konmuştur. Turizm eğitimi almış öğrenciler üzerinde sektörün önemli unsurlarından birinin de sektörün eğlenceli ve zevkli bir yapıda olmasıdır. Bunun yanında özellikle sezonluk turizm işletmelerinde yeme-içme ve barınma olanaklarının sağlanması da sektöre yönelik olumlu algının oluşmasında katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre stajyer öğrencilerin; sektörün ücret ödemelerine, iş garantisine (çalışma süreleri), sektörde çalışmak için turizm eğitimi almanın gerekliliğine, turizmde çalışmanın toplumdaki saygınlığına, diğer sektörlerde çalışmaya göre daha yorucu olmadığına yönelik olumsuz algıya sahip oldukları ve bunlarında öğrencilerin sektörde geleceğe yönelik kariyer beklentilerine olumsuz etki yaptığı görülmektedir.

Turizm eğitimi almış ve mesleki yeterliliğe sahip işgörenlerin istihdam edilmesi otel işletmelerinin en büyük kaynaklarından birisidir. Fakat araştırma sonuçlarına göre, lisans düzeyinde turizm eğitimi almış bireylerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmadığı veya çalışmayı düşünmediği bir gerçekliktir. Turizm eğitimi almış bireylerin turizm sektöründe çalışmalarının teşvik edilmesi için aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır. Bunlar;

- 1- Turizm sektöründe çalışma saatlerinin ve çalışma ortamlarının ILO (International Labour Organization) standartlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.
- 2- Turizm sektöründe çalışacak işgörenlere uzun süreli iş garantisi sağlanmalıdır.
- 3- Turizm sektöründe çalışacak lisans düzeyinde mesleki eğitim almış işgörenlere açık kariyer fırsatları ve desteği sağlanmalıdır.
- 4- Turizm alanında çalışan işgörenler için hukuki ve sosyal güvencelerin sağlanması gereklidir.

- 5- Turizm eğitimi veren kurumlar ile turizm işletmeleri arasında iş birliği protokolleri düzenlenmeli ve eğitim kurumları, turizm işletmeleri ve öğrencilerin birlikte kazanabileceği bir kazan-kazan sistemi kurulmalıdır.
- 6- Turizm işletmelerinde nitelikli işlerde turizm eğitimi almamış bireylerin istihdam edilmesi kanuni düzenlemelerle engellenmelidir.
- 7- Turizm eğitimi almış ve yetenekli işgörelere yurtdışı eğitim ve kariyer fırsatları sağlanmalıdır.
- 8- Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda bir dönem işbaşı eğitimi şeklinde sektörde çalışmaya ayrılmalı ve öğrenciler teorik eğitim ile pratik eğitimi birlikte tamamlayarak sektöre hazır halde mezun olmaları sağlanmalıdır.
- 9- Turizm sektöründe en çok şikayet edilen konulardan birisi olan ücret konusunda turizm işletmelerinin ülkenin ekonomik koşullarına uygun olarak yeterli ücret ve yan ödemeler uygulamaları sağlanmalıdır.

Yukarıdaki açıklamalar ve öneriler ışığında turizm sektöründe hizmet kalitesinin artabileceği ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almış bireylerin sektörde çalışmayı daha çok tercih edecekleri bir gerçektir.

### Kaynakça

- Aksu,A., ve Köksal A. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (4/5), 436-447.
- AKTOB, (2014). Turizm İstatistikleri, <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>, adresinden 30 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- Aymankuy, Y., ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Çelik, K. (2006). Otelde staj yapan öğrencilerin ve otel yöneticilerinin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci stajlarında yararlanan dersler üzerine ampirik bir değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.
- Duman, T., Tepeci, M., ve Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Dündar, G. (2009). Kariyer geliştirme. Editörler C. Uyargil ve diğ., *İnsan kaynakları yönetimi* (pp. 263-295), İstanbul: Beta.
- Emir, O., Pelit, E., ve Arslan, S. (2010). Turizm alanına ön lisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Greenhaus, H. J., Parasuraman, S., ve Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.

- Günel, Ö. D. (2009). Turizm sektöründe mevsimsellik sorunu ve mevsimlik istihdamın sektör çalışanlarının örgütsel bağlılıklarına etkisi: konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güzel, T. (2005), Eğitim ve geliştirme. Editör C. Demir, *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi-ilkeler ve uygulamalar* (pp. 99-128), Ankara: Nobel.
- Gürüz, D., ve Yaylacı, G. Ö. (2007). İletişimci gözülle insan kaynakları yönetimi. İstanbul: Mediacat.
- Jiang, B., ve Tribe, J. (2009). Tourism jobs-short lived professions': student attitudes towards careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism, Education*, 8(1), 4-19.
- Kong, H., Cheung, C., ve Song, H. (2012). From hotel career management to employees career satisfaction: The mediating effect of career competency. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 76- 85.
- Kozak, M. A., ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, akdeniz ve karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.
- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z., ve Eren, D. (2003). Undergraduate tourism students' satisfaction with student work experience and its impact on their future career intentions: A case study. Editör S. Kuşlivan, *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry* (pp. 77-98), New York: Nova Science Publishers Inc.
- Lucas, R. E. (2004). Employment relation in the hospitality and tourism industries. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Öztürk, Y., ve Pelit, E. (2008). Turizm alanında işletmecilik ve öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri üzerine bir araştırma. III. Ulusal Turizm Kongresine Sunulmuş Bildiri.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Riley, M., Ladkin, A., ve Szivas, E. (2002). Tourism employment analysis and planning. Great Britain: Channel View Publication.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Tavgermen, İ. (2000). Turizm Sektörü ve Çalışma Hayatında Kalite, *Standart Dergisi*, 458, 47-50.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de turizm eğitiminin yapısı ve uygulanan politikalar ve sonuçları. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı Workshop, Ankara, 47-53.
- Tribe, J., ve Lewis, A. (2003). Attitudes of the young to careers in hospitality and tourism: review and recommendations. Editör S. Kuşlivan, *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry* (pp. 67-76), New York: Nova Science Publishers Inc.
- TÜBİTAK (2016). *Türkiye'de eğitimin mevcut durumu*. [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/eik/EK1.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/eik/EK1.pdf) adresinden 30 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK (2014), *İstatistiklerle Türkiye*, [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=0&KITAP\\_ID=5](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=5) adresinden 30 Mart 2016 tarihinde alınmıştır.



- Ulama, Ş., Batman, O., ve Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Walmsley, A. (2004). Assessing staff turnover: a view from the english riviera. *International Journal of Tourism Research*, 6, 275-287.
- Wood, R. C. (1992). Working in hotels and catering. London: Routledge.
- WTTC (2016). Travel and tourism economic impact-Turkey, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/turkey2016.pdf> adresinden 28 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.
- [http://www.turizmdosyasi.com/haber\\_detay.asp?haberID=10577&HaberBaslik=turizm-en-cok-istihdam-yaratan-3sektor](http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577&HaberBaslik=turizm-en-cok-istihdam-yaratan-3sektor) adresinden 01 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

## TURİZMİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Adnan AKIN<sup>1</sup>, Aliye AKIN<sup>2</sup>

### Öz

Turizm, ülkelerin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak, ekonomi üzerinde önemli rol oynamakla birlikte ülkelerin kalkınmışlık düzeyinde destek olmaktadır. Aynı zamanda turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliğe sahip olması ülkelerde işsizliğin azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payını incelemek, turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış olup, turizm sektörünün Türkiye ekonomisinin dış açık ve cari açığını çok olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Türkiye'de Turizm Sektörü, Ödemeler Dengesi, Cari Açık

### A RESEARCH ON THE EFFECT OF TOURISM ON THE ECONOMY

#### Abstract

While tourism is a significant source for foreign currency in flow that helps during economic distress, it is also a major element for advancing the developmental level of a country. Furthermore, tourism creates the vast amount of jobs that leads to a decrease in unemployment levels. The main purpose of this paper is to understand the share and importance of Turkey in tourism around the world. The research uses a considerable amount of literature review. Turkey's economy is the tourism industry external deficits and the current account deficit has been found very positive affects.

**Keywords:** Tourism, Tourism Sector in Turkey, Balance of Payments, Current Account Deficit.

### 1. Giriş

Turizm, bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen bir sektör konumundadır (Aktaş, 2005: 163). Bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak turizm kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 1).

Dünyada uluslararası turist varışları %4 büyüyerek 2012'de tarihinde ilk kez 1 milyon turisti aşmıştır. 2011 yılında 995 milyon turist varışları, 39 milyon artarak 1 035 milyona ulaşmıştır (Erol ve Hassan, 2013: 4). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2012 yılında seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam ekonomiye katkısının 6.6 trilyon dolar olarak

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, aliyeakin@gantep.edu.tr

gerçekleştiğini belirtmiştir. Seyahat ve turizmin dünyada yıllık ortalama %4.4 büyüyeceği tahmin edilmektedir. 2023'de seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam katkısının 10.5 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (Erol ve Hassan, 2013: 4).

Bu çalışmada öncelikle, turizm sektörünün dünya ekonomisindeki yeri ve önemi hakkında istatistiki bilgiler ortaya koyulurken, daha sonra Türkiye'de turizm sektörünün GSYH'de ve cari açık üzerinde yarattığı ekonomik etkiler incelenmiştir.

## 2. Turizm Kavramı ve Özellikleri

İnsanlar, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülke veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Yıldız, 2011: 55). Turizm, Latince “tornus” kelimesinden kaynaklanmakta ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmektedir. Buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine “tour” şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmektedir. Turizmin çağdaş tanımı İsviçre’li ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından yapılmıştır. Buna göre; “turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Denizer, 1992: 2). Çeşitli tanımları yapılan turizm faaliyetinin temel özellikleri ise şu şekildedir (Hazar, 2010: 4-5; Hazar, 2007: 4-7; Kostak, 2007: 10-11):

- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Müşteri ise mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizm, insanların çalışma ve para kazanma amacı dışındaki turistik amaçlara yönelik seyahatleriyle ilgilidir. İnsanları turizme yönlendiren turistik amaçlar arasında; doğal güzellikleri görme, kültürel değerleri tanıma, sportif faaliyetleri izleme/gerçekleştirme, iş seyahati, eğitim, dinleme, balayı, eğlenme, aile-dost-akraba ziyaretleri, konferans, sağlık, din vb. sıralanabilir.
- İnsanların yurt içinde ve yurt dışında en az 24 saat, yurt içinde en fazla 6 ay, yurt dışında en fazla 1 yıl süreli geçici seyahatleriyle ilgilidir.
- Turistlerin seyahatleri süresince, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için turistik mal ve hizmetleri talep etmeleriyle ilgilidir.
- Seyahat edilen yöreyi ekonomik, sosyolojik, politik, psikolojik, kültürel açıdan etkileyen süreçlerle ilgilidir.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri sektör içinde arz ve talebi dengelemede önemli rol oynar.
- Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer birçok servisin birleşiminden oluşan turistik ürünü gerektirir.
- Sektörün ürettiği mal ve hizmetin tüketilebilmesi boş zamanın yaratılması ile doğru orantılıdır.

- Soyut özelliklere sahip hizmet endüstrisidir. Örneğin, seyahat edilecek ulaşım aracının, konaklanacak odanın, yenilecek yiyeceklerin kalitesini müşteri önceden göremez. Bu durum etkili tanıtım, reklam ve satış çabalarını zorunlu kılmaktadır.
- Turistik hizmetlerin tamamına yakını insanlar/emek tarafından gerçekleştirildiğinden, turizmde emek yoğun teknoloji hakimdir.
- Turizm sektörü, diğer ekonomik sektörlerle (tarım, sanayi) bağımlı olduğundan, gelişmesi ölçüsünde diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlamaktadır.

### 2.1. Turizmin Önemi

Turizm sektörü emeğe dayalı hizmet üreten bir sektördür. Bu sektörde, turiste devamlı ikamet ettiği yerden ayrılıp aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisinde konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence vb. birçok alanda hizmet verilmektedir. Bundan dolayı; turizm sektörünün kapsamının çok geniş olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörü birbirinden farklı birçok hizmet biriminin bir araya geldiği, çok daha geniş boyutlarda faaliyetler topluluğunu temsil etmektedir. Bu konuyla ilgili olarak, Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı Turizm Aktivitelerinin Uluslararası Standart Sınıflandırılması (SICTA), turizm talebine bağımlı, turizm sektörü ile ilgili alanları belirlemektedir. Buna göre, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerin karşılanmasına yönelik turizm ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan yaklaşık 185 tane faaliyet alanı bulunmaktadır. Birbirinden farklı niteliklere sahip bu üretim birimlerinin aynı hizmet sektörü çatısının altına girmesi turizm alanında işlem hacmini arttırırken yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Akın ve diğerleri, 2012: 82-83).

## 3. Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri

Turizm sektörü, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine çeşitli açılardan katkı sağlayan bir faaliyet koludur. İhtiyaç duyulan döviz kazandırması, istihdamı artırması ve modern yaşam koşullarını insanlara sunması yanında, genel ekonomi içinde yatırımları uyarıcı, kişisel geliri ve kamu gelirlerini artırıcı, gelir dağılımını ve bölgesel kalkınma düzeyini dengeleyici bir sektör olarak görünmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından altyapının ve turizmle bağlantılı yan sektörlerin geliştirilmesi, teknoloji transferi sağlanması, yabancı sermaye yatırımlarının teşviki, vb. gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Gülbahar, 2008: 155-156).

### 3.1. Turizm Sektörünün Dünya Ekonomisine Etkisi

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, küreselleşmenin de etkisiyle dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite vefiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatin demokratikleşmesi, yatırımlar, hisse devirleri, sermaye akışkanlığı, finans ve banka sektörlerinin turizm endüstrisiyle bağlarının güçlenmesi, uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir önem kazandırmıştır (Çeken ve diğerleri, 2008: 72 ; Yarcan, 1998: 74).

Ayrıca; ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması, farklı kültürlerle sahip milletlerin birbirlerini tanıması, kaynaşması, dünya genelinde ortak dillerin kullanılması ve kültür alışverişinde bulunmaları turizm sektörünün gelişmesini sağlayan etkenler arasındadır (Çeken

ve Ateşoğlu, 2008: 139). Turizm endüstrisi hem gelişmekte olan hem gelişmiş ülkeler açısından oldukça önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç olarak görürken, gelişmiş ülkeler, ekonomik dengelerini koruyabilmek amacıyla turizmi dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler. Dünya genelinde turizmin yukarıda ifade edilen önemini anlayan ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için önemli plan ve politikalar belirlemektedir (Çeken ve diğerleri, 2008: 74). Plan ve politikalar belirlenirken, uluslararası turizm pazarından en yüksek payı almak için, turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır.

**Tablo 1:** Bölgelere Göre Uluslararası Turist Hareketleri (Milyon)

	Uluslararası Turist Varışları (Milyon)							Pazar Payı %	Değişim %		Yıllık Büyüme Ort. %
	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014		2014	13/12	
<b>Dünya</b>	<b>436</b>	<b>677</b>	<b>949</b>	<b>995</b>	<b>1.035</b>	<b>1.087</b>	<b>1.133</b>	<b>100</b>	<b>5,0</b>	<b>4,3</b>	<b>3,8</b>
<b>Avrupa</b>	<b>262.7</b>	<b>388.0</b>	<b>485.5</b>	<b>516.4</b>	<b>534.2</b>	<b>563.4</b>	<b>581.8</b>	<b>51,4</b>	<b>5,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>
Kuzey Avr.	29.8	46.4	62.8	64.0	64.9	68.9	71.3	6,3	5.8	5.9	2,0
Batı Avr.	108.6	139.7	154.3	161.5	166.6	174.3	174.5	15,4	4.2	2,2	2,3
Merkez/Doğu Av.	33.9	69.3	95.0	103.9	111.6	118.9	121.1	10,7	6.5	-4,9	2,7
Akdeniz/ Güney A.	90.3	132.6	173.5	187.0	191.1	201.4	214.9	19,0	5.7	6,9	3,6
<b>Asya ve Pasifik</b>	<b>55.8</b>	<b>110.1</b>	<b>205.1</b>	<b>218.2</b>	<b>233.6</b>	<b>248.1</b>	<b>263.3</b>	<b>23,2</b>	<b>6,2</b>	<b>5,4</b>	<b>6,1</b>
Kuzey-Doğu Asya	26.4	58.3	111.5	115.8	122.8	127.0	136.3	12,0	3,5	7,3	5,3
Güney-Doğu Asya	21.2	36.1	70.0	77.3	84.6	93.1	96.7	8,5	10,5	2,6	7,9
Oknayusya	5.2	9.6	11.6	11.7	12.1	12.5	13.2	1,2	4,7	5,7	2,1
Güney Asya	3.1	6.1	12.0	13.5	14.1	15.5	17.1	1,5	6,1	6,8	8,6
<b>Amerika</b>	<b>92.8</b>	<b>128.2</b>	<b>150.4</b>	<b>156.0</b>	<b>163.1</b>	<b>167.9</b>	<b>181.0</b>	<b>16,0</b>	<b>3,2</b>	<b>8,0</b>	<b>3,5</b>
Kuzey Amerika	71.7	91.5	99.3	102.1	106.7	110.1	120.4	10,6	3,5	9,2	3,3
Karaipler	11.4	17.1	19.5	20.1	20.9	21.2	22.4	2,0	2,4	6,2	2,0
Merkez Amerika	1.9	4.3	7.9	8.3	8.9	9.2	9.6	0,8	3,7	5,6	4,8
Güney Amerika	7.7	15.3	23.6	25.5	26.7	27.4	28.6	2,5	2,6	5,4	5,1
<b>Afrika</b>	<b>14.8</b>	<b>26.2</b>	<b>49.9</b>	<b>49.4</b>	<b>52.4</b>	<b>55.8</b>	<b>55.7</b>	<b>4,9</b>	<b>5,4</b>	<b>2,4</b>	<b>5,4</b>
Kuzey Afrika	8.4	10.2	18.8	17.1	18.5	19.6	19.8	1,7	6,1	0,9	4,0
Sahra Altı Afrika	6.4	16.0	31.1	32.4	33.8	36.2	35.9	3,2	5,0	3,3	6,2
<b>Orta Doğu</b>	<b>9,6</b>	<b>24,1</b>	<b>58,2</b>	<b>54,9</b>	<b>52,0</b>	<b>51,6</b>	<b>51,0</b>	<b>4,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>5,4</b>	<b>4,7</b>

**Kaynak:** UNWTO, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim Tarihi 15.08.2015)

Tablo 1'de de görüldüğü üzere; 2005–2014 yılları arasında turizm sektöründe dünya genelinde yıllık ortalama büyüme oranı %3,8 olarak gerçekleşmiş, Asya Pasifik (%6,1), Afrika (%5,4), ve Ortadoğu (%4,7) bölgelerinde turizm sektörü dünya ortalamasının üzerinde büyümüştür. Avrupa Bölgesi, uluslararası turizm hareketleri açısından, dünya genelinde yıllık büyüme ortalamasının altında bir büyüme göstermesine rağmen, 2014 yılında %51,4'lük pazar payı ile en çok turist alan bölge özelliğini korumaktadır.

**Tablo 2:** Bölgelere Göre Dünya Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)

	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)		Pay %
	2013	2014	2014
<b>Dünya</b>	<b>1,197</b>	<b>1,245</b>	<b>100</b>
<b>Avrupa</b>	<b>491.7</b>	<b>508.9</b>	<b>40,9</b>
Kuzey Avrupa	74.8	80.8	6,5
Batı Avrupa	167.1	171.1	13,7
Merkez/Doğu Avrupa	60.3	57.7	4,6
Akdeniz/ Güney Avrupa	189.5	199.2	16,0
<b>Asya ve Pasifik</b>	<b>360.7</b>	<b>376.8</b>	<b>30,3</b>
Kuzey-Doğu Asya	184.9	198.1	15,9
Güney-Doğu Asya	108.2	106.8	8,6
Oknyasya	42.9	44.8	3,6
Güney Asya	24.7	27.2	2,2
<b>Amerika</b>	<b>264.2</b>	<b>274.0</b>	<b>22,0</b>
Kuzey Amerika	204.5	210.9	16,9
Karaipler	25.4	27.1	2,2
Merkez Amerika	9.4	10.2	0,8
Güney Amerika	24.9	25.8	2,1
<b>Afrika</b>	<b>35.5</b>	<b>36.4</b>	<b>2,9</b>
Kuzey Afrika	10.2	10.6	0,8
Sahra Altı Afrika	25.3	25.9	2,1
<b>Orta Doğu</b>	<b>45.2</b>	<b>49.3</b>	<b>4,0</b>

**Kaynak:** UNWTO

Uluslararası turizm gelirlerinin gösterildiği Tablo 2 incelendiğinde, dünya genelinde tüm bölgelerde turizm gelirlerinde bir artış yaşandığı görülmektedir. 2013 yılında 1,197 milyar dolar olarak gerçekleşen toplam dünya turizm gelirleri 2014 yılında bir önceki yıla göre 48 milyar dolar artış göstererek 1,245 milyar dolara ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turist varışlarında olduğu gibi yine üç bölgede (Avrupa, Amerika, Asya- Pasifik) yoğunlaşmaktadır. 2014 yılı verilerine göre turizm gelirlerinden en çok payı 508,9 milyar dolar ve %40,9'luk oran ile Avrupa'nın aldığı görülmektedir. Daha sonra Asya-Pasifik bölgesi 376,8 milyar dolarla ikinci ve Amerika 274,0 milyar dolarla dünya turizm gelirleri açısından üçüncü bölge durumundadır.

**Tablo 3:** Uluslararası Turist Sayılarında ve Turizm Gelirlerinde İlk On Ülke

	Ülkeler	Uluslararası Turist Varışları				Ülkeler	Uluslararası Turizm Gelirleri		
		Milyon	Değişim %	14/13			Milyar Dolar	Değişim %	14/13
		2013	2014	14/13		2013	2014	14/13	
1	Fransa	83.6	83.7	0.1	1	ABD	172.9	177.2	2,5
2	A.B.D	70.0	74.8	6.8	2	İspanya	62.6	65.2	4,4
3	İspanya	60.7	65.0	7.1	3	Çin	51.7	56.9	10,2
4	Çin	55.7	55.6	-0.1	4	Fransa	56.7	55.4	-2,3
5	İtalya	47.7	48.6	1.8	5	Macao (Çin)	51.8	50.8	-1,9
6	Türkiye	37.8	39.8	5.3	6	İtalya	43.9	45.5	3,7
7	Almanya	31.5	33.0	4.6	7	İngiltere	41.0	45.3	10,3
8	İngiltere	31.1	32.6	5.0	8	Almanya	41.3	43.3	5,0
9	Rusya	28.4	29.8	5.3	9	Tayland	41.8	38.4	-8,0
10	Tayland	24.2	29.1	20.5	10	Hong Kong (Çin)	38.9	38.4	-1,4

**Kaynak:** UNWTO

Türkiye, son 30 yıllık dönemde kamu ve özel sektör işbirliğinin de etkisiyle hızlı ve istikrarlı bir gelişme göstermiştir. 1980'li yıllarda 1,2 milyon turist ve 327 milyon gelir ile turizmde başlattığı gelişim hamlesini, 2013 yılında 37,8 milyon turist, 32,3 milyar dolar turizm gelir durumuna getirmiştir (Erol ve Hassan, 2013: 5-6). 30 yıllık sürede dünyanın önde gelen destinasyonları arasına girerek “Tourism Highlights 2015 Edition” bülteninde 6.sıraya kadar yükselmiştir.

İfade edilen bu verilere göre; turizm sektörünün sürekli gelişme eğiliminde olduğu, uluslararası turist hareketlerinin ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinin giderek arttığı, ülkelerin büyüyen bu pazardan daha fazla pay almak için çabaladığı ve önümüzdeki 10 yıl içinde de turizm sektöründeki bu gelişmenin devam edeceği ortaya çıkmaktadır.

**3.2. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi**

Türkiye'de turizm sektörüne yönelik politika belirleme çalışmaları 1980'de başlamıştır. Aynı yıl içinde çıkartılan “Turizmi Teşvik Kararı”, 1982'de yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası”, ve 1985 yılında turizmin “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler” kapsamına alınmasıyla turizm sektörünün gelişmesindeki engeller önemli ölçüde giderilmiş ve kısa zaman içerisinde turizm sektörü Türk ekonomisi için vazgeçilmez bir konuma gelme başarısını göstermiştir (Zengin, 2010: 106).

Türkiye'nin GSMH'si içindeki turizmin payı, 1980 yılında %0,6 dan 2003 yılında %5,5'e; turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11,2'den %28'e; dış ticaret açığını kapama payı ise %6,5 den %79,2 ye çıkmıştır. Ayrıca bugün, turizm sektörü Türkiye genelinde çalışan nüfusun %5,5'ine denk gelen 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır (Akın ve diğerleri, 2012: 68).

**3.2.1. Türkiye'nin Ödemeler Dengesi**

Bir ekonomide, yerleşik kişilerin diğer ekonomilerdeki yerleşik kişilerle belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin kayıtlarının tutulduğu istatistiksel rapora “Ödemeler Dengesi” denmektedir (TCMB, 2008: 1). Ödemeler Dengesi içerisinde en önemli kalemlerden biri Cari İşlemler Hesabıdır. Ülkenin ihraç ve ithal ettiği mallar ve hizmetler, bu ana kalem altında yer almaktadır (Gülbahar, 2008: 157). Türkiye'de Ödemeler Dengesi kalemleri ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (TCMB, 2008: 24-27):

**I. CARİ İŞLEMLER HESABI**

*A. Dış Ticaret Dengesi*

*1. Genel Mal Ticareti*

*1.1. İhracat*

*1.2. İthalat*

*2. Parasal Olmayan Altın*

*3. Limanlarda Sağlanan Mallar*

*B. Hizmetler Dengesi*

*1. Taşımacılık*

*2. Turizm*

3. İnşaat Hizmetleri
  4. Sigorta Hizmetleri
  5. Finansal Hizmetler
  6. Diğer Ticari Hizmetler
  7. Resmi Hizmetler
  8. Diğer Hizmetler
- C. Gelir Dengesi
- D. Cari Transferler

## **II. SERMAYE VE FİNANS HESAPLARI**

- A. Sermaye Hesabı
- B. Finans Hesapları

## **III. NET HATA VE NOKSAN**

Cari İşlemler Hesabı dört ana kalemden oluşmaktadır. Bunlardan en önemlisi, mal ihracat ve ithalatının yer aldığı Dış Ticaret İşlemleri'dir. Ancak, bazen ülkelerin Dış Ticaret Dengesi pozitif olduğu halde, Cari İşlemler açığı olduğu ya da Dış Ticaret Dengesi sürekli olarak açık verdiği halde Cari İşlemler ve hatta Ödemeler Dengesi fazlası olduğu görülebilmektedir. Aradaki bu fark, genellikle Cari İşlemler Hesabının ikinci önemli kalemi olan Hizmetler Dengesinden kaynaklanmaktadır (Gülbahar, 2008: 157).

Burada muhasebeleştirilen kalemler içinde (TCMB, 2008: 15-17);

- Taşımacılık (navlun, uluslararası yolcu ve bagaj taşıma işlemleri, vb.)
- Turizm (dış turizm gelir ve giderleri),
- İnşaat (yurt içinde yerleşik inşaat şirketlerinin yurt dışında gerçekleştirdikleri inşaat hizmetleri ile ilgili gelirler),
- Sigorta (navlun sigortası, yurt dışında yerleşik kişilerle gerçekleştirilen diğer sigorta ve reasürans işlemleri),
- Finansal hizmetler (yerleşikler ile yerleşik olmayanlar arasında gerçekleştirilen finansal aracılık ve yardımcı hizmetler),
- Diğer ticari hizmetler (mal ticareti nedeniyle sağlanan veya ödenen komisyon vb. gelir ve giderler),
- Resmi hizmetler (diplomatik, hükümet dış teşkilat hizmet gelir ve giderleri) ve diğer hizmetler (posta, kurye, telekomünikasyon hizmetleri, telif hakkı ve lisans ücretleri, vb.) yer almaktadır.

Bu hesaptaki üçüncü önemli kalem ise, çalışanların ücretleri, doğrudan yatırım, portföy yatırımları ve diğer yatırımlardan elde edilen gelir ve ödenen tutarlardan oluşan Gelir Dengesidir. Cari İşlemler Hesabının son ana kalemi olan Cari Transferler de, karşılıksız bağış, hibe vb. resmi transferlerle, işçi havaleleri ve diğer transferleri kapsamaktadır (TCMB, 2008: 5).

Sermaye ve Finans Hesapları ise, iki ana kalemden oluşmaktadır. Sermaye işlemleri, genellikle bir ülkedeki yerleşiklerin diğer ülkelerde yaptıkları fiziki yatırımlar (üretim tesisi, bina arazisi vb.) (Seyidoğlu, 2013: 338), patent yayımlama hakkı gibi maddi olmayan varlıklar



ve göçmen transferlerinden oluşmaktadır. Finansal işlemler ise, kısa ve uzun vadeli uluslararası sermaye akımlarını içermektedir. Bunlar da, doğrudan yatırımlar, portföy yatırımları, finansal türevler, diğer yatırımlar (krediler, mevduat hesapları, vb.) ve rezerv varlıklar (döviz, parasal altın, IMF rezervleri, SDR, vb.) şeklinde alt kalemlere ayrılmaktadır (TCMB, 2008: 6-9; Seyidoğlu, 2013: 339). Ödemeler Dengesinin son hesabı olan Net Hata ve Noksan, bilanço muhasebe kayıtları anlamında denkleştirmek amacıyla kullanılan ve tek bir kalemden oluşan hesaptır (Seyidoğlu, 2013: 340).

### 3.2.2. Turizmin 1990 Sonrası Dönemde Türkiye'nin Cari İşlemler Dengesindeki Yeri

1980'li yıllardan itibaren ülkemizde turizmin Cari İşlemler Dengesi içindeki seyri, belirlenen hedef ve politikaların uygulanmasıyla ilgilidir. Bu açıdan, Kalkınma Planlarında turizmin yeri ve yapılan düzenlemeler öne çıkmaktadır. 1990-1994 yıllarını kapsayan 6. Planda, turizm istihdamının eğitilmiş elemanlar ile artırılması, kaliteli alt ve üstyapı yatırımlarının artırılması, charter taşımacılığının ve yerli seyahat acentelerinin ilerlemesi, turizm sezonunun uzatılması, doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunarak turizme açılması politikaları hedeflenmiştir (DPT, 1989: 281- 282).

7. Planda (1996-2000), talebe bağlı olarak küçük ölçekli işletmelerin gelişmesi ve KOBİ statüsünde değerlendirilmeleri, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve sektörle ilgili çeşitli yasal düzenlemelerin yapılması öngörülmüştür (DPT, 1995: 162-164).

2001-2005 yıllarını kapsayan 8. Planda, turizm sektörünün sağlam bir yapıya kavuşturulması, turizmin tüm yıla yayılması ve turizm alanlarının genişletilmesi, sürdürülebilir turizm gelişimi gibi politikalar ek olarak belirlenmiştir (DPT, 2000: 167-168).

9. Planda (2007-2013) ise, varış noktası (destinasyon) yönetimine ağırlık verilerek alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, sağlık hizmetleri turizminin desteklenmesi amaçlanmıştır (DPT, 2006:81-82). 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda yer alan amaçlar arasında; turist sayısının artırılması yanında kişi başına düşen geliri yükseltmek, sürdürülebilir ve karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerini geliştirmek, firma karlılığı yanında ekonomik faydayı gözetmek, seyahat sektöründeki eğilimleri takip ederek yeni ürünler ve yeni kaynaklar yaratmak ön plana çıkmaktadır (DPT, 2007: vii-viii).

Yukarıda kısaca değinilen politikaların bir kısmı planlandığı dönemlerde uygulanabilirken, büyük bir bölümünün uygulaması gecikmiştir. Uygulanan politikaların etkisiyle 1990 ve sonrasında ülkemizin turizm gelir-gider dengesi Tablo 4'ten izlenebilmektedir.

**Tablo 4:** Turizm Gelir-Gider Dengesi (1990-2015) (USD)

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri (x1000)	Artış Oranı (%)	Turist Başına Gelir	Turizm Gideri (x1000)	Artış Oranı (%)	Gelir-Gider Dengesi (x1000)
1990	5.397.748	3.225.000	26,15	621,3	520.000	-7,96	2.705.000
1991	5.552.963	2.654.000	-17,71	519,7	592.000	13,85	2.062.000
1992	7.104.065	3.639.000	37,11	533,0	776.000	31,08	2.863.000
1993	6.525.202	3.959.000	8,79	668,1	934.000	20,36	3.025.000
1994	6.695.705	4.321.000	9,14	674,0	866.000	-7,28	3.455.000
1995	7.747.389	4.957.000	14,72	684,0	912.000	5,31	4.045.000

1996	8.538.864	5.962.100	20,28	748,0	1.265.000	38,71	4.697.100
1997	9.725.349	8.088.549	35,67	876,0	1.716.000	35,65	6.372.500
1998	9.431.280	7.808.940	-3,46	879,0	1.753.900	2,21	6.055.000
1999	7.487.365	5.203.000	-33,37	736,0	1.471.000	-16,13	3.732.000
2000	10.428.153	7.636.000	46,76	764,0	1.711.000	16,32	5.925.000
2001	13.450.127	10.450.728	36,8	777	1.738.000	1,57	8.712.728
2002	15.214.514	12.420.519	18,84	816	1.880.000	8,1	10.540.519
2003	16.302.053	13.854.868	11,5	850	2.113.339	12,4	11.741.529
2004	20.262.640	17.076.609	23,25	843	2.527.390	19,5	14.549.219
2005	24.124.988	20.322.111	19,0	842	2.870.408	13,5	17.451.703
2006	23.148.669	18.593.950	-8,5	803	2.742.269	-4,46	15.851.681
2007	27.214.988	20.942.501	12,6	770	3.259.600	18,8	17.682.901
2008	30.979.979	25.415.067	21,3	820	3.506.888	7,58	21.908.179
2009	32.006.149	25.064.481	-1,3	783	4.145.740	18,2	20.918.741
2010	33.027.943	24.930.996	-0,5	755	5.874.500	41,6	19.056.496
2011	36.151.328	28.115.694	12,7	778	5.531.500	-5,8	27.584.194
2012	36.776.645	29.351.446	4,3	798	4.593.400	-16,9	24.758.046
2013	39.226.226	32.308.991	10,07	824	5.253.565	14,3	27.055.426
2014	41.415.070	34.305.904	10,69	828	5.470.481	15,2	28.835.423
2015	41.617.530	31.464.700	-8,3	756	5.698.300	4,2	25.766.400

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html>, TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist\\_gostergeler.pdf](http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf) verilerinden derlenmiştir.

Turizm gelir ve giderlerimizin seyrine bakıldığında (Tablo 4), 1990 yılından itibaren hem gelir hem de giderlerin genel itibarıyla arttığı görülmektedir. 1992 ve 1997'deki hızlı artışlar sonunda 8 milyar USD'yi aşan turizm gelirleri, 1.Körfez Krizinin damgasını vurduğu 1991 yılındaki %18'lik azalış dışında her yıl artmıştır. 1997 Güneydoğu Asya ve 1998 Rusya mali krizleri dolayısıyla sektörün büyüme hızı yavaşlarken, 1999 yılında meydana gelen 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinin etkisiyle o yıl turizm gelirleri %33,4 oranında azalmıştır. 2000-2005 yılları arasında ise %11 ile %47 arasında sürekli artışlar meydana gelmiştir.2003 yılında başlayan 2.Körfez Krizinin etkisiyle turist sayısında azalma olsa da, 2003 yılından itibaren gurbetçilerimizin Türkiye'de yaptıkları seyahat ile ilgili harcamaların turizm geliri olarak kaydedilmeye başlanması, turizm gelirlerinin artmaya devam etmesini sağlamıştır (Gülbahar, 2008: 159). Ancak, 2006 yılında yaşanan ulusal ve ülkemizi etkileyen uluslararası olumsuzluklar (kuş gribi, İsrail-Lübnan savaşı vb.) nedeniyle turizm gelirleri %7 oranında azalmıştır. 2007 yılından 2014 yılına kadar turizm gelirleri ve turist sayıları her geçen yıl artmıştır.

Turizm giderlerimiz ise 1990 yılından günümüze artış yönünde ancak dalgalı bir seyir izlemiştir. 1990 yılında 520 milyon USD düzeyinden 2014 yılında 5,4 milyar dolara yükselmiştir. 1999 yılındaki depremlerin neden olduğu %16'lik azalış, 2006 yılında oluşan iç ve dış sorunlar gelirleri düşürmekle kalmayıp yurt dışına çıkışları da etkilemesi sonucunda %4,5'lik azalış dikkati çekmektedir. 1990'lı yıllarda uygulanan yatırım teşvikleri ve kitle turizmine verilen önem sonucunda turist sayısı 1990 yılında 5,4 milyon iken 2000 yılında 10 milyonu aşmıştır.

Özellikle 1990'ların sonu ve 2000'li yılların başlarından itibaren artan talep doğrultusunda giderek yaygın bir şekilde uygulanan "her şey dahil" sistem ve kalkınma planlarında yer alan politikaların uygulanması ile birlikte turist sayısı 2007 yılında 2,3 milyona yükselmiştir. Turist başına gelire bakıldığında, 2003 yılında 850 USD'ye yaklaşmış daha sonraki yıllarda giderek azalarak 2012 yılında 800 USD'nin altına inmiştir (Tablo4).

**Tablo 5:** Turizm Gelirlerinin GSYH ve İhracata Oranı (1990-2015)

Yıllar	Dış Turizm Geliri (Milyon \$)	GSYH (Milyon \$) Cari Fiyatlarla	Turizm Geliri/ GSYH Oranı (%)	İhracat (Milyon \$)	Artış Oranı (%)	Turizm Gelirleri/ İhracat Geliri Oranı (%)
1990	3.225,0	149.195,0	2,2	12.959,3	11,5	24,9
1991	2.654,0	149.156,0	1,8	13.593,5	4,9	19,5
1992	3.639,0	156.656,0	2,3	14.714,6	8,2	24,7
1993	3.959,0	177.332,0	2,2	15.345,1	4,3	25,8
1994	4.321,0	131.639,0	3,3	18.105,9	18,0	23,9
1995	4.957,0	168.080,0	2,9	21.637,0	19,5	22,9
1996	5.962,1	181.077,0	3,3	23.225,5	7,3	25,7
1997	8.088,5	188.735,0	4,3	26.261,1	13,1	30,8
1998	7.808,9	270.946,9	2,9	26.974,0	2,7	28,9
1999	5.203,0	247.543,7	2,1	26.587,2	-1,4	19,6
2000	7.636,0	265.384,4	2,9	27.774,9	4,5	27,5
2001	10.450,7	196.736,2	5,3	31.334,2	12,8	33,4
2002	12.420,5	230.494,2	5,4	36.059,1	15,1	34,4
2003	13.854,9	304.901,3	4,5	47.252,8	31,0	29,3
2004	17.076,6	390.386,8	4,4	63.167,0	33,7	27,0
2005	20.322,1	481.496,9	4,2	73.476,4	16,3	27,7
2006	18.594,0	526.429,4	3,5	85.534,7	16,4	21,7
2007	20.942,5	648.753,6	3,2	107.271,8	25,4	19,5
2008	25.415,1	742.094,4	3,4	132.027,2	23,1	19,2
2009	25.064,5	616.703,3	4,1	102.142,6	-22,6	24,5
2010	24.931,0	731.608,4	3,4	113.883,2	11,5	21,9
2011	28.115,7	773.979,7	3,6	134.906,9	18,5	20,8
2012	29.351,4	786.292,6	3,7	152.478,5	13,0	19,2
2013	32.308,9	1.565.180,9	2,0	151.802,6	-0,4	21,2
2014	34.305,9	1.748.167,8	2,0	157.610,1	3,8	21,7
2015	31.464,7	1.953.561,3	1,6	143.861,5	-8,7	21,8

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html>, TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist\\_gostergeler.pdf](http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf) verilerinden derlenmiştir.

Turizm gelirlerinin, GSYH'ye oranının yıllar içindeki gelişimi incelendiğinde (Tablo 5), 1991'de %1,8 olan pay, 1990'ların sonunda %2'yi aşmış, 1990'lı yıllarda %2 ile %4 aralığında dalgalı bir gelişim izlenmiş, 2002 yılında %5,4'e kadar çıkmış ve daha sonra her yıl azalarak 2007 yılında %3,2'ye kadar inmiştir. 2008 ve 2014 yılları arasında bu oran %3,5-4 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 5'e göre, ihracat gelirleri 1993 yılında yaklaşık 15,3 milyar dolar iken ertesi yıl %18'lik gibi büyük bir artışla 18,1 milyar dolara ulaşmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ihracat gelirleri 27,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, %16-34 arasında yıllık artışlarla 2007 yılında ilk defa 100 milyar USD sınırını aşarak 107,3 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizin de etkisiyle ihracat gelirleri bir önceki yıla göre %22,6 azalma göstermiş ve ileriki yıllardan yeniden toparlanıp ihracat gelirleri artmıştır. Turizm gelirleri ihracat gelirleriyle karşılaştırıldığında ise, 1990 yılında turizm gelirinin ihracat içindeki payı %24,9 seviyesinde iken, 1997'de %31'e ulaşmış, 2000'den günümüze kadar bu oran çok dalgalı bir seyir izlemiştir. 2003 yılından itibaren turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı düşmeye başlamış, 2009 yılında ihracatımızın %11'lik bir artış yaşaması ile bu oran yaklaşık %22 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 6:** Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (1990-2015)

Yıllar	Turizm Gideri (Milyon\$)	Artış Oranı (%)	İthalat (Milyon \$)	Artış Oranı (%)	Turizm Gideri/ İthalat Gideri Oranı (%)
1990	520,0	-7,9	22 302,1	41,2	2,3
1991	592,0	13,8	21 047,0	-5,6	2,8
1992	776,0	31,0	22 871,1	8,6	3,4
1993	934,0	20,3	29 428,4	28,6	3,2
1994	866,0	-7,2	23 270,0	-20,9	3,7
1995	912,0	5,3	35 709,0	53,4	2,6
1996	1 265,0	38,7	43 626,6	22,1	2,9
1997	1 716,0	35,6	48 558,7	11,3	3,5
1998	1 753,9	2,2	45 921,4	-5,4	3,8
1999	1 471,0	-16,1	40 671,3	-11,4	3,6
2000	1 711,0	16,3	54 502,8	34,0	3,1
2001	1 738,0	1,5	41 399,1	-24,0	4,2
2002	1 880,0	8,1	51 553,8	24,5	3,6
2003	2 424,8	12,4	69 339,7	34,5	3,5
2004	2 954,5	19,4	97 539,8	40,6	3,0
2005	3 394,6	13,7	116 774,2	19,7	2,9
2006	3 270,9	-4,4	139 576,2	19,5	2,3
2007	4 043,3	18,8	170 062,7	21,8	2,4
2008	4 266,2	5,5	201 963,6	18,7	2,1
2009	5 090,4	19,3	140 928,4	-30,2	3,6
2010	5 874,5	15,4	185 544,3	31,6	3,2
2011	5 531,5	-5,8	240 841,7	29,8	2,3
2012	4 593,4	-16,9	236 545,1	-1,8	1,9
2013	5 253,5	14,3	251 661,2	6,4	2,0
2014	5 470,4	4,1	242 177,1	-3,8	2,3
2015	5 698,3	4,1	207 206,8	-14,4	2,7

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html>, TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist\\_gostergeler.pdf](http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 6'ya göre, 1990 yılında 22,3 milyar dolar olan ithalat rakamı, 2000'de 54,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve dalgalı bir seyir izlemiştir. Özellikle 2002 yılından itibaren her yıl hızlı artışlarla yeni rekorlar kırarak 2008 yılında yaklaşık 202 milyar doları aşmıştır. 2009 yılında yaşanan küresel krizin etkisiyle ithalat giderlerinde de %30,2'lik bir düşüş yaşanmış ve bir sonraki yıl yeniden artışa geçmiştir.

Turizm giderlerinin ithalata oranına bakıldığında (Tablo 6), 1990'lı yıllarda turizm giderleri ithalat harcamalarının %2,3'ü ile %3,8'i arasında gerçekleşmiştir. 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin etkisiyle ithalatın %24 azalmasına karşın düşmeyen turizm giderlerimiz, bu dönemde ithalatın %4,2'si olan en yüksek oranına ulaşmıştır.

Daha sonra, ithalatın hızlı artışına ulaşamayan turizm giderlerinin ithalata oranı giderek azalmış, 2008-2009'daki dış turizmi olumsuz etkileyen olayların da etkisiyle bu oran düşmeye devam etmiş ve 2014 yılında %2,2 seviyesine gerilemiştir.

**Tablo 7:** Türkiye'nin Cari İşlemler Hesabı ve Turizm (1991-2015) (Milyon ABD Doları)

Kaynak: TCMB, <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/tablo5.pdf> (15.03.2016)

Yıl	I. Cari İşlemler Hesabı	A. Dış Ticaret Dengesi				B. Hizmetler Dengesi					C. Gelir Dengesi	D. Cari Transferler
			1. Genel Mal Ticareti	2. Parasal Olmayan Altın	3. Limanlardan Sağlanan Mallar		1. Taşımacılık	2. Turizm	3. İnşaat Hiz.	4. Diğer Hiz.		
1991	250	-7.290	-6.129	-1.161	-	5.164	235	2.062	713	2.154	-2.563	5.039
1992	-974	-8.076	-6.646	-1.430	-	5.807	170	2.863	936	1.838	-2.625	3.920
1993	-6.433	-14.081	-12.200	-1.881	-	6.740	47	3.025	1.142	2.526	-2.744	3.652
1994	2.631	-4.167	-3.687	-480	-	7.052	270	3.455	1.254	2.073	-3.264	3.010
1995	-2.339	-13.152	-22.830	-1.322	-	9.620	302	4.046	1.857	3.415	-3.205	4.398
1996	-2.437	-10.264	-8.592	-1.672	-	6.657	15	4.385	1.941	316	-2.927	4.097
1997	-2.638	-15.048	-13.181	-1.867	-	10.912	323	5.286	2.285	3.018	-3.013	4.511
1998	2.000	-14.038	-12.277	-1.761	-	13.518	755	5.423	2.311	5.029	-2.985	5.505
1999	-925	-9.771	-8.692	-1.079	-	7.502	799	3.732	1.095	1.876	-3.537	4.881
2000	-9.920	-22.057	-20.157	-1.900	-	11.375	492	5.923	968	3.992	-4.002	4.764
2001	3.760	-3.363	-2.400	-963	-	9.136	833	6.352	654	1.297	-5.000	2.987
2002	-626	-6.390	-5.035	-1.355	-	7.885	861	6.599	832	-407	-4.554	2.433
2003	-7.554	-13.489	-10.967	-2.522	-	10.472	-523	11.051	682	-738	-5.557	1.020
2004	-14.198	-22.736	-19.329	-3.407	-	13.030	-1.064	13.597	724	-227	-5.609	1.117
2005	-21.449	-33.080	-29.213	-3.754	-113	16.016	-25	16.087	874	-947	-5.839	1.454
2006	-31.836	-41.058	-37.549	-3.345	-164	13.985	348	14.468	879	-1.544	-6.656	1.893
2007	-37.781	-46.852	-42.334	-4.354	-164	13.954	-420	15.781	759	-1.768	-7.108	2.225
2008	-40.372	-53.021	-51.406	-1.365	-250	18.884	177	19.541	974	-1.808	-8.367	2.132
2009	-12.124	-24.850	-27.803	3.007	-54	18.625	1.815	18.405	1.090	-2.685	-8.308	2.409
2010	-45.420	-56.413	-55.996	-453	36	16.684	1.308	17.391	859	-2.874	-7.214	1.523
2011	-75.082	-89.137	-84.175	-4.778	-184	20.152	2.276	20.171	838	-3.133	-7.855	1.758
2012	-48.497	-65.331	-70.896	5.709	-144	22.562	3.611	21.251	1.029	-3.329	-7.161	1.433
2013	-64.658	-79.907	-68.334	-11.779	-132	22.844	3.309	23.180	675	-4.042	-8.986	1.391
2014	-45.531	-63.584	-59.881	-3.896	-193	25.165	4.135	24.480	1.084	-4.030	-9.219	1.107
2015	-32.141	-47.936	-51.974	3.954	84	24.011	5.961	21.248	374	-1.514	-9.530	1.314

1990 yılından günümüze kadar 24 yıl boyunca turizmin Cari İşlemler hesabındaki seyrini gösteren Tablo 7'ye göre, 1991, 1994, 2000 ve 2001 yılları dışında sürekli cari açık meydana gelmiştir. 1990 yılında 2,6 milyar USD olan cari açık, 2000 yılında 9,9 milyar USD olmuştur.

2001 yılında 3,7 milyar USD fazla veren Cari İşlemler Hesabı, 2002 yılından itibaren tekrar cari açığa dönmüş ve açık aynı yıl 626 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Cari açık 2003 yılında 7,5 milyar USD' ye, 2006 yılında 31,8 milyar, 2008'de 40,3 milyar, 2011'de 75 milyar ve 2013 yılında yaklaşık 65 milyar USD' ye ulaşmıştır.

Cari İşlemler Hesabını oluşturan alt hesap gruplarının en etkili olanı **“Dış Ticaret Dengesi”** olarak görünmektedir. Ülkemizde özellikle 2000'lerin başından itibaren cari açıkların artmasının en önemli sebebi, dış ticaret açığının giderek büyümesidir. Sürekli açık veren Dış Ticaret Dengesine karşın, **“Hizmetler Dengesi”** ve **“Cari Transferler”** sürekli fazla vermektedir. Hizmetler dengesinin en önemli kalemi ise, artan bir ölçüde fazla veren **“Turizm Dengesi”**dir. Net turizm gelirleri, tablonun başlangıç yılı olan 1990'dan itibaren Hizmetler Dengesinin en büyük kalemi olmakla birlikte, özellikle 2003 yılından itibaren Hizmetler Dengesi fazlasının üzerinde gerçekleşmektedir. 1990 yılında 2,7 milyar USD fazla veren turizm dengesi, 2000'de 5,9 milyar, 1995'te 4 milyar, 2005'de 16 milyar USD, 2014 yılında ise 25,1 milyar USD fazla ile bugüne kadarki en üst seviyesine ulaşmıştır (Tablo 7).

**Tablo 8:** Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı (1990-2015)

Yıllar	Dış Ticaret Açığı (DTA) (Milyon\$)	Turizm Geliri (Milyon\$)	Turizm Gelirlerinin DTA Kapama Payı (%)
1990	9.342,8	3.225,0	34,5
1991	7.453,5	2.654,0	35,6
1992	8.156,4	3.639,0	44,6
1993	14.083,3	3.959,0	28,1
1994	5.164,0	4.321,0	83,7
1995	14.072	4.957,0	35,2
1996	20.402,1	5.962,1	29,2
1997	22.297,6	8.088,5	36,3
1998	18.947,4	7.808,9	41,2
1999	14.084,0	5.203,0	36,9
2000	26.728,0	7.636,0	28,6
2001	10.064,8	10.450,7	100,0
2002	15.494,7	12.420,5	76,8
2003	22.086,8	13.854,9	59,8
2004	34.372,6	17.076,6	46,2
2005	43.297,7	20.322,1	41,9
2006	54.041,4	18.594,0	31,2
2007	62.790,9	20.942,5	29,4
2008	69.936,3	25.415,1	36,3
2009	38.785,8	25.064,5	64,6
2010	71.661,1	24.931,0	34,7
2011	105.934,8	28.115,7	26,5
2012	84.083,4	29.351,4	34,9
2013	99.858,6	32.308,9	32,3
2014	84.567,0	34.305,9	40,5
2015	63.345,3	31.464,7	49,6

**Kaynak:** TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13598> (15.08.2015)

Turizm gelirlerinin cari işlemlerde ortaya çıkan dış ticaret açıklarına karşılayabilme performansına bakıldığında ise; tablo 8'e göre 1990 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açığının %34,5'ni karşılayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Dalgalı bir seyir izleyen bu performans turizm gelirleriyle orantılı olarak 1994'te %83,7'e yükselmektedir. Sonraki yıllarda da iniş-çıkışlar kaybederek 2001 yılında en yüksek seviyesine (%100) ulaşmaktadır. Daha sonraki yıllarda ise dış ticaret açıklarının da armasıyla düşüşe geçmiştir. 2014 yılında turizmin dış ticaret açıklarını kapama payı %40,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7 ve Tablo 8'den çıkarılabilecek bir başka sonuç ise net turizmin gelirlerimizin yıllar itibariyle artış göstermesine rağmen dış ticaret açıklarının çok büyük boyutlara ulaşması nedeniyle cari açığın büyümesini engelleyememektedir. 2014 yılına göre turizmin gelirlerimizin cari açığını kapayabilmesi için yaklaşık 50 milyar USD olarak gerçekleşmesi gerekmektedir.

#### 4. Sonuç

Dünya turizm pazarında üst sıralarda yer alan ve bir turizm ülkesi olarak kabul edilen Türkiye sahip olduğu eşsiz doğal tarihi, kültürel varlıklarını değerlendirmeyi hedeflemiş özellikle 1980'lerdeki dışa açılım politikası ve sektörü teşvik edici düzenlemeler yardımıyla, turizmde hızlı bir yükseliş trendi yakalamıştır.

Bir ülkenin ödemeler bilançosunda döviz getirici kalemlerin başında ihracat gelirleri, ikinci önemli döviz kaynağı olarak turizm gelirleri gelmektedir. Bu iki kalem, cari işlemler dengesini karşılamada özellikle 1980 sonrası serbest dış ticaret politikasını benimsemesi ile daha önemli bir yer teşkil etmektedir. Serbest dış ticaret politikasının benimsemesi ile birlikte ihracat ve ithalatta paralel bir artış meydana gelmiştir. İthalattaki gelişmede ara ve yatırım mallarının payı çok yüksek olması sebebiyle, Türkiye'nin hem yatırım aşamasında hem de üretim aşamasında dışa bağımlı olduğunu göstermektedir. Döviz getirici kalemlerin başında gelen ihracat gelirlerini arttırmaya çalışıldığında, dışa bağımlılıktan dolayı ithalat giderleri de artmakta ve dış ticaret dengesi olumsuz yönde gelişmektedir. Bu durumda ülke ekonomisi, ihtiyaç duyduğu döviz kaynağı ihracat ile birlikte turizm gelirlerinin artırılmasına gereksinim duymaktadır. Bu sonuç ihracat ve turizm gelirlerini artması, ülke ekonomilerinin önemli göstergelerinden birisi olan dış ticaret açığını kapatması yanı sıra, ülke ekonomisinin büyümesine de pozitif yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Turizmden elde edilen gelir, kalkınmakta olan ülkelerin ekonomileri açısından çok önemli bir kaynak olmaktadır. Bu bakımdan Türkiye gibi büyük turizm potansiyeli olan ülkelerin mutlaka bu potansiyellerini çok iyi bir şekilde değerlendirmeleri ve sahip oldukları "Turizm Rekabet Avantajlarını" iyi kullanmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle turizm, turistik potansiyele sahip kalkınmakta olan ülkeler açısından öncelikli bir sektördür.

#### Kaynakça

- Akın, A., Şimşek, M. Y., Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* / Yıl 4, S. 7, s. 68-83.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemi Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), s. 163.

- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 7(26), s. 72-74.
- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, s. 139.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 19 (1), Bahar, s. 1.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayi, s. 2.
- DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Ankara: DPT 2174, s. 281-282.
- DPT, (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), Ankara: DPT Yayınları, s. 167-168.
- Erol, N. ve Hassan, A. (2013). Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 1/2, s. 4.
- Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi, *Journal of Qafqaz University*, S. 24, s. 155-159.
- Hazar, A. (2007). *Spor Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 4-7.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 4-5.
- Kostak, D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10-11.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat– Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları, 18.Baskı, s. 338-340.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, s. 74.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 3, S. 5. s. 55.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri, *Akademik İncelemeler Dergisi*, C. 5, S. 1, s. 106.

### İnternet Kaynakları

- DPT, (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), Ankara, s. 162-164, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan7.pdf> (01.04.2015)
- DPT, (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ankara: DPT Yayınları s. 81-82. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf> (01.04.2015)
- DPT, (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, s. vii-viii. <http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik679.pdf> (01.04.2015)
- TCMB (2008). Ödemeler Dengesi İstatistikleri Tanım ve Türkiye Uygulaması, s. 1-27. <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/odemet.pdf> ( 26.03.2015)
- TCMB (2008). <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/tablo5.pdf> (15.03.2016)
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Erişim Tarihi 02.04.2015) <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/belge/1-8683/turizm-istatistikleri.html>
- TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist\\_gostergeler.pdf](http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf) (02.04.2015)
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13598> (03.04.2015)
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (15.08.2015)



## TÜKETİCİLERİN GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

H. Murat MUTLU<sup>1</sup>, Osman S. SESLİOKUYUCU<sup>2</sup>

### Özet

Teknolojide son dönemlerde meydana gelen hızlı gelişim ve değişimler üretim yapısının yanı sıra tüketim yapısında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde ortaya çıkan yeni nesil tüketiciler, geleneksel tüketicilere oranla daha yenilikçi ve karmaşık bir yapıya sahip olmaları nedeniyle teknoloji firmalarının ilgi odağı olmaktadır. İnternet kullanım maliyetlerinin düşmesi, erişim olanaklarının ve mobil internet kullanımı için mevcut aygıtların artması tüketim alışkanlıkları ve bu yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda araştırmaların artışına yol açmıştır. Tüketicilerin hayatında önemli bir hale gelmeye başlayan mobil teknolojiler, eş zamanlı kullanılan yeni teknolojilerle de yeni bir ekonomik alan yaratmalarının yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda da birçok yenilik getirmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında mobil teknolojilerle eş zamanlı olarak kullanılabilen giyilebilir teknolojilerle ilgili pazar payındaki artış ve tüketicilerin bu teknolojileri benimsemesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma anket uygulaması ile giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkararak bu konuda altyapı oluşturmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Giyilebilir teknoloji, Benimseme, Kişisel Yenilikçilik, UTAUT2.

### A RESEARCH ON WEARABLE TECHNOLOGY ADOPTION OF CUSTOMERS

#### Abstract

In recent years, rapid development and changes in technology, has brought significant changes in the structure of production as well as consumption structure. Especially the new generation consumers in the countries which there are large young population like Turkey have also been the focus of attention of technology companies because they have more innovative and complex structure from traditional consumers. The decreasing of Internet usage cost, the increasing of access facilities and increasing of available devices for mobile internet using have led to the increase of researches about consumer habits and the adoption of new technologies like this. Mobile Technologies that begins to become important in the consumers' lifes have created a new economic space with new Technologies and also have brought many innovations in social and cultural context. Considering from this perspective, The main purpose of the study is on increase in market share of wearable technology that can be used with mobile technology and the adoption to these technologies of consumers. In this way, this study aims to reveal the affecting factors on the adoption of wearable technology with survey application.

**Keywords:** Wearable Technology, Adoption, Personal Innovativeness, UTAUT2.

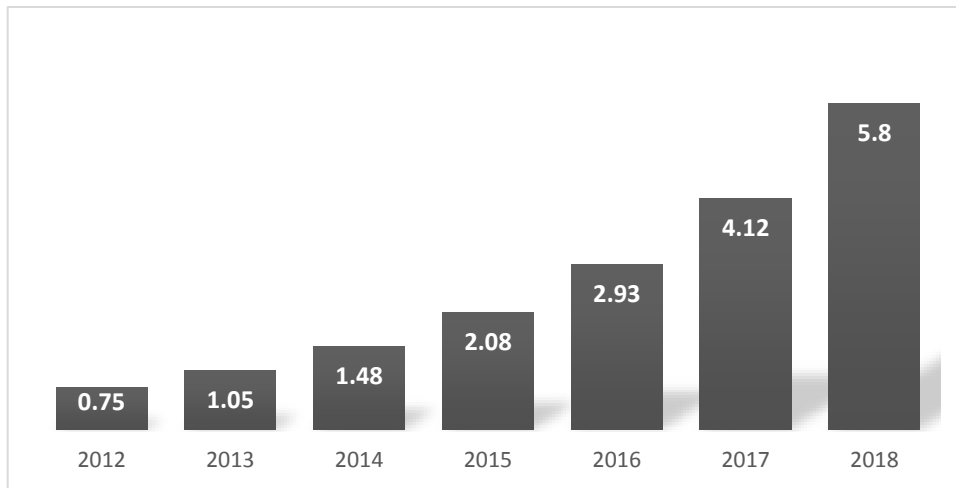
<sup>1</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, mmutlu@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, sesliokuyucu@gantep.edu.tr

## Giriş

Geride kalan çeyrek asırlık süreçte farklı alanlarda yoğun bir şekilde gelişim gösteren teknoloji ürünleri ve hizmetleri kullanım alanları itibarıyla da önemli gelişmeler göstermektedir. Üretim aşamasındaki yeniliklerin yanı sıra tüketim süreçlerindeki değişimler de teknolojik yeniliklerin gündelik hayat içerisindeki yerinin artmasına yol açmıştır. Mobil teknolojilerin kullanımındaki artış beraberinde bu teknolojilerle eş zamanlı olarak çalışan yeni/yan ürünleri de ortaya çıkarmıştır. Literatüre doğrudan vücuda takılabilir veya giyilebilir aksesuarları içine alan elektronik ürünler (Tehrani ve Michael, 2014) olarak giren giyilebilir teknolojiler, mobil teknolojilerle eş zamanlı olarak çalışan ve gerekli verilerin aktarımı sayesinde gündelik hayatı kolaylaştıran teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. 700 yıl öncesine, gözlüğün icadına kadar geriye, götürülebilecek olan giyilebilir teknolojilerin tarihsel gelişimindeki yakın tarihli gelişmelere bakıldığında; 1980'lerde hesap makinesine sahip olan kol saatleri, 1990'larda taşınabilir bilgisayarların yoğun olarak kullanılmaya başlaması ile ilk giyilebilir gözlüklerle ön plana çok fazla çıktığı görülmektedir. 2013'de Google tarafından ortaya çıkarılan Google Glass ile gündeme daha fazla gelmeye başlayan giyilebilir teknoloji akımı piyasalardaki etkisini 2014 yılına kadar zayıf bir şekilde sürdürmüştür (<http://www.visualcapitalist.com/the-history-of-wearable-technology/>). Ancak 2014 yılından itibaren şirketlerin bu alandaki yatırımlarını arttırması ve mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte pazar payını yıllık yaklaşık olarak %50 civarında arttırarak önemli bir alan olmaya başlamıştır (Tablo 1). 2016 sonu itibarı ile dünya pazarındaki gelirinin 2,93 milyar dolar olması beklenen giyilebilir teknolojilerin 2018 yılında bu değeri ikiye katlayarak 5,8 milyar dolarlık bir satış miktarına ulaşacağı öngörülmektedir (<http://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/>).

**Tablo 1** Giyilebilir Teknolojiler Pazar Payının Yıllara Göre Dağılımı  
(<http://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/>)



Teknolojik gelişmelerdeki yüksek ivmedeki artış ve buna bağlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler; bu teknolojilerin kullanıcıların özel hayatlarına ve iş hayatlarına entegrasyonu konusunda önemli soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Bu entegrasyon sürecinde bireylerin bu teknolojileri kabulü veya reddi cevaplanmayı bekleyen önemli sorulardır (Marangunić ve Granić, 2015). 1962 yılında Rogers tarafından ortaya çıkarılan Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovations) teorisi ile başlayan bu süreç, Fishbein ve Ajzen (1980)'in Sebep Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) ile devam etmiştir. Daha

sonra; Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior), Davis (1986)'in Teknoloji Kabul Modeli (Teknoloji Acceptance Model) yeni değişkenler eklenerek ortaya çıkarılmıştır. Bu modellerdeki eksik yönlerin ve ölçümlenmeyen kısımların varlığı teorilerin geliştirilmesine ve farklı değişkenlerin eklenmesine yol açmaktadır. Son dönemlerde oldukça yoğun bir şekilde literatürde yer almaya başlayan Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (UTAUT), Venkatesh ve arkadaşları tarafından 2003 yılında daha önceki teorilerde kullanılan değişkenler geliştirilerek ve yeni eklemeler yapılarak ortaya çıkarılmıştır. Benimseme ve yayılmaya ilişkin teorilerin incelenerek bir araya getirilmesi sonucu meydana çıkan teori; bilgi teknolojileri kullanımı konusunda kullanıcı niyetlerini ve daha sonraki kullanıcı davranışlarını açıklamayı amaçlamıştır. Venkatesh ve arkadaşları (2012) tarafından UTAUT modeline; haz verici motivasyon, fiyat-değer ve alışkanlık değişkenlerinin eklenmesi sonucu Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli-2 (UTAUT2) geliştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışma; son dönemlerde yeni ürünler ile tüketicilerin gündelik yaşamlarında kullanmaya başladıkları ve uzun dönemde farklı alanlarla eş zamanlı olarak bilgi paylaşımına kolaylıkla izin verebilmesi açısından önemli olan giyilebilir teknolojileri kullanıcıların benimsemesi üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular sonucu ulaşılabilecek bilgiler bu teknolojilere ilişkin kullanıcı niyetlerini ve davranışlarının nasıl şekilleneceği konusunda bilgi verecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 2'ye ilişkin bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalarla bağlantılı olarak çıkarılan hipotezlere yer verilecektir. Üçüncü bölümde kullanılacak araştırma yöntemine ilişkin bilgilere yer verildikten sonra dördüncü bölümde analizler incelenecek ve sonuç ve öneriler beşinci bölümde değerlendirilecektir.

### Literatür

Tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemesi ve kullanımı üzerinde etkili faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan kabul modellerinin en güncel hali olan Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 2; tüketicilerin kullanım niyetlerini belirleyen faktörleri incelemektedir. Modelde ele alınan değişkenler; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, haz verici motivasyon, fiyat-değer ve alışkanlık'tır. Bu değişkenlerin yanı sıra çalışmada yeni teknolojilerin kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen kişisel yenilikçilik (Parasuraman, 2000; Agarwal ve Prasad, 1998) değişkeni de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tüketicilerin günlük aktivitelerinde bir teknolojiyi kullanım derecelerine bağlı olarak elde ettikleri faydadan beklentilerini (Venkatesh vd., 2012) ifade eden performans beklentisi değişkeni; algılanan kullanım kolaylığı, görece avantaj, dışsal dürtüler, iş uyumu ve çıktı beklentileri tarafından belirlenmektedir (Yu, 2012). Performans beklentisi ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalarda pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Park vd., 2007; Amin vd., 2008; Riquelme ve Rios, 2010). Giyilebilir teknolojiler açısından ele alındığında ortaya çıkan hipotez;

***H<sub>1</sub>: Performans beklentisi giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Teknolojinin tüketiciler tarafından kullanımına ilişkin kolaylık derecesi (Venkatesh vd., 2012) olarak ifade edilen çaba beklentisi değişkeni ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında; pozitif ilişkiye ulaşan çalışmaların (Rodríguez ve Trujillo, 2014; Carolina vd., 2014; Nistor vd., 2014) yanı sıra bu iki değişken arasında negatif yönlü ilişkinin varlığını ortaya çıkaran çalışmaların (Lewis vd., 2013; Lai ve Lai, 2013) da olduğu görülmektedir. Bu bağlamda giyilebilir teknolojiler açısından bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek açısından H<sub>2</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

***H<sub>2</sub>: Çaba beklentisi giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Tüketicilerin kendileri için önemli olarak ifade edebilecekleri kişilerin yeni teknolojileri kullanma konusunda var olan algılarından oluşan sosyal etki değişkeni; tüketicinin önem verdiği kişilerin tavsiyeleri ve/veya düşüncelerinden etkilenecek yeni teknolojileri kullanma niyeti üzerinde etkisini (Venkatesh vd., 2012) gösterir. Literatürde bireylerin yeni teknolojileri kullanma niyetleri ile sosyal etki arasında pozitif ilişkiye ulaşan çalışmaların (Oechslein vd., 2014; Raman ve Don, 2013) yanı sıra bu iki değişken arasında negatif ilişki saptayan çalışmalar (Faria vd., 2013; Carolina vd., 2014) da mevcuttur. Giyilebilir teknolojilerin tüketiciler tarafından kullanımına ilişkin niyet ve sosyal etki arasındaki ilişkiyi test etmek için H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

***H<sub>3</sub>: Sosyal etki giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Tüketicilerin yeni teknolojilerin kullanımını destekleyen bir örgütsel veya teknik altyapının mevcut olduğuna dair inancının derecesi (Venkatesh vd., 2012) olarak tanımlanan kolaylaştırıcı durumlar değişkeninin; literatürde yapılan çalışmalarda (Faria vd., 2013; Carolina vd., 2014; Oechslein vd., 2014) yeni teknolojilerin kullanım niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin kullanımına sunulan yeni teknolojilerden biri olan giyilebilir teknolojilerin kullanım niyeti ile kolaylaştırıcı durumlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla H<sub>4</sub> hipotezi tasarlanmıştır.

***H<sub>4</sub>: Kolaylaştırıcı durumlar giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından kabullenilmesi ve kullanılması üzerinde önemli bir etkiye sahip olan haz verici motivasyon değişkeni; bu teknolojilerin tüketiciler tarafından kullanılması sonucu elde ettikleri zevk veya mutluluk sonucu ortaya çıkmaktadır (Brown ve Venkatesh, 2005). Mobil internet (Faria vd., 2014) ve e-öğrenme sistemlerinin (Raman ve Don, 2013) benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalarda anlamlı bir ilişkiye ulaşılamayan haz verici motivasyon değişkeninin; online uçak bileti satın alma sistemlerinin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmada (Rodríguez ve Trujillo, 2014) kullanım niyeti ile anlamlı bir ilişkide olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada tüketicilerin giyilebilir teknolojileri kullanım niyetleri ile haz verici motivasyon değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemek üzere H<sub>5</sub> hipotezine yer verilmiştir.

***H<sub>5</sub>: Haz verici motivasyon giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Tüketicilerin yeni teknolojileri kullanarak elde ettikleri faydalar ile bu teknolojiler için yaptıkları harcamalar arasındaki bilişsel takaslarını (Dodds vd., 1991; Venkatesh vd., 2012) ifade eden fiyat-değer değişkeni, Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli 'ne sonradan eklenen bir değişkendir. Literatürde yapılan çalışmalarda kullanım niyeti ile fiyat-değer değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı (Xu vd., 2014) ve anlamsız (Faria vd., 2014) sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Giyilebilir teknolojileri tüketicilerin kullanım niyeti ve fiyat-değer değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla  $H_6$  hipotezi kurulmuştur.

***H<sub>6</sub>: Fiyat-Değer giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Önceki deneyimlerin birden fazla sonucunu yansıtan (Venkatesh vd., 2012) alışkanlık değişkeni; geçmişteki davranışların sıklığına bağlı olarak kullanıma ilişkin davranışların temel belirleyicilerinden biri (Ajzen ve Fishbein, 2000) olarak kabul edilir. Literatürde mobil internet (Faria vd., 2014), sosyal ağlardaki oyunlar (Xu, 2014) gibi yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalarda kullanım niyeti ile alışkanlık değişkeni arasında anlamlı ilişkilere ulaşan çalışmalar mevcuttur. E-öğrenme üzerine yapılan çalışmada Raman ve Don (2013)'un bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Bu açıdan ele alınan çalışmada giyilebilir teknolojilerin kullanım niyeti ile alışkanlık değişkeni arasındaki ilişkiyi test etmek için  $H_7$  hipotezi oluşturulmuştur.

***H<sub>7</sub>: Alışkanlık giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

Kişisel yenilikçilik; yeni bir teknolojiyi denemek için tüketicilerin istekli olmalarını ifade eder (Agarwal ve Prasad, 1998). Yeni teknolojilerin benimsenmesi ile ilgili olarak tüketicilerin doğal kişiliklerinde var olan eğilimleri açıklayan kişisel yenilikçilik değişkeni; bireylerin teknolojik yenilikler konusunda hazır olmalarına ve inançlarına ilişkin bilgiler veren önemli bir değişkendir (Chiu ve Hofer, 2015). Literatürdeki mevcut çalışmalar tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme niyetleri üzerinde kişisel yenilikçilik değişkeninin anlamlı etkisi (Agarwal ve Prasad, 1998; Brancheau ve Wetherbe, 1990; Leonard-Barton ve Deschamps, 1988) olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda giyilebilir teknolojilerin kullanım niyetinde kişisel yenilikçilik değişkeninin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla  $H_8$  hipotezi oluşturulmuştur.

***H<sub>8</sub>: Kişisel yenilikçilik giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.***

## Materyal ve Yöntem

Giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan ve ön test olarak tasarlanan bu çalışmada elde edilen veriler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde uygulanan anket ile toplanmıştır.

Çalışmada katılımcıların giyilebilir teknolojileri kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri ortaya çıkarmak için toplamda 27 soru; katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin faktör için 3 soru ve giyilebilir teknolojilerin kullanım sıklığına ilişkin faktör için ise 5 soru sorulmuştur. Faktörlere ilişkin soru sayıları, güvenilirlik katsayıları (Croanbach

Alfa), toplam açıkladıkları varyans, alıntı yapılan çalışmalar ve cevaplara ilişkin ifadeler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2** Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Faktörler	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans	Alıntılanan Çalışma	Kullanılan Ölçek
Performans Beklentisi (PB)	4	,911	79,157	Venkatesh vd., 2012	1-Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5-Kesinlikle Katılıyorum
Çaba Beklentisi (ÇB)	4	,902	77,744		
Sosyal Etki (SE)	3	,867	79,066		
Kolaylaştırıcı Durumlar (KD)	4	,672	52,068		
Haz Verici Motivasyon (HM)	3	,928	87,503		
Fiyat-Değer (FD)	3	,832	75,311		
Alışkanlık (AL)	3	,899	76,999		
Bireysel Yenilikçilik (BY)	3	,706	47,830	Chiu ve Hofer, 2015	1-Hiçbir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık Sık, 5-Her zaman
Davranışsal Niyet (DN)	3	,836	75,683	Venkatesh vd., 2012	
Kullanım Sıklığı	5	,853	65,876	Venkatesh vd., 2012	

### Analiz ve Bulgular

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin; %34,6’sı kadın, %65,4’ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; %50’sinin 18-21 yaş arasında, %42’sinin 22-24 yaş arası ve %8’inin 25 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir.

Elde edilen verilerle ortaya çıkarılan değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonucu davranışsal niyet değişkeni ile kullanım ( $r=,286$ ;  $p<0,05$ ), performans beklentisi ( $r=,557$ ;  $p<0,01$ ), çaba beklentisi ( $r=,353$ ;  $p<0,05$ ), sosyal etki ( $r=,397$ ;  $p<0,01$ ), kolaylaştırıcı durumlar ( $r=,311$ ;  $p<0,05$ ), haz verici motivasyon ( $r=,671$ ;  $p<0,01$ ), fiyat-değer ( $r=,474$ ;  $p<0,01$ ), alışkanlık ( $r=,565$ ;  $p<0,01$ ) ve kişisel yenilikçilik ( $r=,326$ ;  $p<0,05$ ) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 3** Korelasyon Analizi

Değişkenler	DN	KUL	PB	ÇB	SE	KD	HM	FD	AL	KY	YAS
DN	1										
KUL	,286*	1									
PB	,557**	,111	1								
ÇB	,353*	-,037	,515**	1							
SE	,397**	,099	,378**	,369**	1						
KD	,311*	,095	,446**	,525**	,404**	1					
HM	,671**	,236	,657**	,547**	,531**	,469**	1				
FD	,474**	,242	,319*	,041	,449**	,485**	,401**	1			
AL	,565**	,177	,231	,003	,344*	,408**	,287*	,708**	1		
KY	,326*	,147	,060	,275	,213	,369**	,170	,330*	,444**	1	
YAŞ	,004	-,144	,084	,320*	,175	,114	,089	,071	-,076	,229	1

\*\* : 0,01 düzeyinde anlamlı; \* : 0,05 düzeyinde anlamlı

DN: Davranışsal Niyet, KUL: Kullanım PB: Performans Beklentisi, ÇB: Çaba Beklentisi, SE: Sosyal Etki, KD: Kolaylaştırıcı Durumlar, HM: Haz verici Motivasyon, FD: Fiyat - Değer, AL: Alışkanlık, KY: Kişisel Yenilikçilik

Davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu düşünülen PB, ÇB, SE, KD, HM, FD, AL ve KY bağımsız değişkenlerinin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen ilişkiler Tablo 4'de verilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı ( $F=11,881$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülen regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; davranışsal niyet (DN) üzerinde PB ( $\beta=,199$ ;  $p<0,10$ ), KD ( $\beta=-,347$ ;  $p<0,05$ ), HM ( $\beta=,436$ ;  $p<0,01$ ) ve AL ( $\beta=,418$ ;  $p<0,01$ ) değişkenlerinin etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 4** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	B <sub>(Std)</sub>	t	Sign.	R <sup>2</sup>	F
Sabit Terim	,495		1,152	,256	,631	<b>11,881*</b>
PB	,199	,225	1,842	,072*		
ÇB	,104	,104	,794	,432		
SE	-,037	-,037	-,341	,735		
KD	-,347	-,272	-2,181	,035**		
HM	,436	,455	3,431	,001***		
FD	-,004	-,004	-,031	,975		
AL	,418	,471	3,515	,001***		
KY	,128	,118	1,120	,269		

\*\*\* : 0,01 düzeyinde anlamlı; \*\* : 0,05 düzeyinde anlamlı; \* : 0,10 düzeyinde anlamlı

DN: Davranışsal Niyet, KUL: Kullanım PB: Performans Beklentisi, ÇB: Çaba Beklentisi, SE: Sosyal Etki, KD: Kolaylaştırıcı Durumlar, HM: Haz verici Motivasyon, FD: Fiyat - Değer, AL: Alışkanlık, KY: Kişisel Yenilikçilik

Analiz sonucu ulaşılan bulgular doğrultusunda çalışmada kurulan hipotezlere ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

HİPOTEZLER	İSTATİSTİKSEL SONUÇ
<i>H<sub>1</sub>: Performans beklentisi giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>2</sub>: aba beklentisi giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>3</sub>: Sosyal etki giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>4</sub>: Kolaylaştırıcı durumlar giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>5</sub>: Haz verici motivasyon giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>6</sub>: Fiyat-Değer giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H<sub>7</sub>: Alışkanlık giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H<sub>8</sub>: Kişisel yenilikçilik giyilebilir teknolojilerin kullanımına ilişkin davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi

### Sonuç ve neriler

Son dönemlerde tüketicilerin mevcut yaşamları açısından önemli bir hale gelen teknolojik gelişmelerden biri olan giyilebilir teknolojiler; sağlık, kültür, turizm gibi birçok sektör için yeni çözümler sunmaktadır. Bu açıdan ele alındığında giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmanın sonuçları bu kısımda toplu olarak değerlendirilecektir. İlk olarak elde edilen verilere uygulanan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; davranışsal niyet ile kullanım arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf olan etkinin temel nedeni olarak giyilebilir teknolojilerin henüz çok fazla yayılmaması gösterilebilir. Bunun yanı sıra haz verici motivasyon değerkeninin davranışsal niyet ile istatistiksel olarak anlamlı ve aradaki ilişkinin yüksek olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu iki değerken arasındaki ilişkinin yüksek olması, giyilebilir teknolojilerin tüketiciler tarafından içsel bir tatmine yol açtığı ve bu tatminin ilişkinin düzeyini arttırdığı ifade edilebilir. Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; davranışsal niyeti üzerinde performans beklentisi, kolaylaştırıcı durumlar, haz verici motivasyon ve alışkanlık değerkenlerinin etkisi olduğu görülmektedir. Bu değerkenlerden tüketicilerin yeni teknolojilerin kullanımı konusunda örgütsel veya teknik altyapının mevcut olduğuna dair inancını yansıtan kolaylaştırıcı durumların davranışsal niyet üzerinde negatif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu negatif yönlü ilişkinin temel nedeni olarak mevcut altyapı yetersizlikleri ve bireylerin sahip oldukları teknolojilerle giyilebilir teknolojiler arasındaki bağlantı eksiklikleri gösterilebilir.

n test olarak tasarlanan çalışmanın en önemli kısıtı olarak kolayda örneklem kullanılması ve niversite ğrencilerinin örneklem olarak seçilmesi verilebilir. Bu kısıtlar çalışmanın genellenebilmesi açısından engel teşkil etmektedir. Örneklem sayısının genişletilmesinin ilerde bu konuda atılacak adımlar için önemli olduğu söylenbilir.



### Kaynakça

- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(4): 204-215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 181-196
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1): 1-33.
- Amin, H., M. R. A. Hamid, S. Lada, ve Z. Anis, (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad. *International Journal of Business and Society*, 9 (2):43-53.
- Brancheau, J. C., ve Wetherbe, J. C. (1990). The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Systems Research*, 1(2).
- Carolina, M., Tiago, M. ve Ales, P. (2014). Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology And Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 1-13
- Davis, F. D., (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End - User Information Systems: Theory and Results, Doktora Tezi, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 7-26
- Dodds, W. K. (1991). Factors associated with dominance of the filamentous green alga *Cladophora glomerata*. *Water Research*, 25(11): 1325-1332.
- Faria, L.H.L., Giuliani, A.C., Pizzinatto, N.K., Pitombo, T.D.T., Pizzinatto, A.K. ve Faria, R.S.F. (2014). O Modelo Estendido da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia no Contexto do Consumo (UTAUT2): Avaliando o Modelo no Brasila Partir de Usuários de Internetem Smartphones. VI Encontro de Marketing da ANPAD, 1-16
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes And Predicing Social Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc. 5-334
- <http://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/> (25 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır)
- <http://www.visualcapitalist.com/the-history-of-wearable-technology/> (25 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır)
- Lai, I.K.W. ve Lai, D.C.F. (2013). User Acceptance Of Mobile Commerce: An Empirical Study In Macau, *International Journal of Systems Science*, 1-12.
- Leonard-Barton, D., ve Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*, 34(10).
- Lewis, C.C. Fretwell, C.E., Ryan, J. ve Parham, J.B. (2013). Faculty Use of Established and Emerging Technologies in Higher Education: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective. *International Journal of Higher Education*, 2(2): 22-34.
- Marangunić, N., ve Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1): 81-95.
- Oechslein, O., Fleischmann, M., ve Hess, T. (2014). An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy. 2014 47th Hawaii International Conference on System Science, 3297-3306.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technology. *Journal of Service Research*, 2 (4): 307-320.
- Park, J. K., S. J. Yang, ve X. Lehto, (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers," *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3): 196-206.

- Raman A., ve Don Y., (2013). Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model, *International Education Studies: Canadian Center of Science and Education*,
- Riquelme, H. ve R. E. Rios, (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking," *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5): 328-341.
- Rodríguez, T. E. ve Trujillo, E.C., (2014). Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model, *Tourism Management* 43: 70-88
- Rogers, E. M., (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press of Glencoe.
- Runhua Xu, Remo Manuel Frey, Elgar Fleisch, ve Alexander Ilic, (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption – Insights from a large-scale field study, *Computers in Human Behavior*, 62: 244-256.
- Tehrani, Kiana ve Michael, A. (2014). Wearable technology and wearable devices: everything you need to know. *Wearable Devices Magazine*, [www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/](http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/) (25 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır)
- Venkatesh, V., L. Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 426-454
- Yen-Ting Helena Chiu ve Katharina Maria Hofer , (2015). Service innovation and usage intention: a cross-market analysis, *Journal of Service Management*, 26 (3): 516 – 538.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2): 104.

## TÜRKİYE'DE SINIR TİCARETİ VE BÖLGESEL GİRİŞİMCİLİĞİN, EKONOMİK GELİŞMEYE ETKİSİ

Mahmut KÜÇÜKOĞLU<sup>1</sup>, H. Yunus TAŞ<sup>2</sup>, Selami ÖZCAN<sup>3</sup>

### Özet

Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerde karşılaşılabilen, sosyal ve ekonomik açıdan toplumu etkileyen sorunların başında, bölgelerarası dengesizlik ve bölgelerarası kalkınmışlık farkı gelmektedir. Birçok ülke bölgelerarası dengesizlikleri gidermek, bölgesel kalkınmayı sağlayabilmek ve yatırımları geri kalmış bölgelere aktarabilmek için çeşitli teşvik ve özendirme araçlarını kullanmaktadır.

Türkiye'de de bölgelerarası kalkınma farklılıklarını gidermek ve sınır komşuları ile ekonomik ilişkileri geliştirmeye yönelik olarak başvuru alan uygulamalardan biri de sınır ticaretidir. Sınır Ticareti; sınır illerinde ve bölgelerinde yaşayanların ekonomik refahının gelişimine katkı sağlayacak bir uygulamadır. Sınır ticareti günümüzde 13 ilde uygulanmaktadır. Özellikle Doğu ve Güney sınırlarımızda bulunan iller ve komşu ülkelerle yapılan bu ticaret, bu bölgelerde yaşayan halkın refahına, bölgeler arasında ortaya çıkan gelişmişlik farklarının azaltılmasına ve bölgesel girişimciliğin gelişmesinde önemli katkısı olmakta aynı zamanda ülke kalkınmasına da büyük destek sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bölgesel Dengesizlik, Bölgesel Kalkınma, Sınır Ticareti, Girişimcilik

### BORDER TRADE IN TURKEY AND REGIONAL ENTREPRENEURSHIP, IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT

Developed and can be seen in all developing countries, at the beginning of the problems affecting the social and economic aspects of society, inter-regional and inter-regional imbalance of development comes through. Many countries have to correct regional imbalances, to provide regional development and investment are encouraged to use a variety of tools and incentives to transfer to the under developed regions.

Turkey also inter-regional development and resolve differences with neighboring countries to develop one of the applications referred to as economic relations are also cross-border trade. Border Trade; People living in border provinces and regions is an application that will contribute to the development of economic prosperity. Border trade is being implemented in 13 provinces today. Especially in our eastern and southern borders of this done with the provinces and neighboring countries, trade, public welfare to the people living in these regions, significant contribution to the reduction and regional entrepreneurial development of the disparities arise between being at the same time providing greater support to the country's development.

**Keywords:** Regional Disparities, Regional Development, Border Trade, Entrepreneurship

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık ve Pazarlama Bölümü Öğretim Üyesi. (mkucukoglu@harran.edu.tr)

<sup>2</sup> Doç.Dr.,Yalova Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Öğretim Üyesi. (tasyunus@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doç. Dr.,Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi. (selamiozcan@hotmail.com)

## Giriş

Tüm ülkelerin en temel amacı, ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamaktır. Bu amaca ulaşmanın en doğru yolu ise, ülkenin mevcut imkân ve kaynaklarını en rasyonel ve verimli şekilde kullanarak bunu ülkenin zenginliğine dönüştürebilmektir.

Dünya üzerindeki gelişmiş ya da gelişmekte olan hemen her ülkede cazibe merkezi haline gelen bölgelerin etrafında yoğunlaşan ekonomik ve sosyal faaliyetler, ülkelerin içerisindeki bölgeler arasında gelişme farklılıklarını ortaya çıkarmış ve bölgesel dengesizlikler ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde bölgeler arasında ekonomik etkinliklerin yapısı, nüfusun dağılımı, şehirlerin, çevrenin ve doğal dokunun bütünlüğü zedelenmiş, kalkınmanın ekonomik ve sosyal maliyeti artmış ve bu durum ülkelerin hızlı kalkınmasının önünde engeller oluşturmuştur. Hızla artan ve büyük kentlere göç etme eğiliminde olan genç nüfusun verimli alanlara yönlendirilmesi ve kalkınmanın itici gücü haline getirilmesinde ise bölgesel planlama ve bölgesel ticaretin artırılması büyük önem arz etmektedir.

Esasen gerek uluslararası gerekse ulusal düzeydeki kalkınma sorunu, öncelikle Bölgelerarası kalkınmışlık farklılıklarının belirlenmesi doğrultusunda incelenmektedir. Bu yaklaşımdaki gerekçe, önerilecek sosyo-ekonomik sistemlerin, yardımların ve politikaların sağlam verilerden yararlanılarak düzenlenebilmesi doğrultusundadır. Bu durumda bakılması gereken bulgular, kalkınma düzeyi göstergeleridir. Bunlar yaşam düzeyi, toplumsal mal ve hizmet üretim ve tüketimleri, sosyal ve kültürel etkinlikler, doğal ve coğrafi faktörler, demografik nedenler ve kurumsal ve politik yapılarıdır. Bu göstergelerin iyileştirilmesi için sağlanacak kriterler ise öncelikle is imkânları ve gelir unsurlarıdır. (Arslan 2005: 232)

Türkiye, 2023 yılına kadar dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisi arasında yer alma hedefi doğrultusunda ihracatını arttırmayı, kişi başına düşen milli gelirini yükseltmeyi ve bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltarak, altyapısı ile üretim çarkları hazır bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır.(Tutar, 2012:1)

Bölgesel ekonomik faaliyetlerin artırılarak ülkelerin birbiriyle ekonomik ve sosyal açıdan yakınlaşabilmesi için ticaret önemli bir araçtır. Uluslararası ticaret ülkeler arasında ekonomik işbirliği, serbest bölgeler ve tercihli ticaret anlaşmaları şeklinde olabilmektedir. Bunlardan biri de sınır ticaretidir. Sınır Ticareti, sınır illerinde ve bölgelerinde yaşayan vatandaşların ekonomik refahını arttıracak bir uygulamadır. Bu sayede sınır komşusu olan ülkelerle ticaret yapılmaktadır.

### 1) Sınır Ticaretinin Tanımı Amacı ve Gelişimi

18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin kararda “Sınır Ticareti”: Bu karar kapsamındaki sınır illerimizde faaliyet gösteren esnaf ve tacir tarafından sınır illerinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin bir kısmının daha kısa sürede ve düşük maliyetle sınır komşusu ülkelere ithalat yoluyla tedarik edilerek bu Kararda belirtilen illerde piyasaya arz edilmesi ve bu Karar kapsamındaki illerden komşu ülkelere ihracat yapılması suretiyle bölgeye ticari ve ekonomik canlılık kazandırılması amacıyla yapılan ticari işlemleri kapsar denilmektedir.

Sınır ticareti ilke olarak, sınır bölgelerinin iki yanında kalan halkın bölgesel ihtiyaçlarının karşılanmasını içerir. Bu tür ticaretten beklenen amaç, sınır bölgelerinde yaşayan

halkın ihtiyaç duyduğu maddelerin hem daha kolay temin edilmesi, hem de sınır bölgelerinde karşılıklı güven ortamının artmasına katkıda bulunmak; bölge barışına ve huzurun korunmasına yardımcı olmak, kaçakçılığı asgari düzeye indirmek, sınırın karşılıklı iki yakasında yaşayan halklar arasında komşuluk ilişkilerini geliştirerek ülkelerarası barışa katkıda bulunmak, bölge ekonomisine canlılık getirmek vb. şeklinde özetlenebilir.

Sınır Ticareti ile ilgili mevzuatı ; 4458 sayılı Gümrük Kanununun 172.maddesi, 18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin karar, Sınır Ticaret Merkezlerinin Fiziki olarak Düzenlenmesi Eşya ve Stok Kontrollerinin Yapılması ile Bu Merkezlere Giriş ve Çıkışlara İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmelik ile İhracat 2009/7 sayılı Sınır Ticaretinin Uygulanmasına İlişkin Tebliğ oluşturmaktadır.

Sınır Ticaretinde ithalatta tek ve maktu vergi uygulanmaktadır. Tek ve maktu vergi; gümrük vergisi oranı sıfır, katma değer vergisi ile özel tüketim vergisi oranları tam olarak hesaplanmaktadır.

Türkiye' de 18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin kararla Bakanlar Kurulunun 2008 yılında çıkardığı 14451 sayılı kararında bazı önemli güncellemeler yapılmıştır.

18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin kararın1.maddesinde, sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin kararın amacı; “Ülkemizin Doğu ve Güneydoğu Anadolu coğrafi bölgelerine kara sınırı bulunan komşu ülkeler ile sınır ticareti kapsamında yapılacak ihracat ve ithalata ilişkin kuralların belirlenmesidir” ifadesi yer almaktadır.

2.maddesinde ise bu karar; “Artvin, Ardahan, Kars, Iğdır, Ağrı, Van, Hakkâri, Şırnak, Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis ve Hatay illerimizde yapılacak sınır ticaretine ilişkin kuralları kapsar” denilmektedir.

Yapılan düzenlemeler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

-2008 yılındaki Bakanlar Kurulu kararında Sınır Ticareti yapılacak illerin sayısı 12 olarak belirlendiği halde 18.03.2016 tarihindeki Bakanlar Kurulu kararında Nahçıvan ile Kars Dilucu sınır kapısından sınır ticareti yapma izni verilerek sınır ticareti yapılacak illerin sayısı 13'e çıkarılmıştır.

- 12 olan yetkili gümrük kapısı yeni düzenlemede 17 ye çıkarılmıştır.

18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan sınır ticaretinin düzenlenmesine ilişkin kararın13.maddesinde Sınır Ticareti yapmaya yetkili Gümrük Kapıları aşağıdaki şekildedir.(Resmi Gazete, 2016/8478)

-Sınır Ticaretinin Düzenlenmesine İlişkin Karar kapsamındaki illerde Gerçek ve Tüzel kişilerin Sınır Ticareti yapabilmesi için en az 2 yıl yerleşik olma şartı aranırken yeni düzenlemede bu süre 1 yıla indirilmiştir.

-Sınır Ticareti Belgesinin 1 yıl olan geçerlilik süresi yeni düzenlemede 3 yıla çıkarılmıştır.

**Sınır ticaretine yetkili gümrük kapıları**

**MADDE 13-** (1) Sınır ticareti, aşağıdaki tabloda gösterilen yetkili gümrük kapıları üzerinden karşılarında belirtilen ülkeyle yapılır.

SIRA NUMARASI	YETKİLİ SINIR İLİ	YETKİLİ GÜMRÜK KAPISI	ÜLKE
1	ARTVİN	SARP	GÜRCİSTAN
2	ARDAHAN	TÜRKGÖZÜ	GÜRCİSTAN
3	KARS	DİLUCU	NAHÇIVAN
4	İĞDIR	DİLUCU	NAHÇIVAN
5	İĞDIR	GÜRBULAK	İRAN
6	AĞRI	GÜRBULAK	İRAN
7	VAN	KAPIKÖY	İRAN
8	HAKKÂRİ	ESENDERE	İRAN
9	HAKKÂRİ	HABUR	IRAK
10	HAKKÂRİ	DERECİK	IRAK
11	HAKKÂRİ	ÜZÜMLÜ	IRAK
12	ŞIRNAK	HABUR	IRAK
13	MARDİN	NUSAYBİN	SURİYE
14	ŞANLIURFA	AKÇAKALE	SURİYE
15	GAZİANTEP	KARKAMIŞ	SURİYE
16	KİLİS	ÖNCÜPINAR	SURİYE
17	HATAY	CİLVEGÖZÜ	SURİYE

-Esnaf veya tacir ya da mağaza kiralayan tarafından ilgili gümrük kapısı ya da sınır ticaret merkezinden 30 gün içerisinde en fazla 50.000 Dolar karşılığı Türk Lirasına kadar değerde eşya ithal edilebilme limiti yeni düzenlemede 75.000 ABD Dolar'ına yükseltilmiştir.

-Her bir ürün için düzenlenen İthalat Uygunluk Belgesinin geçerlilik süresi 45 günden 90 güne çıkarılmıştır.

Görüldüğü gibi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri başta olmak üzere özellikle sınır bölgelerindeki illerimizde ticaret hacmini arttırabilmek için bürokratik işlemlerin azaltılması, ticari ve ekonomik hayatın canlandırılarak istihdamın artmasına katkıda bulunulması amacıyla, 18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Sınır Ticareti yapmak isteyenlere kolaylıklar sağlanmıştır.

Sınır Bölgelerinde ticareti arttırmak amacıyla başvuru alan uygulamalardan biri de Sınır Ticaret Merkezleridir.

Sınır Ticaret Merkezi (STM), Sınır Ticareti kapsamında kurulan mağazaların bulunduğu ve iki sınır il arasında ticaretin yapıldığı yerdir. Sınır Ticareti STM'ler vasıtasıyla yapılabilir, ama STM olmadan da yapılabilir. 2009 yılında çıkan Bakanlar Kurulu Kararı ile önceki uygulamanın aksine, Sınır Ticareti yapabilmek için STM'ler de mağaza kiralama şartı kaldırılmıştır. Böylece STM'ler de mağaza kiralamadan da sınır ticareti yapmak mümkündür. Sınır Ticareti yapabilecek 13 ile karşılık 4 tane STM kurulmuştur: Ağrı, Van, Hakkâri ve Iğdır. Sınır Ticaret Merkezleri kurulması için, ilgili Valiliklerce Ekonomi Bakanlığı'na talepte bulunulur. Valilik talebi, Ekonomi Bakanlığı'nın koordinasyonunda Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı temsilcilerinden oluşan bir Komisyonun oybirliğiyle yapacağı teklif üzerine Ekonomi Bakanı'nın onayı ile kararlaştırılır.

Sınır Ticaret Merkezleri İl Özel İdaresi tarafından işletilir. Sınır Ticaret Merkezlerinin inşası ve işletilmesi ile mağazaların kiraya verilmesine ilişkin uygulamalar, ilgili Valilikçe hazırlanan ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca uygun görülen Sınır Ticaret Merkezleri Yönergesi çerçevesinde İl Özel İdaresince yerine getirilir. Sınır Ticaret Merkezlerinin fiziki olarak düzenlenmesi, eşya ve stok kontrollerinin yapılması ile bu merkezlere giriş ve çıkışlara ilişkin usul ve esaslar Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca tespit edilir. (Görür, :8)

## **2)Sınır Ticaretinin Bölgeler Arası Gelişmişlik Farkını Kapatmaya Etkisi**

Bölgesel gelişme; ülke kalkınma politikasının bölge ve şehir düzeyinde yapı taşlarını oluşturan; bölgesel ve yerel düzeyde kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplumun karar alma süreçlerine katılmasını ve kaynaklarını kalkınma yönünde birlikte harekete geçirmesini esas alan; bölgelerin rekabet gücünün artırılması ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması politikaları arasında dengeyi gözeten; yapısal ve temel bir politika olarak görülmektedir.(DPT, 2014:1)

Türkiye'de de, bölgeler arasındaki kişi başına GSYİH, işsizlik oranı, okuma yazma oranı gibi çeşitli sosyo-ekonomik göstergeler çerçevesinde oldukça ciddi ölçüde gelişmişlik farklılıkları söz konusudur. Bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları, kaynakların yetersiz dağılımı ve etkin kullanım eksikliği, uygun olmayan topografik yapı, zor iklim koşulları, iç ve dış pazarlara uzaklık, dağınık yerleşim yapısı ve yetersiz yatırım gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Göç olgusu ise özellikle metropollerde işsizlik, yeni alt yapı yatırımlarına ihtiyaç, kaçak yapılaşma ve çevre gibi birçok sorunu beraberinde getirmektedir.

Bölgesel kalkınma politikalarının temel amacı, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltarak genellikle büyük kentlere doğru aşırı bir şekilde göç veren kırsal alanlardaki asgari yaşam standartlarını geliştirmektir. Böylece bölgesel kalkınmayla, bölgelerin gerek ülke içinde gerekse de ülke dışında rekabet edilebilirliklerini artırmak suretiyle ulusal refahın ülke geneline dengeli bir şekilde yayılması amaçlanmaktadır.(Sevinç 2011:36)

Günümüz bölgesel kalkınma politikası; ülkelerin tarihi geçmişine, ekonomik ve sosyal koşullarındaki farklılıklara bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, ülke uygulamalarında bazı ortak özelliklerinin olduğu da görülmektedir. Bu ortak özelliklerin başlıcaları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.(Kara, 2008, s.54-56)

- Ülke içerisinde birtakım dezavantajları nedeniyle geri kalmış bölgeleri değil tüm bölgeleri hedefleyen bir yaklaşım benimsenmektedir.
- Yenilikçilik ve girişimcilik bölgelerin potansiyellerinin açığa çıkarılmasında temel araçlar olarak görülmektedir.
- Bölgesel rekabet edilebilirlikte üstünlüklerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasına önem verilmektedir.
- Tek tek firmalar gibi bireysel aktörlerin ihtiyaçlarının giderilmesi yerine, firmalar arası işbirliği, teknoloji transferi ve bilgi akımının sağlanması amacıyla kurumlar arası ilişkilerin ve etkileşimin artırması hedeflenmektedir.
- Fiziksel ve ekonomik altyapı, iş geliştirme, araştırma ve teknoloji geliştirme, insan kaynakları, turizm ve çevre gibi birçok sektörü içeren politikaların uygulanması, ancak stratejik önceliklere daha çok önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir.
- Uygulanacak politikalarda işbirliğine ve müzakerelere dayanan, ekonomik kalkınma konusunda bölgelere daha fazla görev ve yetki veren, bölgesel koordinasyon birimlerinin önderliğinde; yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve iş dünyasının (özellikle KOBİ'lerin) katılımını sağlayan, merkezi yönetimin yatırım ortamının iyileştirilmesi ve temel altyapının sağlanmasında önderlik yapan bir yaklaşımlar günümüzde özellikle önem kazanmaktadır.

Bölgelerarası dengesizliklerin ortadan kaldırılması ve söz konusu bölgelerin ülke geneline uyumunun sağlanabilmesi, sosyal devlet anlayışının bir gereğidir. Yıllardır Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin kalkındırılması hükümetlerin en büyük hedefi olmuştur. Ancak gerek iklim koşullarının olumsuzluğu, gerekse sahip oldukları üretim faktörlerinin yetersizliği ve sanayileşmiş bölgelere coğrafi uzaklıkları ve aynı zamanda işletmelerin kuruluş yerini etkileyen faktörler açısından oluşan dezavantajlar söz konusu bölgelerin kalkınmasını zorlaştırmaktadır.

Bölgenin bu karakteristik yapısı ve bölgede yıllardır süren güvenlik sorunu, özel sektöre cazip yatırım imkânı sağlamamaktadır. Dolayısıyla bölgelerarası ekonomik eşitsizlikleri kaldırmak için özellikle hizmetler sektörünün ve sınır ticaretinin önemi daha da artmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, sürekli dışarıya göç veren, düşük gelir tuzağından kurtulamayan illerimizin yoğunlaştığı bir bölgedir. Bu bölge için uygulanan özendirme imkânlarının bölgenin sanayileşmesine fazla olumlu katkısı olamamıştır. Bu bölgede işletmeler gerekli kârlılığı sağlayamadığı için (hatta pek çoğu zarar ettiğinden kapanmıştır) kredi taksitlerini ve kredi faizlerini dahi ödeyemez duruma düşmüşlerdir. Buralarda herhangi bir suretle yapılmış olan tesisler, daha sonraki işletme aşamasında yeterli vasıfta insan gücü, yeterli iç pazar ve taşıma kolaylığı bulamadığı için kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Dolayısıyla böyle bir tablo içerisinde, bölgenin kalkınmasını, yatırım teşviklerinden öte, hizmet ve ticaret teşvikleri ile sağlamak alternatif bir yol olarak görünmektedir. Ayrıca, bu bölgelerdeki elektrik, su, haberleşme, taşımacılık ve SSK primi gibi hizmetlere önemli ölçüde destek sağlanması da etkili olacaktır. (Küçüköğlü,2005:402)

Sınır Ticaretinin artması ile bu ülkelere sınırları olan illerin ticaretten aldıkları pay önemli ölçüde artacaktır.



Sınır Ticareti bulunduğu il için bir katma değer oluşturduğundan, bu faaliyetler desteklenmeli ve işlerlik kazandırılmalıdır. Sınırlar, siyasi olarak iki ülkeyi birbirinden ayırmış olsa da, sınırın iki tarafında yaşayan insanların ekonomik sosyal ve derin kültürel ilişkileri devam etmektedir. Burada önemli olan sınır ticaretinin resmi ve kontrollü bir şekilde yapılmasına imkân hazırlamaktır.

### 3) Sınır Ticaretinin Bölgesel Girişimciliğe Etkisi

Bölgesel gelişme stratejisi açısından yakın geçmişte yaşanan bu gelişmeye kadar olan dönem itibarıyla bakıldığında Türkiye’de bölgesel gelişmişlik farklılıklarının oldukça önemli boyutta olduğunu söylemek mümkündür. Ülkemizde bölgesel gelişmişlik farklarını gidermeye yönelik tedbirler ve uygulamalar bulunmakla beraber, dengesizlik nedenlerinin farklı tespit edilmesinden dolayı üretilen farklı politikalar, var olan bölgesel dengesizlik olgusunu bugüne kadar sağlıklı bir biçimde çözmekte yeterince etkin olamamıştır. (Kargı, 2009:31)

Bilindiği gibi sınır ticareti ile bölge halkının ihtiyaçları kendi bölgesinde karşılanarak bölge ekonomisi canlandırılmakta ve bölge insanına daha ucuz ve kolay mal sağlanmaktadır.

Sınır ticareti, normal ticarete göre daha kolay gerçekleştirilebilen bir ticaret türüdür. Normal dış ticaret belli bir bilgi birikimi ve sermaye gerektirdiği için sınırlı bir kesim tarafından yapılabilirken, sınır ticareti daha yaygın bir kesim tarafından yapılabilmektedir. Çünkü sınır ticaretinde komşu ülkelere ticaret yapabilmek için tercümanlara ve büyük finansal kaynaklara gerek yoktur. Bölge insanı kendi imkânları ile bu ticareti kolaylıkla yapabilmektedir.

Sınır ticaretinin özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin kalkınması yönünde çok önemli bir yer teşkil ettiği ifade edilebilir. Uzun yıllar boyunca devletin katkısı ve yardımı olmadan yatırım yapılamayacağı düşüncesinde olan bölge halkı sınır ticareti ile özgüven kazanmış ve yatırımlara başlamıştır. Az sayıdaki girişimcinin sınır ticareti ile kazanç elde ettiğini gören bir çok şirket ve şahıs girişimci ruhu kazanmış, dinamik bir girişimci konumuna geçmiştir. Yapılan çalışmalar ticaretle uğraşan insanların dış ticarete sınır ticarete başladığını göstermektedir.

Aynı şekilde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde sınır ticareti ile meşgul olan önemli bir kesim zamanla sermaye birikimi sağlayarak ellerindeki geliri yatırıma dönüştürmüşlerdir. (Kara, 2005-75,76)

### Sonuç ve Değerlendirme

Genel anlamda Türkiye’de bölgesel gelişme konusunda karşılaşılabilen temel sorunlar şöyledir;

- Kalkınma proje ve politika kararlarının genellikle merkezi karar organlarının onayıyla alınması ve uygulanması, hedef kitle isteklerinin ise dikkate alınmaması,
- Bölgesel gelişme ile ilgili yürütülen çalışmalarda etkin bir izleme ve değerlendirme sürecinin oluşturulmaması,
- Bölgelerarasında çok önemli düzeylerde ekonomik, sosyal ve altyapı donanımına bağlı gelişmişlik farklarının bulunması,

- Projede yer seçiminin ve önceliklerin daha çok siyasi kararlarla belirlenmesi ve projenin her aşamasında hantal bürokrasinin hedeflenen amaçları ve başarıyı olumsuz etkilemesi,
- Bölgesel gelişmeye yönelik olarak yerel düzeyde kurumsallaşmanın olmaması veya yetersiz kalması,
- Bölgesel politikaların çok düzeyli ve çok aktörlü(katılımcılığı esas alan bir şekilde) olarak başlatılmaması ve yürütülmemesi,
- Kaynakların rasyonel olarak kullanımına yönelik nitelikli bölgesel plan ve programların yetersizliği,
- Çeşitli beklenti ve gereksinimlerini projede göremeyen hedef kitle ile proje arasında koordinasyonsuzluk ve bütünleşme eksikliği,
- Bölgelerin içsel potansiyellerini harekete geçirecek sürükleyici sektörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların ve uygulamaların yetersizliği,
- Az gelişmiş bölgelerde kalkınma (gelişme) kutuplarının yaratılmamış olması,
- Finansman olanaklarının yetersizliği veya mevcut olanakların bilinmemesi,
- Yatırım kararlarının alınmasında yeterli veya gerekli fizibilite etütlerinin yapılmaması,
- Bölgedeki kalkınma sorunlarının nedenlerinin bölge dışı faktörlere de bağlanıyor olması.

Bölgesel gelişme sorunlarının geleneksel anlamda uygulanan politikalarla çözüme kavuşturulamayacağı artık bilinmektedir. Bunun için uygulanacak olan kalkınma politikaları hem yöredeki içsel potansiyelleri hem de ülkedeki potansiyelleri iyi analiz edip tam bir yönetim sistemi ile hem ulusal hem de bölgesel-yerel düzeyde kalkınmayı gerçekleştirecek şekilde uygulanmalıdır. Çünkü yerel aktörler ve bunların paralelinde oluşacak kurumlar, kendi bölgelerinin ihtiyaçlarının daha çok farkında ve çözüm için daha içten çaba sarf edecek olan birimlerdir. Dolayısıyla bu birimler yerel halka doğrudan ulaşabilecek ve bölgesel kalkınmanın belirleyicilerini doğrudan planlayabilecek birimlerdir. Bu birimlerin öncülüğünde planlanan ve sağlanan bölgesel ölçekteki gelişme, başta istihdam ve gelir olmak üzere ekonomik ve sosyal göstergelerin iyileşmesini sağlayacaktır. Böylece bölgelerarası ve bölge içi gelişmişlik farklılıkları azaltılacak ve bölgesel kalkınmadan elde edilen olumlu etkilerin ülkenin geneline yayılmasında katkı sağlayacaktır.(Sevinç 2011:50-53)

Türkiye’de bölgesel sorunlar önemli boyutlarda ve ciddi nitelikte olduğu halde, bunlara yönelik etkin bir politika yoktur. Bölgeler arasındaki farkları kapatmaya yönelik, AB standartlarıyla uyumlu bir bölgesel politikanın geliştirilmesine öncelik verilmelidir. Bunun için, kalkınmada geri kalmış bölgelere anlamlı düzeyde kamu yatırımı açıkça tahsis edilmeli, insan kaynaklarına yatırımlar arttırılmalı, alt yapı farkları azaltılmalı, özel yatırım için elverişli bir ortam yaratılmalı ve hayat şartlarında anlamlı bir iyileşme sağlanmalıdır. Bu tespitler, Türkiye için hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesinde, Türkiye’nin kısa ve orta vadede atması gereken adımlar olarak yer almıştır.(Kargı,2009:36-37)

Bilindiği gibi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri sosyal ve ekonomik yönden diğer bölgelerimize nazaran daha az gelişmiş durumdadır. Bölgedeki üretim faktörlerinin yetersizliği, iklim koşullarının yarattığı olumsuzluklar, ulaşım imkânlarının zorluğu gibi faktörler, kalkınmanın önünde önemli engeller olmuştur. Bununla birlikte, yıllardır süregelen terör olgusunun doğurduğu çekingenlik nedeniyle sanayi yatırımlarının yapılamaması nedeniyle geçimleri tarım ve hayvancılığa dayalı olan halkın, yine bölgedeki hassas yapı nedeniyle bu

gelirlerinin de azalması, bölge ekonomisini canlandırmak ve bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmak için sınır ticaretini önemli bir etken haline getirmiştir.

Sınır ticaretinde, uygulamada karşılaşılan birçok sorun ve aksaklığın var olduğu tespit edilmektedir. Bu sorunları; bölge halkının sınır ticaretinden yeterince faydalanamaması, bu ticaret ile ilgili mevzuat da sürekli yapılan değişiklikler nedeniyle bu ticaretle uğraşan birey yada firmaların karşı ülkelerdeki birey yada firmalarla uzun süreli ticari ilişki kuramamaları, sınır kapılarının ve sınır ticaret merkezlerinin ihtiyaçları karşılayacak düzeyde altyapıya ve teknik donanıma sahip olmaması, ithal edilmesine izin verilen ürünlerin; miktarlarının yetersiz, çeşitliliğinin az, bölge ihtiyaçlarına yeterince uygun olmayan ve karlılığı düşük ürünler olması, ülkemizde olduğu gibi karşı ülkelerde de bu ticareti kolaylaştırmaya yönelik önlemlerin alınmaması (gümrüklerde prosedür kolaylığı sağlanması, sınırların her iki tarafındaki ulaşım sorunlarının giderilmesi gibi) şeklinde sıralayabiliriz.

Sınır ticareti bölge ekonomisini canlandırarak bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaya imkân sağlama amacındadır. Bu nedenle bu ticaretin gelişimine etki eden faktörlerin gerekli mevzuat değişiklikleriyle uzun süreli olarak iyileştirilmesi ve bölge halkının bu ticareten yeterince faydalanabilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Kotaların, ürün maliyetleri ve satış fiyatları da göz önünde bulundurularak, bölgede yaşayan halkın bu ticareti yapmalarını anlamlı kılacak, öte yandan iç piyasadaki dengeleri bozmayacak şekilde artırılması gerekmektedir. Aynı zamanda, ithaline izin verilen ürünler belirlenirken, ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bölge halkının ihtiyaçlarının daha titizlikle gözetilmesi gerekmektedir. Ayrıca gerek ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik önlemlerin karşı ülkeler tarafından da alınması, gerekse sadece 4 ilimizde bulunan sınır ticaret merkezlerinin diğer yetkili sınır illerimizde de kurulması amacıyla karşı ülke yetkilileri ile konuların müzakeresine gereken önem verilmelidir. Öte yandan, dış ticaret hacmi için de sınır ticareti yolu ile yapılan ticaret hacminin çok düşük boyutlarda olduğu yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Var olan potansiyelin değerlendirilebilmesi durumunda, dış ticaret hacminin artmasında önemli bir rolünün olabileceğini düşündüğümüz sınır ticaretinin gelişimine etki eden olumsuz faktörlerin, geçmişte olduğundan daha fazla denetime ağırlık verilerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Böylece, hem bölgedeki işsizlik, göç gibi sorunların biraz olsun hafifletilmesi sağlanacak hem de genel olarak ülke ekonomisine olumlu yansımaları görülecektir.

Sınır ticaretinde amaçlardan birisi de karşılıklıdır. Oysa uygulamada bu amacın sürekli ihmal edildiği, ucuz yoldan ithalat ve gelir elde etmenin ön plana çıktığı görülmektedir. Komşularına oranla ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek olan Türkiye'nin sınır ticareti aracılığı ile en azından sınır ticareti kapsamında yapılan ithalatı karşılayacak düzeyde ihracatını artırma yolları aranmalıdır.

Üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise formaliteleri son derece az olan ve başlangıçtaki gerçekleşme oranları önemsiz miktarlarda kalan, ancak giderek hacmi büyüyen sınır ticaretinde, standart ve kalite kontrolleri ile kıymet esaslarının, normal yollardan yapılan ithalatta olduğu gibi sağlıklı bir şekilde uygulanması, tüketicinin korunmasına yönelik önlemlerin alınarak normlara uygun olmayan eşyaların girişine izin verilmemesidir. (Öztürk, 2006:121-122)

Bölgede sınır ticaretinin geliştirilebilmesi için bavlul ticaretinin uygun denetim mekânizmaları ile yeniden serbest bırakılması, firmalara verilen ithalat kotalarının artırılması ve

ticarete konu malların vergilendirilmesi konusunda sınır ticaretini teşvik edici önlemler geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.(Tutar,2012-63)

- Sınır ticareti devletin izin verdiği meşru bir ticaret şeklidir. Devlet bu ticarete izin verirken ekonomik, güvenlik ve sosyal açıdan büyük sorunları olan özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde hızlı gelir yaratacak bir ticaret kulvarı meydana getirmeyi hedeflemiş, bunda da önemli ölçüde başarılı olmuştur.
- Bu model Doğu ve Güneydoğu illerindeki insanların hayat standartlarını dış ticaret yoluyla yükselten bir araç olacaktır. Çünkü sınır ticareti bölge insanı için umut, aş ve iş kaynağı olmuştur. Öte yandan sınır ticaretine yönelik en ciddi sorunlardan biri olan kaçakçılık ve kayıt dışılığın sınır ticaret merkezleri sayesinde önemli ölçüde azalacağı öngörülmektedir.

Görüldüğü gibi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri başta olmak üzere özellikle sınır bölgelerindeki illerimizde ticaret hacmini arttırabilmek için bürokratik işlemlerin azaltılması, ticari ve ekonomik hayatın canlandırılarak istihdamın artmasına katkıda bulunulması amacıyla, 18.03.2016 tarih ve 8478 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Sınır Ticareti yapmak isteyenlere kolaylıklar sağlanmıştır. Komşu ülkelerle ticaretin geliştirilmesinde kullanılabilecek önemli bir araç olan sınır ticareti arttıkça, Türk mallarının komşu ülkelerde daha iyi tanınması ve yaygınlaşması bunun sonucunda Türk mallarına talebin artması ve gelecekte bu durumun normal ihracatı da arttıracak beklenbilir.

Son olarak, içinde yaşadığımız dönemde bazı sınır komşularımızla ilişkilerimizde ortaya çıkan duraksamaların geçici olduğu ve her krizin yeni bir fırsat oluşturabileceği düşüncesi ile önümüzdeki süreçte Türkiye'nin komşuları ile olan ticaret potansiyelinin genişleyeceği hususu unutulmamalıdır.

### Kaynaklar

- ARSLAN,Kahraman.,(2005), “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:4, Sayı:7, Bahar 2005/1
- DPT (2014), “ Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023”
- GÖRÜR,OğuzTuncay., “ Sınır Ticareti Raporu”, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
- KARA,Mehmet.,(2005), “Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye’deki Sınır Ticaretinin Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:3
- KARA,Murat.,(2008), “Bölgesel Rekabet Edilebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarına Yansımaları”, DPT Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No:2774,Ankara
- KARGI,Nihal.,(2009),“Bölgesel Kalkınma Yaklaşımlarındaki Gelişmeler ve AB Perspektifi Altında Türkiye’nin Bölgesel Politika Analizi” International Journal of Economic and Administrative Studies,Year:2, Volume:1, Number:3
- KÜÇÜKOĞLU,Mahmut.,(2005), “Vergisel Teşviklerin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü:Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa
- ÖZTÜRK,Nurettin.,(2006), “Türkiye’de Sınır Ticaretinin Gelişimi,Ekonomik Etkileri,Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2,Sayı:3
- RESMİ GAZETE, (18.4.2016/8478), “Sınır Ticaretinin Düzenlenmesine İlişkin Bakanlar Kurulu Kararı”
- SEVİNÇ,Haktan.,(2011) “ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi” (6-2)
- TUTAR,H.,Gökhan.Elyıldırım, Evren.Demir, Burak.Aydoğdu, Musa.Erdal, İsa.Boztemir; (2012), “TRA2 Bölgesinde Sınır Ticareti ve Sınır Kapıları: Sosyo-Ekonomik bir Analiz Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, SERKA Kalkınma Ajansı

## ÜRÜN TASARIMINDAN İTİBAREN ÜRÜN HAYAT SEYRİNDE OLUŞAN MALİYETLERİN STRATEJİK AÇIDAN YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ

Osman Nuri ŞAHİN<sup>1</sup>

### Özet

Ürün hayat seyri, ürünün tasarımından pazardan çekilmesine kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreçte öngörülen ve gerçekleşen tüm maliyetlerin belirlenip ölçülmesi ve fiyatlama, kârlılık gibi analizlerin yapılması ürün hayat seyri maliyetleme yönteminin temelini oluşturmaktadır. Bu yöntem, ürün hayat seyri kısa olan ürünler için çok daha önemlidir. Çünkü ürün için yapılan tüm giderleri karşılayan satış gelirlerinin oluşumu, fiyatlama ve kârlılık politikalarının değişimi için yeterli zaman yoktur. Geleneksel maliyet yönetimi ile sağlıklı fiyatlama ve kârlılık analizi yapma olanağı yoktur.

Bu çalışmada ürün tasarımı ve ürün hayat seyriinde maliyetlerin stratejik yönetimi incelenmiştir. Birinci bölümde stratejik maliyet yönetimine kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde ise, ürünün tasarım sürecinden piyasadan çekilmesine kadar maruz kalacağı tüm maliyetlerin yönetilmesi ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Tasarımı, Ürün Hayat Seyri, Maliyet, Stratejik Yönetim

### ANALYSIS OF COST MANAGEMENT THAT OCCURE IN PRODUCT LIFE CYCLE STARTING FROM PRODUCT DESIGN IN A STRATEGIC VIEW

#### Abstract

Product life cycle is a process that continues from product design to product's pulling out from market. In this process measuring all predicted and actual costs and making analysis like pricing and profitability forms the basis of product life cycle costing method. This method is much important for products that have shorter product life journey. Because there isn't enough time for formation of sales income that meets the expenses for product, change of pricing and profitability policies. There isn't a possibility to make healthy pricing and profitability analysis with traditional cost management.

In this study strategic management of costs in product design and product life journey have been investigated. In first chapter a brief information given about strategic cost management. In second chapter management of all costs of product from product design to product's pulling out from market discussed.

**Keywords:** Product Design, Product Life Cycle, Cost, Strategic Management

#### Stratejik Maliyet Yönetimi

Küresel piyasalardaki artan rekabet koşullarında, geleneksel maliyet yönetim sistemleri yetersiz kalmakta ve işletmeler ayakta kalabilmek için stratejik maliyet yönetimi sistemlerine

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, osmannurisahin@yahoo.com  
www.ıksad.org

ihtiyaç duymakta ve uygulamaktadırlar. Bu bölümde Stratejik Maliyet Yönetimi kavramına ve kullanılan tekniklere değinilmiştir.

### **Stratejik Maliyet Yönetimi Kavramı**

Bir işletmenin stratejik konumunu geliştirme ve maliyetlerinin azaltılmasına yönelik maliyet yönetim tekniklerinin kullanması Stratejik Maliyet Yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin çok zorlaştığı pazarda işletmelerin Stratejik Maliyet Yönetimi uygulamaları önemli bir rekabet avantajı sağlamak ve kârlılık artmaktadır. Çünkü Stratejik Maliyet Yönetimi, bir işletmenin stratejik konumunu geliştirirken maliyetleri de düşürmeyi amaçlayan bir maliyet yönetim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Burada maliyet bilgilerinin doğru ve sağlıklı toplanması, değerlendirilmesi ve kullanımı çok önemlidir. Dolayısıyla, Stratejik Maliyet Yönetimi (SMY) (Akşit, 2006:43):

- Bilgi odaklıdır,
- Gelecek odaklıdır,
- Uzman rekabet odaklıdır,
- Sonuç odaklıdır

### **Stratejik Maliyet Yönetiminde Kullanılan Teknikler**

SMY'nin hedeflerine ulaşmasında kullandığı teknikler çok önemlidir. SMY' de kullanılan teknikler genel olarak üç grupta ifade edilmekte olup bunlar (Caner, 2011:8):

- Değer zinciri (Value Chain) analizi,
- Maliyet etkeni (Cost Driver) analizi,
- Stratejik konum (Strategic Positioning) analizi.

### ***Değer Zinciri Analizi***

Değerler zinciri, piyasada faaliyette bulunan herhangi bir firmanın alımlarını karşılayan satıcıların hammadde kaynaklarından başlayıp, nihai tüketiciye ulaşan nihai tüketim mallarının yaşam dönemlerinin sonuna kadar uzanan tüm aşamalarda, değer yaratan faaliyetlerin bütünüdür (Caner, 2011:9). Değer zinciri analizinin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıdaki örnek verilebilir:

- Çiftçi ilaç ve gübre alarak portakal ağaçlarının bakımını yapmakta ve ürettiği portakalları meyve suyu imalatçısına satmaktadır. İmalatçı ürettiği meyve sularını marketlere satmakta ve nihai tüketici bu ürünü alıp tüketmektedir. Burada çiftçi, imalatçı, market işletmesi ve tüketici zincirin birer halkalarıdır. Tüm halkalar değer yaratan bir faaliyetin bütünüdür ve Değer Zinciri Analizi tüm bu faaliyetler bütünü göz önüne alır. Bu örnekte, meyve suyu imalatçısı hem portakalları temin eden çiftçinin faaliyetlerini hem de meyve suyunu pazarlayan marketlerin faaliyetlerini incelemek zorundadır.

Değer zinciri analizi üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Caner, 2011:10):

- Değerler zincirindeki faaliyetlerin belirlenmesi,
- Her bir faaliyetin maliyet etkenlerinin belirlenmesi,

- Maliyet azalımı veya artı değer katılması yoluyla rekabet avantajı sağlanması.

### *Maliyet Etkeni Analizi*

Geleneksel maliyet muhasebesinde maliyet analizinde sadece üretim hacmi temel alınmaktadır. SMY’de ise birçok maliyet etkeninin birbirleriyle etkileşimlerinden maliyete ulaşılmaktadır. SMY’de maliyet etkenleri dört çeşit olarak sınıflandırılmaktadır (Caner, 2011:11):

- Faaliyete dayalı maliyet etkenleri, makine kurulumu, ürün kontrolü, malzeme işlenmesi ve paketleme gibi faaliyetlerle ilgili maliyet etkenleridir.
- Hacme dayalı maliyet etkenleri, değişken ve sabit direkt işçilik ve ilk madde malzeme gibi birçok maliyet çeşidini kapsamaktadır.
- Yapısal maliyet etkenleri, uzun dönemli etkileri olan plan ve kararları içermektedir.
- Uygulamayla ilgili maliyet etkenleri, işletmelerin kısa dönem içinde maliyetleri düşürmek için işlemsel karar almalarını etkileyen faktörlerdir.

### *Stratejik Konum Analizi*

İşletmeler, stratejik konumlarını belirlerken faaliyet gösterdikleri piyasa koşullarına göre ya maliyet liderliği stratejisini ya da ürün farklılaştırma stratejisini benimseyip uygulamaya karar verirler.

Küresel piyasaların ağır rekabet koşullarında iş yapan işletmelerin maliyet liderliği stratejisinde başarılı olabilmeleri için rakiplerine göre en düşük maliyetle üretim yapabilmeleri gerekmektedir.

Yaptıkları araştırma ve incelemeler sonunda ürün farklılaştırma stratejisini benimseyip uygulayan işletmeler müşteri üzerinde firma ve marka bağımlılığı oluştururlar.

## **Ürün Tasarım ve Ürün Hayat Seyrinde Maliyetlerin Stratejik Yönetimi**

Liberal ekonomilerin geçerli olduğu ülkelerde, bir ürünün fiyatını firmaların kontrolü dışında olan piyasadaki toplam arz ve talep oranı belirlerken, o ürünün maliyetini, üreten işletmenin iç koşulları ve uyguladığı stratejileri belirlemektedir. Bundan dolayı, bir ürünün tasarımından piyasadan çekilmesine kadar tüm süreçler analiz edilerek maliyetlerin hesaplanıp yönetilmesi gerekmektedir.

### **Ürün Tasarımı**

Pazarda rekabetçi olabilmek için, firmalar düzenli olarak yeni ürünleri piyasaya sunmak zorundadırlar. Bu da yeni ürünün tasarımı ile başlar. Ürün tasarımı, işletmenin üretimini yapacağı ürünün özelliklerini belirleme amacıyla yapılan işlemlerdir. Bu aşamadaki faaliyetlerin yürütülebilmesi için öncelikle yüksek düzeyde nitelikli işgücüne ve teknolojik donanımına ihtiyaç



duyulmaktadır. Bir ürünün tasarımının çizim aşamasından üretim aşamasına geçmesi için üç koşula uyum sağlaması gereklidir (Gersil, 2006:85):

- Tüketicilerin istekleri,
- İşletmenin uyguladığı kalite politikası,
- İşletmenin yeni ürün üretebilmesi için yeterli koşullara sahip olması.

### **Ürün Tasarımın Stratejik Önemi**

Ürün tasarımı ve süreç seçimi bir bütündür. Bir işletme çok farklı bir ürün tasarlayabilir ama nasıl üreteceğini bilemezse bu sadece bir tasarı olarak kalır. Ürün tasarımı ve süreç seçimi, ürün kalitesini, üretim maliyetini ve tüketici memnuniyetini etkiler.

İşletmenin stratejileri ile ürün tasarımı ve süreç seçiminde mutlaka bir paralellik ve departmanlar arasında uyum ve koordinasyon olmalıdır. Bir firmanın ürün tasarımı, firmanın işletme stratejisi tarafından belirlenen müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.

### **Ürün Tasarımındaki Basamaklar**

Ürün tasarımında temel olarak dört basamak vardır; fikir geliştirme, seçme ve değerlendirme, ön tasarım ve test ve son tasarım. Tüm tasarımlar üretim, pazarlama, araştırma-geliştirme gibi işletme içi bölümler veya tüketiciler, rakipler gibi işletme dışı çeşitli kaynaklardan gelen bir fikirle başlar. Fikirler üretim, finansman, pazarlama gibi bölümlerin görüşü alınarak değerlendirilir ve seçim yapılır. Daha sonra ön tasarım ve çeşitli testler yapılır. Son olarak yapılan testlerin olumlu olursa son tasarım gerçekleştirilir.

### **Ürün Tasarımını Etkileyen Faktörler**

Ürün tasarımını etkileyen faktörler ise beş grupta toplanabilir (Gersil, 2006:86):

- İşletme politikaları; işletmenin pazardaki konumu yani lider olması veya özellikli ürün üretmesi tasarlanan ürünün özelliklerini etkileyecektir.
- Pazarlama imkânları; pazarlamanın en temel amacı, tüketiciler tarafından talep edilen ürünün tüketicilerin beklentilerine uygun fiyatta, uygun kalitede, uygun zaman ve uygun yerde olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, pazarlamanın ürünün tasarımına ilişkin değerlendirmeleri öncelikle dikkate alınması gerekmektedir.
- Ürün özellikleri; ürünün sahip olacağı özellikler (fonksiyonellik, kullanım, dayanıklılık, estetik) ürün tasarımının oluşumuna yön vermektedir.
- Ekonomik faktörler; ürün tasarımının maliyeti, ürünün üretimi ile ilgili etkenler, ürün bütçesi, işletmenin finansal kaynaklarını vb. ifade etmektedir.
- Üretim imkânları; başlangıçtan montaja kadar imalatın tüm süreçleri ürün tasarımını etkilemektedir.

## Ürün Hayat Seyrinin Tanımı

Ürün hayat seyri, geliştirilen ve pazara sunulan bir ürünün çeşitli dönemleri içeren bir ömre sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu yaşam dönemlerinin belirlenmesinde ise satış gelirleri, elde edilen kârlar ve üretim miktarları gibi ölçütler etkili olmaktadır (Yılmaz ve Arı, 2011, s. 79).

Hayat seyri felsefesi, önceden tahmin edilebilir süreçler ve değerlendirme aşamaları süresince zaman esaslı olarak ele alındığından, bir ürün ya da hizmetle ilgili gelir ve maliyetlerin belirlenmesini ve tahminini kapsayan bir karar alma aracıdır (Caner, 2011:50).

Yönetim muhasebesi açısından ürün hayat seyri; ürünün üretim öncesi araştırma geliştirmeden müşteri tarafından ürünün kullanımı ve elden çıkartılmasına kadar ki zamanı kapsamaktadır (Akşit, 2006:10).

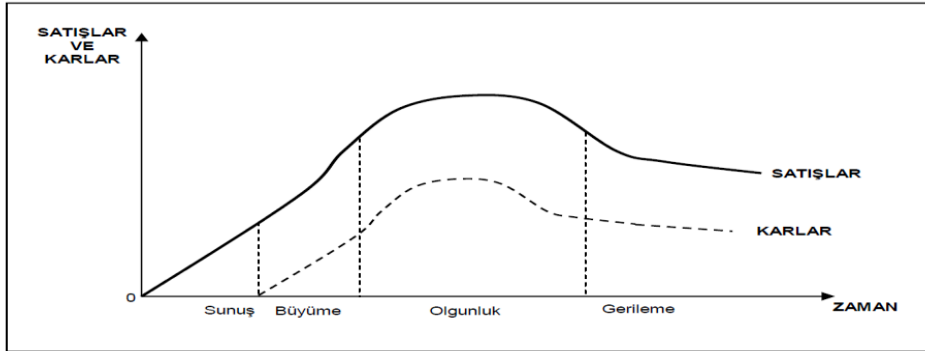
## Ürün Hayat Seyri Safhaları

Tüm canlılar gibi ürünler de doğar, büyür, olgunlaşır ve ölürlür. Ürün hayat seyri belirsizdir ve her safhada satış ve kârlılık değiştiği için farklı aşamada farklı stratejiler belirlenip uygulanır. Genel olarak ürünlerin hayat seyri safhaları sunuş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır.

### *Sunuş Aşaması*

Sunuş aşaması, üretilen ürünün pazara sunulması ile başlar ve ürünün başa baş noktasına varması ile sona erer. Yeni ürünün pazara girmesi ile birlikte giriş aşaması başlamış olur. Genellikle uzun zaman alması beklenen bu aşamada satışlar yavaş büyür; çünkü üretim kapasitenin genişletilmesi ile ilgili teknik sorunlar ve fiziksel dağıtım güçlükleriyle baş edilmesi gerekmektedir (Caner, 2011:53).

**Şekil 1.** Ürün Hayat Seyri Safhaları



**Kaynak:** Caner, 2011:53

### ***Büyüme Aşaması***

Büyüme aşamasında, ürün müşteri tarafından hızla tanınmakta ve kabul görmektedir. Satışlar dolayısıyla da karlar hızla artmakta ancak rakip ürünler de pazara girmeye başlamaktadır. Rakip ürünlerin pazara girmesi, ürünle ilgili yapılan promosyonun niteliğini ve niceliğini değiştirmektedir. Bu safhada, marka bağımlılığı oluşturmak, rekabete karşı koyabilmek, pazar payını koruyabilmek ve artırabilmek için tanıtım faaliyetleri yoğun olmaktadır. Satışların artışı sürerken karlılık en yüksek düzeye doğru yaklaşmaktadır (Akşit, 2006:8).

### ***Olgunluk Aşaması***

Olgunluk aşamasında ürün pazarda çok iyi tanınmakta ama talebin düşmesiyle satış artış hızında yavaşlama başlamaktadır. Üretim ve satış miktarları üst seviyede olduğu için karlılık da yüksektir. Ancak bu safhada pazarda rekabet çok artmıştır ve stratejik maliyet yönetiminde başarılı firmalar ayakta kalacaktır.

### ***Düşüş Aşaması***

Düşüş aşamasında, satışlardaki düşme hızı hızlanmakta ve kârlarda da hızlı düşme görülmektedir. Ürünün arz miktarı ürüne olan talep miktarını aşmaktadır. Arz ve talep miktarları arasındaki farkın büyüme hızı bu aşamanın daha çabuk veya daha geç sonlanmasına yol açmaktadır. İşletmeler, satış gelirlerinin istikrarı açısından yeni ürünlerini bu evrede pazara sürmektedir (Caner, 2011:56).

### **Ürün Hayat Seyri Maliyet Analizi**

Hayat seyri maliyet analizi hayat seyri maliyetlemenin ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü analiz yapılmadan maliyetleme yapılamaz ve maliyetleme sonuçları analiz yapılmadan değerlendirilemez.

Ürün hayat seyri analizinde ilk adım maliyet hedeflerinin veya işletme amaçlarının ortaya konmasıdır. Bu adım, belirli bir zaman dilimi içerisinde hangi mamulün tasarlanması, üretilmesi ve desteklenmesi gerektiğine ilişkin bir veya daha fazla niceliksel ölçüt veya rakamın ortaya konmasını ifade eder. Bu hedeflere uyum açısından çeşitli alternatifler değerlendirilir ve bir yaklaşım tercih edilir. Mamul çeşitli gelişme evrelerinde yol almaya devam ederken, hayat seyri maliyet tahminleri yapılır ve sonuçlar başta belirtilen hedeflerle karşılaştırılır. Uyumsuz alanlar saptanır ve düzeltici işlemlere girilir (Caner, 2011:60).

Hayat seyri maliyet analizinin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Deran, 2008:465):

- Rakip (alternatif) projelerin karşılaştırılmasında,
- Uzun dönemli plan ve bütçelerin yapılmasında,
- Devam eden projelerin kontrol edilmesinde,
- Alternatifler arasında en uygununun seçiminde,
- Ekipman yenileme kararlarında,
- En yararlı tedarik stratejisinin seçiminde,
- Stratejik kararların alınmasında ve uzun vadeli ticaretin düzenlenmesinde,

- Kaynak seçiminde,
- Yeni teknoloji uygulamalarının değerinin belirlenmesinde,
- Eğitim ihtiyaçlarını optimize etmede,
- Gelecek dönemlere ait bütçe ihtiyaçlarını tahmin etmede,

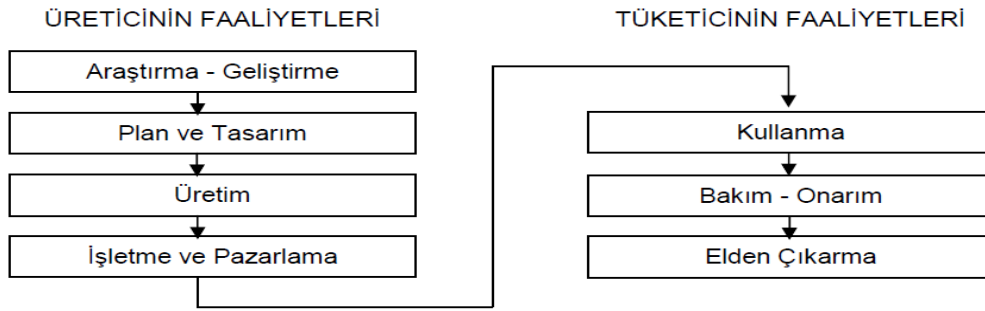
### Ürün Hayat Seyri Maliyetleme Yöntemi

Ürün hayat seyri maliyetleme yöntemi (ÜHSMY), bir ürünün tasarım ve geliştirme maliyetleri, üretim maliyeti, satış ve dağıtım giderleri, satış sonrası garanti maliyetlerinin hepsini kapsamaktadır

### Ürün Hayat Seyri Maliyetleme Yöntemi Kavramı

ÜHSMY, ürünün, üretim öncesi safhasından başlayan ve kullanım değeri bitinceye kadar geçen sürece ait maliyetleri esas alan bir maliyet yönetimi yaklaşımıdır şeklinde tanımlanabilir (Gersil, 2006:72).

### Şekil 2. Ürün Hayat Seyri Faaliyetleri



**Kaynak:** Caner, 2011:67

Bir ürünün maliyeti planlanırken, fiyatlaması yapılırken ve maliyet-kâr analizi yapılırken baz alınacak temel kıstas ÜHSMY' dir.

### Ürün Hayat Seyri Maliyetleme Yönteminin Amaçları, Özellikleri ve Kullanım Alanları

ÜHSMY' nin temel amaçları şunlardır (Gersil, 2006:90):

- Ürünün hayat seyrinin her aşamasında oluşabilecek maliyetleri tahmin etmek, analiz etmek ve yönetmek.
- Ürünün planlama aşamasında, satış sonrası hizmetlerden kaynaklanacak maliyetleri düşürmeye yönelik tasarım çalışması yapmak. Bir ürünün tasarım aşaması maliyetleri düşük olabilir, ama satış sonrası aşamalarının maliyetleri yüksek olabilir.
- Ürünün hayat seyrindeki faaliyetlerin analiz edilerek, maliyetlerin hem niteliklerini hem de zamanlamasını belirlemek.

ÜHSMY' nin özellikleri şöyle sıralanabilir (Caner, 2011:69):

- Hayat seyri maliyetleme, bir mamulü üretmeye ilişkin rakip seçenekler arasında seçim yapmaya yardımcı olan bir değerlendirme tekniğidir.
- Gelecekteki maliyetleri tahmin etmeye temel oluşturur ve dolayısıyla, sadece baştaki sermaye maliyetini değil, tüm maliyetleri dikkate almanın bir aracıdır.
- Mamulden en yüksek faydanın elde edilmesini sağlayan bir yönetim aracıdır.
- Fiyatlandırmaya ilişkin daha gerçekçi analizlerin yapılmasına olanak sağlar.
- Gelecekteki harcamalar için bütçelemeye temel oluşturur. Bu çerçevede, gelecekteki harcamaları belirlemeye ve bunları dengelemeye yardımcı olur.
- Ürün hayat seyrine ilişkin gerçek rakamların ortaya çıkmasıyla birlikte, fiili ve bütçelenen rakamların karşılaştırılmasına olanak tanır.
- Müşterilerin alım kararını etkileyen mamul garantisi, yedek parça satışı, servis ve bakımı da içeren satış sonrası faaliyetlere ve maliyetlere daha fazla odaklanılmasına yardımcı olur.
- Tasarım ve mamul geliştirme aşamalarında daha fazla maliyete katlanılarak, üretim ve sonrasındaki aşamalarda daha az maliyete katlanılmasına yardımcı olur. Hem tasarım, hem üretim hem de piyasadan çekilme aşamalarında yapılan maliyet azaltma çalışmaları ürün yaşam seyri maliyetlerinin geleneksel anlayışa göre daha düşük gerçekleşmesini sağlar.

ÜHSMY' nin belli başlı kullanım alanları otomotiv sektörü, beyaz eşya üretimi, uzay sanayi, baraj, köprü, metro gibi büyük taahhüt işleridir.

### ***Ürün Hayat Seyri Maliyetlerinin Hesaplanması İçin Kullanılan Kavramlar***

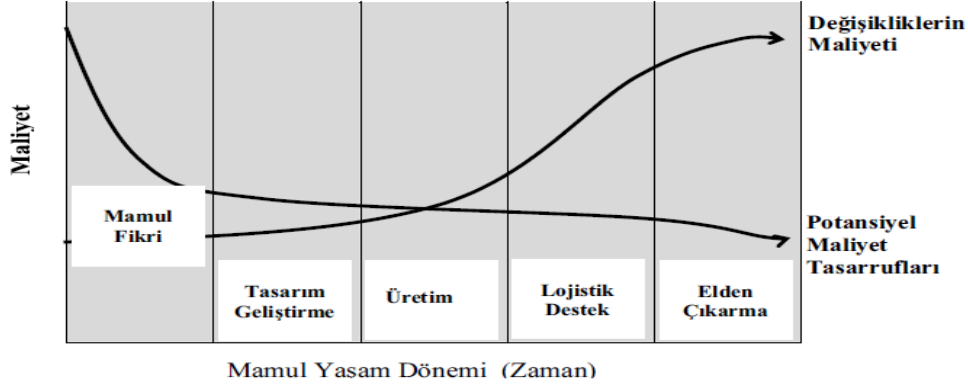
Ürün hayat seyri maliyetlerinin hesaplanması için bazı kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar şunlardır (Caner, 2011:71):

- Başlangıç yatırım maliyeti; satın alma, elde etme ve kurulum maliyetleri,
- Varlığın ömrü; fonksiyonel, fiziksel, teknolojik, ekonomik, sosyal ve yasal ömürler,
- İskonto oranı; ÜHSM analizinde kullanılan en uygun oran,
- Net şimdiki değer; belirli bir dönem boyunca, bir faaliyet için gelecekteki tahmini maliyetlerin şimdiki değeri ile gelecekteki tahmini gelirin şimdiki değeri arasındaki fark,
- İşletme ve bakım onarım maliyeti; direkt ve endirekt işçilik, ilk madde ve malzeme, kuruluş giderleri, yedek parça, enerji, satın alma vs. maliyetler,
- Bilgi ve geri besleme; muhasebe açısından ihtiyaç duyulan bilgi,
- Hurda maliyeti; bir varlığın çalışma dönemi sonunda hurdaya ayrılması nedeniyle oluşan maliyet,
- Belirsizlik ve duyarlılık analizi; enflasyon oranı, iskonto oranı, ürün talep oranı gibi belirsizliklere karşı duyarlılık.

### Ürün Hayat Seyri Maliyetleme Yönteminde Meydana Gelen Maliyetler

Mamullerin hayat seyriindeki tüm maliyetlerin tahmin ve ölçüm yollarıyla doğru tespit edilip raporlanmasıyla, yöneticiler fiyatlandırma ve kârlılık kararlarını etkin ve verimli bir şekilde alabileceklerdir.

Şekil 3. Ürün hayat süresince beklenen maliyetler eğrisi



**Kaynak:** Otlu ve Karaca, 2005:255

Ürün hayat seyri maliyetleme yöntemi, bir ürünün tüm ömrü boyunca ortaya çıkan maliyetleri üretim öncesi, üretim sürecinde ve satış sonrası aşamalarda olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.

#### Üretim Öncesi Aşamalarda Oluşan Maliyetler

Üretim öncesi aşama ürün fikrinin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve üretime hazır ürün tasarımı ile son bulmaktadır. Üretim öncesi aşamalarda verilecek kararların neticesinde ürünün tüm hayat seyri boyunca göstereceği performansı da belirlenmiş olacaktır. Bir ürünün tasarımı ne kadar iyi yapılırsa, o ürünün üretim aşamasında ve üretim sonrası aşamalarda tasarımdan kaynaklanan hataları düzeltmek için katlanılacak ek maliyetler de en düşük seviyeye indirilmiş olacaktır. Ayrıca üretime geçildikten sonra tasarımda önemli değişiklikler yapmak, üretime geçmeden önce tasarımda değişiklik yapmaya göre daha maliyetli olacaktır (Gersil, 2006:85).

#### Üretim Aşamasında Oluşan Maliyetler

Bir ürünün maliyeti, o ürünün üretimi için kullanılan direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim maliyetleri toplamından oluşur. Başka bir ifadeyle üretim maliyetleri; üretimde ve üretime yardımcı faaliyetlerde kullanılan ve tüketilen mal ve hizmetlerin parasal tutarıdır (Caner, 2011:80).

Üretim sürecinde, girdilerin fiyatları, üretim kapasitesi, verimlilik, kullanılan teknoloji, işletme içinde örgütlenme ve yönetim şekli, personelin eğitimi gibi birçok özellikler de maliyeti etkileyen faktörler arasındadır.

Mamulün üretimin tamamlandıktan sonra kullanılmaya başlanması veya satılmasıyla, ilgili mamulün üretim maliyetleri giderlere dönüşür. Dolayısıyla gider, maliyetin kullanılması ve tüketilmesidir.

### ***Satış Sonrası Aşamalarda Oluşan Maliyetler***

Günümüzün rekabet ortamında satış sonrası aşamaların maliyetleri, toplam ürün hayat seyri maliyeti içinde önemli bir pay almaktadır. Örneğin; bir ticari uçağın üretim maliyeti yaklaşık olarak toplam ürün hayat seyri maliyetinin yaklaşık yüzde 40'dır. Araştırma – geliştirme, mühendislik maliyetleri yüzde 20, satış sonrası hizmet ve elden çıkarma maliyetleri yüzde 40'dır. Özellikle bu aşamanın sonunda ortaya çıkan elden çıkarma maliyetleri, ürünün yararlı ömrünün sona ermesiyle ilgili zararlı etkilerin (çevresel etkiler) ortadan kaldırılmasıyla ilgili maliyetleri de içermektedir (Gersil; 2006: 71).

Satış sonrası aşamalarda oluşan maliyetler, hem üreticileri hem de müşterileri kapsamaktadır. Satış sonrası ortaya çıkan garanti, bakım vs. giderlerinin maliyetini üretici yüklenmektedir. Kullanım veya tüketim maliyetleri tüketicilerle ilgilidir.

### ***Geleneksel Maliyet Yöntemleri ve Ürün Hayat Seyri Maliyet Yönteminin Karşılaştırılması***

Geleneksel maliyet sistemi ile ürün hayat seyri maliyet yönteminin karşılaştırılması Şekil 4'te özetlenmektedir.

**Şekil 4.** Geleneksel maliyet yöntemleri ile ürün hayat seyri maliyet yönteminin karşılaştırılması

<b>Geleneksel Maliyet Yöntemleri</b>	<b>Ürün Hayat Seyri Maliyet Yöntemi</b>
<b>Üretim öncesi ve üretim sonrası maliyetler dönem gideridir.</b>	Üretim öncesi ve üretim sonrası maliyetler ürün maliyetine dâhil edilir.
<b>Ürün maliyetinin hesaplanmasında yalnızca üretim maliyetleri esas alınır.</b>	Ürün maliyetinin hesabına, ürünün neden olduğu tüm giderler dâhil edilir.
<b>Maliyetler dönemler itibariyle raporlanır.</b>	Maliyetler ürünün yaşam seyri boyunca raporlanır.
<b>Maliyetlerin kontrolünde sadece üretim maliyetlerine odaklanılır.</b>	Ürünle ilgili tüm maliyetleri dikkate alarak maliyet yönetimini gerçekleştirir.

**Kaynak:** Caner, 2011:86

Geleneksel maliyet muhasebesi, maliyetleri dönemsel olarak raporlamakta, ÜHSMY ise mamulün tüm hayatı boyunca yüklendiği maliyetleri raporlamaktadır. Dönemsel raporlar mamulün kârlılığını ve performansı sadece dönemsel karşılaştırma olanağı vermektedir. ÜHSMY' de mamulün üretim öncesi ve sonrası tüm maliyetleri ve hasılâtı raporlandığı için daha sağlıklı değerlendirme ve karşılaştırma olanağı vardır. Böylece yöneticiler gelecek için doğru planlama yapabilirler.

Geleneksel maliyetleme, bir mamulün maliyetini hesaplarken sadece direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerini mamule yüklemekte, üretim öncesi ve sonrası giderleri ise dönem gideri olarak kabul etmektedir. Bu yöntem maliyetlerin doğru yönetilmesi olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu ise yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde önemli bir dezavantajdır.

### **Sonuç**

Küreselleşmeyle birlikte meydana gelen ürün ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler işletmeler arasındaki rekabeti üst düzeylere çıkarmıştır. İşletmeler rekabet edebilmek için hem yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürün piyasaya sunabilmek hem de satış sonrası garanti, bakım

gibi hizmetleri yerine getirmek zorunda kalmışlardır. Bu ise stratejik maliyet yönetiminin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

ÜHSMY stratejik maliyet yönetimi tekniklerinden biridir ve geleneksel maliyet yöntemi ile küresel ortamda rekabet edebilme olanağı kalmamıştır. Çünkü rekabetin en önemli araçlarından olan sağlıklı fiyatlamaya ulaşmak ve satış sonrası hizmetleri yürütmek geleneksel maliyetleme yöntemi ile mümkün değildir. Ancak bir mamulün ÜHSMY ile işletmeler daha etkin ve verimli tahminler yaparak sağlıklı kararlar alabilirler ve rekabet edebilirler.

### Kaynakça

- Akşit, M. (2006). "*Ürün Yaşam Seyri Maliyet Yönetimi ve Ankara İlinde Bir Araştırma*". Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- Büyükmirza, H. K. (2012). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Caner, S. (2011). "*Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Temelinde Bir Örnek İşletme Uygulaması*". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Civelek, M. ve Özkan, A. (2011). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deran, A. (2008). Stratejik Bir Karar Verme Aracı Olarak Yaşam Seyri Maliyet Analizlerinin Tedarik Sürecindeki Yeri ve Önemi, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, 465-484.
- Gersil, A. (2006). "*Ürün Yaşam Seyri Maliyet Yönteminin Analizi ve Bir İşletme Uygulaması*", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Otlu, F. ve Karaca, S. (2005). Maliyet Yönetimi ve Yaşam Seyri Maliyet Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:2, 245-270.
- Yalçın, S. (2009). "Ürün Tasarım ve Ürün Hayat Seyrinde Maliyetlerin Stratejik Yönetimi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:23, Ağustos, 289-301.
- Yılmaz, R. ve Arı, M. (2011). "Ürün Yaşam Seyri Maliyet Analizi ve Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımları İçin Durum Değerlendirmesi ve Kavramsal Çözümleme İhtiyacı", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:49, Ocak, 75-88.



## Y KUŞAĞININ GİRİŞİMCİLİK ALGISININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Münire KARABEKİR<sup>1</sup>, Merve Nur Mert ŞENCAN<sup>2</sup>, Emine TOZLU<sup>3</sup>

### Özet

Günümüzde bir meslek olarak görülmeye başlayan girişimcilik, ekonomik ve toplumsal gelişmenin temel faktörlerinden birisidir. Özellikle içinde yaşadığımız bilgi ve iletişim çağında öneminin daha da artması ile birlikte girişimcilik, toplumun her kesimine yayılmaya başlamıştır. Ülkemizde de başta üniversite gençliği olmak üzere girişimciliğin gençler arasında da hızla yayıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada özellikle Y kuşağını oluşturan üniversite öğrencilerinin girişimcilik algısı bireysel özellikler kapsamında ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini İnsan Kaynakları ve Girişimcilik Kulübüne üye olan, yaşları 18 ile 28 arasında değişen ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütleli temsil eden örneklem sayısı ise; 184 kişidir. Araştırmada veriler, literatürde kullanılmış, geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle toplanmıştır. Bu araştırmada ölçeğin iç geçerliliği ölçmek için faktör analizi ve güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre katılımcıların bireysel ve düşünsel özellikleri arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Düşünsel özellikler ile davranış özellikleri arasında ise düşük bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, Girişimcilik, Y kuşağı.

### A RESEARCH FOR THE MEASUREMENT OF THE PERCEPTIONS OF ENTREPRENEURSHIP OF GENERATION Y

#### Abstract

Entrepreneurship which has started seeing as a profession today, is one of the key factors for economic development and social development. Particularly, increasing the importance of entrepreneurship in information and communication age in which we live, it has provided spread to all sections of society. In this context, the perspective of young people who has a big part in the development of the community in every aspect, on entrepreneurship is important. In our country, entrepreneurship seems to be spreading rapidly, among young people, especially including university students. In this study, perceptions of entrepreneurship of the generation Y were examined in the context of individual properties.

The population of this research are university students between the ages of 18-28 who members of the Human Resources and Entrepreneurship Club. The number of samples representing the population; 184 persons. The research data were collected through a questionnaire. Factor

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık yönetimi, munire84@gmail.com

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mervenurmert@gmail.com

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluborlu Selahattin Karasoy Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, eminetozlu@sdu.edu.tr

analysis and reliability analysis was used to measure the internal validity and the reliability of the scale in this study. Also correlation and regression analysis was used to determine the strength and direction of the relationship between the variables. According to the results of this analysis, It has a moderate correlation between the individual and intellectual properties and a low correlation between the intellectual characteristics and behavioral characteristics.

**Keywords:** Entrepreneur, Entrepreneurship, Generation Y.

### Giriş

Türk Dil Kurumu'nun felsefe terimleri sözlüğünde yer alan kuşak tanımına göre (TDK, 2015); aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup, aynı çağın koşullarında ve benzer sıkıntıları yaşamakla birlikte benzer sorumlulukları yüklenmiş kişilerin içinde yer aldığı topluluklar olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz çalışma yaşamına bakıldığında özellikle 3 kuşak türünün aktif olarak iş hayatına katıldığını söyleyebiliriz. Bunlar; baby boomers, x kuşağı ve y kuşağıdır. İş yaşamında karşılaşılan bu kuşak çeşitliliği sonucunda pek çok kargaşa, çatışma ve anlaşmazlıklar meydana gelmektedir (Becerikli, 2013: 6). Genel olarak kuşaklar arasındaki kronolojik sıralama şu şekildedir (Twenge vd., 201: 1130):

- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946-1964 arası doğanlar),
- X Kuşağı (1965-1980 arası doğanlar),
- Y Kuşağı (1980-2000 arası doğanlar),
- Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğanlar).

Çalışma kapsamında ele alınan Y kuşağı, daha çok teknoloji ağırlıklı bir nesil oldukları için millenials, internet nesli, iGen gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Bu neslin en belirgin özellikleri arasında; takım çalışmasına olan yatkınlıkları, ilgi odağı olmayı istemeleri, teknolojiyi yakından takip etmeleri, aile odaklı ve başarıyı hedefleme yer almaktadır (Deloitte, 2013).

Kuşaklar hakkında yapılan güncel çalışmalar ele alındığında şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çetin ve Başol (2014)'te Kırklareli'nde yaşayan X ve Y gibi iki farklı kuşağa ait 363 birey üzerinde yaptıkları çalışmada; bireylerin çalışma kavramının boyutlarına (iş tatmini, yükselme olanakları, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, katılımcı iş iklimi, rol belirsizliği vs.) verdiği değerleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda X ve Y kuşağından gelen katılımcılar için işin ifade şeklinin birbirinden farklı olmadığı, bir kişinin işinden tatmin olmasına ve işe yüklediği anlamın daha güçlü olmasına neden olan olgunun, kişinin mensup olduğu(X ya da Y) kuşak olmadığı; işe yüklediği anlamın “kendini ifade etme şekli” olduğu belirlenmiştir.

Adıgüzel vd. (2014)'te yaptıkları çalışmada, kuşak kavramını tanımlamak, kuşak sınıflandırması ve kuşakların farklılaşan özelliklerini inceleyerek, bu farklılıklar arasında dikkat çekici olan Y kuşağının teknoloji kullanımını, alışkanlıklarını, mobil ve mobilite algılarını ve bununla birlikte iş yaşamında ortaya çıkan yeni kavram olan mobil yakalılar kavramını açıklamaktır.

Akdemir vd. (2013)'te y kuşağı bireylerinin kariyer algılarını, kariyer değişimlerini ve liderlik tarzı beklentilerini tespit etmek amacıyla 543 adet Y kuşağı çalışan üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda Y kuşağının rahat bir çalışma ortamında, yükselmeyi hedefleyen bir çalışma tarzında oldukları, kariyer bırakma eğilimlerinin daha iyi bir maaş ve pozisyon teklifi olduğu takdirde gerçekleşme ihtimalinin yüksek olduğu ve liderlik tarzı olarak da “demokratik lider” tipini benimsedikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Keleş (2013); kuşak farkına göre girişimcilik eğilimini tespit etmek amacıyla farklı kuşaklara ait 617 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, Y kuşağı bireylerin bebek patlaması kuşağı bireylere oranla daha fazla bağımsızlıklarına düşkün oldukları, Y kuşağı bireylerin diğer kuşaklara oranla daha fazla risk aldıkları ve yaratıcı oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Deloitte Eğitim Vakfı (2013) tarafından özellikle Y kuşağı'nı yani Ocak 1982 ve sonrası doğumluları ve en az yüksekokul mezunu ve tam zamanlı işlerde çalışan bireyleri temel olarak yapılan Y kuşağı inovasyon araştırması sonuçlarına göre; Y kuşağı da dahil ülke gençliğinin “karamsar ve gelecek kaygısı” taşıdığı ve sorulara “inovatif olmamı istiyorsanız gelecek kaygımı giderin” şeklinde yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Y kuşağının %62'sinin kendilerini yenilikçi olarak gördükleri, inovasyonu işletmelerin temel (ilk 3 içinde) amaçlarından biri olarak gördükleri ve girişimci olmak/iş imkanları yaratmak (%67) ve yaratıcılık (%62) geleceğin inovatif bireylerinin temel özellikleri arasında yer aldığı bulgularına ulaşılmıştır.

Yelkikalan vd. (2010)'nin yapmış oldukları çalışmada yeni girişimcilik modeli olan internet girişimciliği modelini tanımlayarak hangi kuşağın internet girişimcisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda 1995 ve 2003 yılları arasında doğan bir M kuşağı olgusuna dikkat çekerek internet girişimci profilini özellikle bu kuşaktaki bireylerde görüldüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kuşağın temel özellikleri arasında ise; sosyal ağların gücünü keşfetmiş ve hayatlarının merkezinde teknoloji olan, teşviklerle girişimcilik eğitimini de alan yalnız bir kuşak olduğunu ifade etmişlerdir.

Ulusal literatürde yapılan çalışmalarda Y kuşağının girişimcilik özellikleri ile ilgili araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmaları desteklemek ve literatürü zenginleştirmek amacı ile üniversite öğrencilerinden oluşan Y kuşağının girişimcilik özelliklerini ve bu özelliklerinin birbiri ile ilişkisini ortaya çıkarmak bu araştırmanın temel amacıdır.

### **Metodoloji**

Bu çalışmada Y kuşağını oluşturan üniversite öğrencilerinin girişimcilik algısı bireysel özellikler kapsamında ele alınarak incelenmiştir. Araştırmanın evrenini İnsan Kaynakları ve Girişimcilik Kulübüne üye olan, yaşları 18 ile 28 arasında değişen ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil eden örneklem sayısı ise; 184 kişidir. Araştırmada veriler, bir anketle toplanmıştır. Araştırmada, literatürde yer alan, geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden (Cansız, 2007; Abdullaeva, 2007) yararlanılarak bir anket geliştirilmiştir. İki bölümden oluşan bu anketin ilk bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini ve girişimcilik arka planlarını ölçen sorular, ikinci bölümünde, girişimcilik özelliklerini yönelik likert ölçeğine dayalı sorular bulunmaktadır. Hazırlanan

ölçekte, öğrenme isteği, motivasyon, özgüven, risk alma eğilimi, ve yenilikçilik gibi girişimci özelliklerini ölçen ifadeler bulunmaktadır.

Girişimcilik ölçeğinin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,671; Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti analize uygundur.

Tablo 1.'de girişimcilik ölçeğine ait faktör yükleri gösterilmiştir. Elde edilen 3 faktör toplam varyansın % 60,686'sını açıklamaktadır.

**Tablo1.** Girişimcilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükü	
<b>Faktör1:Bireysel Özellikler</b>		
2	BÖ1	,864
1	BO2	,848
13	BİO3	,663
<b>Faktör2:Davranışsal Özellikler</b>		
14	DAO1	,789
15	DAO2	,737
16	DAO3	,721
<b>Faktör3:Düşünsel Özellikler</b>		
19	DÜO1	,818
18	DÜO2	,766
5	DÜO3	,468

Açıklanan Toplam Varyans: %60,686

Birden fazla faktörle ilişkili olan karışık değişken (complexity variable) 11 tane çıkmıştır. Bu değişkenler düşük yük değerine sahip olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Orijinal ölçekte 20 değişken bulunurken bu araştırmada 11 değişkenin çıkarılmasıyla 9 değişken kullanılmıştır.

Faktörleri oluşturan sorular incelendiğinde birinci faktörü oluşturan değişkenler bireysel özellikler(BO); ikinci faktörü oluşturan değişkenler davranışsal özellikler(DAO); üçüncü faktörü oluşturan değişkenler düşünsel özellikler(DÜO) olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısını hesaplamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerin neticesinde Cronbach's alpha değeri: 0,62'dir. Uygulanan faktör analizi ile belirlenen üç faktöründe içi tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutu olan bireysel özelliklerin Cronbach's alpha değeri 0,74, davranışsal özelliklerin Cronbach's alpha değeri 0,63 ve diğer alt boyut olan düşünsel özelliklerin Cronbach's alpha değeri ise 0,56 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2.'deki genel ve alt boyutların (Faktör analizi ile belirlenen) Cronbach's alpha değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo2:** Girişimcilik Ölçeğinin Genel ve Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha
<b>Bireysel</b>	184	1,00	5,00	2,2170	,82701	,743
<b>Davranışsal</b>	176	1,00	5,00	2,8892	,89507	,629
<b>Düşünsel</b>	184	1,00	4,33	2,4528	,75767	,564
<b>Genel</b>	168	2,10	2,92	2,5030	,48730	,620

Araştırmada demografik özelliklerin dağılımını belirlemek için frekans analizi, kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılığı tespit etmek için T testi yapılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan öğrencilerin demografik verileri Tablo.3'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 141 (%76,6)'i kadın, 43 (%23,4)'ü erkektir. Katılımcıların tamamı Y kuşağını temsil eden 1980-2000 yılları arasında doğmuş kişilerden seçilmiş olup; 1986-1990 arasında doğan 31 (%16,8), 91 yılında doğan 23 (%12,5), 92 doğumlu 29 (%15,8), 93 doğumlu 55 (%29,9) ve 94 doğumlu (%25) kişi vardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%42,9) en büyük çocuk iken; %22,8'i ortanca, %29,9'u küçük ve %4,3'ü de tek çocuktur.

**Tablo3.**Katılımcıların Demografik Unsurlarının Frekans Dağılımı

Demografik Faktörler	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	141 76,6
	Erkek	43 23,4
	Toplam	184 100,0
<b>Doğum Yılı</b>	86-90	31 16,8
	91	23 12,5
	92	29 15,8
	93	55 29,9
	94	46 25,0
	Toplam	184 100,0
<b>Kaçıncı Çocuk</b>	Büyük	79 42,9
	Ortanca	42 22,8
	Küçük	55 29,9
	Tek	8 4,3
	Toplam	184 100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %55,2'si yabancı dil bilmezken, sadece %7,6'sı bilgisayar bilmediğini, ifade etmiştir. Bu durumda bilgisayar bilme oranının %92,4 olması, katılımcıların seçildiği Y kuşağının Tapscott (2009)'un ifadesiyle dijital kuşak olarak adlandırılmasının destekleyicisi olmuştur. Karaaslan (2014: 132)'a göre Y kuşağının teknolojik anlamda diğer kuşaklara oranla daha gelişmiş olduğu sonucu da bu durumla örtüşmektedir.

Diğer yandan katılımcıların yaklaşık yarısı (%42,2) daha önce bir iş tecrübesine sahip olduğunu belirtmiş ve bunların büyük çoğunluğu (%47,4-tecrübeliler içinde) büyük ölçekli işletmelerde çalıştığını ifade etmiştir. Katılımcıların pratik anlamda tecrübelerine karşın büyük

çoğunluğunun (%69) teorik birikimi elde etmek adına daha önce bir girişimcilik dersi almadığı tespit edilmiştir. Buna paralel olarak öğrencilere girişimciliğin önündeki engeller sorulduğunda birinci sırada (%33,2) eğitim yetersizliği cevabının verildiği görülmüştür. İkinci sırada ise ekonomik belirsizlikler (%19,6) yer almasına rağmen yine de öğrenciler “Bir iş kursanız sermayeyi nerden sağlarsınız?” sorusuna büyük oranda banka kredisi (%37,5) cevabını vermiştir.

**Tablo4.**Katılımcıların Tek Kelime İle Kişilik Tanımları Frekans Yüzdeleri

Kişiliğinizi tek kelime ile tanımlayınız	f	%
<b>Dürüst</b>	72	39,1
<b>Lider</b>	17	9,2
<b>Zeki</b>	17	9,2
<b>Çalışkan</b>	15	8,2
<b>Çekingen</b>	14	7,6
<b>Özgüveni Yüksek</b>	13	7,1
<b>Ağırkanlı</b>	12	6,5
<b>Depresif</b>	5	2,7
<b>Cesur</b>	6	3,3
<b>Diğer</b>	7	3,8
<b>Eksik Veri</b>	6	3,3
<b>Toplam</b>	184	100,0

Y kuşağına mensup öğrencilerin kendi kişiliklerini tanımlarken (Tablo.4) açık ara farkla “dürüst” (%39,1) ifadesini seçtiği görülmüştür. Katılımcıların kendi kişiliklerini tanımlarken ilk sırada “dürüst” (%39,1) daha sonra ise yakın oranlarda sırasıyla “lider” (%9,2), “zeki” (%9,2) ve “çalışkan” (%8,2) olarak tanımladığı görülmüştür.

**Tablo5.**Katılımcıların Genel Olarak Ruh Hali İfadeleri Frekans Yüzdeleri Dağılımı

Genel ruh halinizi tanımlayınız.	f	%
<b>Mutlu</b>	57	31,0
<b>Hırslı</b>	35	19,0
<b>Huzurlu</b>	23	12,5
<b>Hayalperest</b>	21	11,4
<b>Gergin</b>	19	10,3
<b>Kadercı</b>	14	7,6
<b>Diğer</b>	13	7,1
<b>Eksik Veri</b>	2	1,1
<b>Toplam</b>	184	100,0

Katılımcıların “Genel ruh halinizi tanımlayınız.” sorusuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde (Tablo.5) en yüksek oranda (%31,0) “mutlu” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Daha sonra ise “hırslı” (%19,0), “huzurlu” (%12,5) ve “hayalperest” (11,4) ifadeleri gelmektedir. Bu durum literatürde Y Kuşağının genel özellikleri olarak ifade edilen hırslı, yenilikçi, bireyselci ve girişimci tanımlarıyla paralellik göstermektedir (Ayhün, 2013; Yüksekbilgili, 2013; Karaaslan, 2014).

**Tablo6.**T Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ortalama	T	Ortalama Farkı
Bireysel	Erkek	43	1,9430	,013	-,35749
	Kadın	141	2,3005		
Davranışsal	Erkek	42	2,9762	,472	,11425
	Kadın	134	2,8619		
Düşünsel	Erkek	43	2,3671	,398	-,11185
	Kadın	141	2,4790		

Girişimcilik boyutlarının demografik özellikler ve girişimcilik alt yapısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla (Tablo.6), t testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet, ailede girişimci olup olmaması, iş tecrübesi ve girişimcilik dersi alma durumları dışında hiçbir demografik değişkene göre anlamlı farklılık bulunmamıştır.

T testi sonucuna göre Bireysel Özellikler boyutunda  $\sigma < 0,05$  (0,01) olduğundan cinsiyete göre ortalamaların anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu durumda Y kuşağına mensup üniversite öğrencileri arasında cinsiyete göre bireysel boyutta küçük bir fark olduğu ve kadınların erkeklere oranlar daha girişimci özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo7.**Bireylerin Girişimcilik Dersi Alma T Testi Sonuçları

Ders Alma		N	Ortalama	T	Ortalama Farkı
Bireysel	Evet	55	2,1813	,714	-,04934
	Hayır	127	2,2306		
Davranışsal	Evet	53	3,1258	,023	,33653
	Hayır	121	2,7893		
Düşünsel	Evet	55	2,6321	,037	,25502
	Hayır	127	2,3771		

Araştırmaya katılan Y kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin daha önce bir girişimcilik dersi alıp almamalarına göre (Tablo7), Davranışsal ( $0,02 < 0,05$ ) ve Düşünsel ( $0,03 < 0,05$ ) girişimcilik boyutları arasında  $\sigma < 0,05$  olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda üniversitelerde verilen girişimcilik derslerinin Davranışsal ve Düşünsel girişimcilik özellikleri boyutunda pozitif bir farklılığa sebep olduğu yorumu yapılabilir.

T testi sonucuna göre (Tablo8),  $\sigma < 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ) olduğundan ailede bir girişimcinin olması durumuna göre bireysel boyutta girişimcilik özelliklerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo8.**Ailede Girişimci Olması Durumu T Testi Sonuçları

Ailede Girişimci Olması		N	Ortalama	T	Ortalama Farkı
Bireysel	Evet	48	1,8237	,000	-,53214
	Hayır	136	2,3558		
Davranışsal	Evet	46	3,0761	,100	,25301
	Hayır	130	2,8231		
Düşünsel	Evet	48	2,3816	,450	-,09635
	Hayır	136	2,4780		

Y kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri bağlamında girişimciliğe bakışını ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, girişimcilik boyutları ile katılımcıların kendi kişilik ve ruh halleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo9'daki gibidir.

**Tablo9.** Girişimcilik Boyutları, Kişilik Ve Genel Ruh Hali Tanımlamalarının Korelasyon Analizi

		Kişilik	Ruh hali	Bireysel	Davranışsal	Düşünsel
<b>Kişilik</b>	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	178				
<b>Ruh hali</b>	Pearson Correlation	-,011	1			
	Sig. (2-tailed)	,883				
	N	176	182			
<b>Bireysel</b>	Pearson Correlation	,093	-,086	1		
	Sig. (2-tailed)	,216	,249			
	N	178	182	184		
<b>Davranışsal</b>	Pearson Correlation	-,150	-,045	-,058	1	
	Sig. (2-tailed)	,051	,559	,447		
	N	171	174	176	176	
<b>Düşünsel</b>	Pearson Correlation	-,075	-,036	,316(**)	,166(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,321	,626	,000	,027	
	N	178	182	184	176	184

Tablo.9'da da görüldüğü üzere; bireysel özellikler ile düşünsel özellikler arasında ilişki katsayısı 0.316 olarak belirlenmiştir. Buna göre bireysel özellikler ile düşünsel özellikler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Davranışsal özellikler ile düşünsel özellikler arasında ilişki katsayısı 0.166 olarak belirlenmiştir. Buna göre davranışsal özellikler ile düşünsel özellikler arasında pozitif yönlü oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.



**Tablo10:** Regresyon Analizi

Değişkenler	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
Sabit	1,334	,237		5,635	,000
BO	,299	,064	,326	4,707	,000**
DAO	,158	,061	,181	2,604	,010**
	R=0,364	R2 =0,132	F=13,794 p=0,000*		

N=183; \*p<0,01; \*\* p<0,05.

Değişkenler arası ilişkinin gücü ve açıklayıcılığı görmek için yapılan regresyon analiz sonucu Tablo10'daki gibidir. Bağımsız değişkenlerin (Bireysel Özellikler (BO) ve Davranışsal özellikler (DAO)) bağımlı değişkeni (Düşünel Özellikler) açıklama gücü %13 (R=0,132)'dür. Bireysel özellikler ve davranışsal özellikler, düşünel özellikleri anlamlı bir şekilde yordamaktadır (p<0,05, P=0,000 ve P=0,010).

### Sonuçlar

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcıların kendilerini tanımlarken kullandıkları kişilik özellikleri incelendiğinde; Y kuşağı bireylerin kendilerini büyük oranda “dürüst” olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Ancak bu sonuç literatürdeki (Arsenault, 2004; Özer vd., 2013) çalışma sonuçları ile çelişmektedir. Belirtilen çalışmalarda Y kuşağı bireylerin diğer kuşaklara kıyasla dürüstlük özelliklerinin daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Katılımcıların iş kurmadaki sermaye desteğini sağlarken öncelikle banka kredisi tercih ettikleri, daha sonra ise “aileden destek sağlama” ifadesine yer verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların aileden destek sağlama ifadesini kullanmaları ise (Karaaslan, 2014: 130); Y kuşağının diğer kuşaklara oranla daha çok aileden yoğun ilgi ve destek aldığı görüşüyle örtüşmektedir.

Ailede bir girişimcinin olması girişimciliğin bireysel özelliklerini etkilemektedir. Üniversitelerde verilen girişimcilik derslerinin davranışsal ve düşünel girişimcilik özellikleri boyutunda pozitif bir farklılığa vardır.

Y kuşağına mensup üniversite öğrencileri arasında cinsiyete göre bireysel özellikler boyutunda küçük bir fark olduğu ve kadınların erkeklere oranlar daha girişimci özelliklere sahiptir.

Ayrıca girişimci olmayı arzu eden, girişimci olmak için gerekli zamanı harcayan, kişilik özelliklerinin girişimciliğe yatkın olması değişkenlerini içeren bireysel özellikler ile girişimci olduğunda yaşam standardının artacağını, devlete bağımlılığın azalacağını ve kendi işini kuran

kişin başarılı olacağını değişkenlerini içeren düşünsel özellikler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Girişimcilik konusunda yol göstericiye ihtiyaç, girişimcilik eğitimi, girişimcilik finansmanı değişkenlerini içeren davranışsal özellikler ile girişimci olduğunda yaşam standardının artacağını, devlete bağımlılığın azalacağını ve kendi işini kuran kişin başarılı olacağı değişkenlerini içeren düşünsel özellikler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Faktörler arasındaki ilişkinin açıklayıcılığına bakıldığında; bireysel ve davranışsal özelliklerin düşünsel özellikleri anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir.

Bu araştırma Y kuşağı kapsamına giren üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları sadece üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Y kuşağı kapsamına giren farklı üniversite öğrencilerine ve iş dünyasında yer alan bireylere ulaşılarak daha genellenebilir bulgular elde edilebilir. Ayrıca farklı kuşaklar ile kıyaslama yapılarak kuşaklar ve girişimcilik yazınına katkı sağlanabilir.

### Kaynakça

- ABDULLAEVA, F., (2007), *Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması*, Sakarya Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, Z., EKŞİLİ, N. (2014), *Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, ss. 165-182.
- AĞIRDİR, B., (2013), *Y Kuşağı İnovasyon Araştırması*, Deloitte Eğitim Vakfı.
- AKDEMİR A., KONAKAY G., DEMİRKAYA H., NOYAN A., DEMİR B., AĞ C., PEHLİVAN Ç., ÖZDEMİR E., AKDUMAN G., EREGEZ H., ÖZTÜRK İ., BALCI O., (2013), *Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, C.2, S.2.
- ARSENAULT, P.M. (2004), "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity And Leadership Issue", The Leadership and Organization Development Journal, 25: 124-141.
- BECERİKLİ, S. Y. (2013), *Kuşaklararası İletişim Farklılığı: Bilim Teknoloji ve Yenilik Haberleri Üzerinden Bir Odak Grup Çalışması*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss: 5-18.
- CANSIZ, E., (2007), *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- ÇETİN AYDIN, G. ve BAŞOL, O., (2014), *X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişime Var Mı?*, Electronic Journal of Vocational Colleges, p.1-15.
- ERDEN AYHÜN, S., (2013), *Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1): 93-112.
- KARAASLAN, S. (2014), *Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KELEŞ N.H., (2013), *Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl:13, S:26, p.23-43.
- ÖZER, P. S., ERİŞ, E. D., & ÖZMEN, Ö. N. T. (2013), "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38: 123-142.
- TAPSCOTT, D. (2009), *Growing Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*, New York.: Mc Graw Hill.

TDK, Büyük Türkçe Sözlük.

TWENGE J.M., CAMPELL S.M., HOFFMAN B.J., LANCE C.E. (2010), *Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing*, Journal of Management, Volume: 36, Number: 5, pp. 1117-1147.

YELKİKALAN N., AKATAY A. ve ALTIN E., (2010), *Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: internet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci*, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S:20, p.489-506.

YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2013), *Türk Tipi Y Kuşağı*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 342-353.

# YÖNETİMİN KARANLIK YÜZÜ YIKICI LİDERLİK ÇALIŞANLARIN İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİ NASIL ETKİLER?

Bilge AKSAY<sup>1</sup>, Utku GÜĞERÇİN<sup>2</sup>

## Özet

Yönetimin karanlık yüzü olarak nitelendirilebilecek “yıkıcı liderlik” kavramı alanyazında; “kötü niyetli yönetim”, “toksik liderlik”, “kötü muamele algısı”, “istismarcı yönetim” gibi farklı kavramlarla tartışılmaktadır. Fiziksel saldırıdan daha fazla görülmekle birlikte, yöneticilerin astlarına karşı fiziksel olmayan düşmanca davranışlarını işaret eden yıkıcı liderlik sürecini anlamak, daha sağlıklı iş ortamları yaratma adına büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, "Yıkıcı liderlik altında çalışanlar hangi izlenim yönetimi taktiklerine yönelmektedir?" sorusundan hareketle, yıkıcı liderlik ile izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 178 beyaz yakalı çalışan üzerinde yapılan araştırma neticesinde, yıkıcı liderlik ile izlenim yönetimi taktikleri olan niteliklerini tanıtmaya, tehdit etmeye, erdemli görünme, kendini sevdirmeye ve kendini acındırma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca ileride yapılabilecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** yıkıcı liderlik, izlenim yönetimi taktikleri

## AS THE DARK SIDE OF MANAGEMENT HOW DOES ABUSIVE LEADERSHIP AFFECT IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS OF EMPLOYEES?

### Abstract

"Abusive leadership", which can be characterized as the dark side of management, is discussed under the name of "disruptive leadership", "toxic leadership", "tyrannical leadership" and "despotic leadership" in the literature. Abusive leadership is seen more frequently than physical attacks whereas it reflects the non-physical attacks of supervisors to subordinates. Understanding the abusive leadership process is crucial in creating an effective workplace. In this study, the relationship between abusive leadership and impression management tactics is analyzed. Impression management tactics involves supplication, ingratiation, intimidation, self-promotion and exemplification. As the result of the empirical study on 178 white-collar employees, it is found that perceived abusive leadership and all five impression management tactics are positively related. This study is hopefully contributing to the literature for including all five impression management tactics. Impression management tactics and abusive leadership constructs are discussed and recommendations for future research are presented.

**Keywords:** abusive leadership, impression management tactics

### Giriş

Günümüzde ve tarih boyunca liderlik konusu çerçevesinde liderliğin; astlar, örgütün vizyonu ve örgütün verimliliği üzerindeki olumlu etkisinin incelendiği görülmektedir. Ancak örgütlerde sadist, tiran ve yıkıcı lider örnekleri görülmektedir. Diğer taraftan örgütler verimliliklerini arttırmak için etkin liderlik uygulamalarına odaklansalar da küçülme, finansal krizler, yüksek performans beklentisi gibi nedenlerle liderlik yıkıcı bir hal alabilmektedir. Yıkıcı liderlik; örgütleri asli görevlerinden uzaklaştırabilmekte ve bu durum çalışanların motivasyonuna olumsuz yansımaktadır. Yıkıcı liderliğin işten ayrılma niyetini arttırdığı (Tepper, 2000), örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığı (Aryee, Chen, Sun, ve Debrah, 2007; Rafferty ve Restubog, 2011), performansı düşürdüğü (Harris,

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, baksay@adanabtu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ugugercin@adanabtu.edu.tr

Kacmar, ve Zivnuska, 2007), iş aile çatışmasını arttırdığı (Ju, Lin, Jing, ve Meng, 2015), tükenmişliği ve iş tatmini düşürdüğü (Merecz, Drabek, ve Mościcka, 2009) belirtilmektedir.

Yıkıcı liderlik; fiziksel saldırı dışında, yöneticilerin sözlü veya sözsüz düşmanca davranışlarına ilişkin olarak astların algılamaları şeklinde tanımlanmaktadır (Zellars, Tepper, ve Duffy, 2002, s. 1068). Alanyazın incelendiğinde yıkıcı liderliğin, çalışan tepkileri üzerindeki etkisine dair çalışmalarının yetersiz olduğu ifade edilmekte (Harvey, Stoner, Hochwarter, ve Kacmar, 2007, s. 265), görgül çalışmaların ise izlenim yönetimi taktiklerinden sadece kendini sevdirmeye boyutunu ele aldığı belirtilmektedir (Rao, Schmidt, ve Murray, 1995, s. 148). Ayrıca liderliğin izlenim yönetimi taktikleri üzerinde etkisi bulunmasının beklendiği, ancak görgül araştırmalarda bu konunun tartışılmadığına dikkat çekilmektedir (Bolino ve Turnley, 2003, s. 155).

Bu çalışma, alanyazınına paralel şekilde yıkıcı liderliği algılama durumunu düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrı düzeyde incelemekte, ilgili düzeyler itibarıyla yıkıcı liderliğe maruz kalanların hangi izlenim yönetimi davranışlarına yöneldiklerini ele almaktadır. “Düşük, orta ve yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kaldığını düşünen çalışanların izlenim yönetimi davranışları arasında farklılık var mıdır?” sorusu araştırmanın temel sorusudur. Niteliklerini tanıtmaya (self-promotion), kendini sevdirmeye (ingratiation), tehdit etmeye (intimidation), erdemli görünmeye (exemplification) ve kendini acındırma (supplication) olmak üzere izlenim yönetimi davranışlarının tümü, araştırma modelinde yer almaktadır. Yıkıcı liderliği algılama ve izlenim yönetimi taktiklerinin farklılığının tespiti; örgütsel sabotaj gibi istenmeyen durumların en aza indirgenmesi, iş tatmini gibi arzulanmış örgütsel sonuçların ise artırılmasında yol gösterici olabilecektir.

Araştırmada öncelikle yıkıcı liderlik ve izlenim yönetimi kavramları ele alınmış, beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yürütülen nicel analiz neticesinde yıkıcı liderlik düzeyinin, çalışanların uyguladıkları izlenim yönetimi davranışlarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Son olarak, araştırma sonuçlarından hareketle ileride yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

### **Yıkıcı Liderlik**

Yıkıcı liderlik, astların sürekli bir şekilde -fiziksel saldırı hariç olmak üzere- üstlerinin düşmanca sözlü ve sözsüz saldırılarına maruz kalma durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Tepper, 2000). Kötü muamele algısı olarak da adlandırılan (Taştan, 2014) yıkıcı liderlik, ortama ve kişiye bağlı olarak değerlendirilmelidir. Yıkıcı liderler, bazen örgüt ve çalışanlarının istekleri ile ihtiyaçlarını yanlış yorumlayabilmektedirler. Bazen de liderler kendilerini yıkıcı olarak tanımlamasalar da astları onları yıkıcı, düşmanca, kaba, nefret dolu, cezalandırıcı, tehditkâr davranışlarla özdeşleştirebilmektedir (Bassman ve London, 1993, s. 18). Bu nedenle yıkıcı liderlik, astların algılamalarına bağlı olduğu için subjektif niteliktedir.

### **İzlenim Yönetimi**

İzlenim (imaj) yönetimi bireylerin kendilerine veya düşüncelerine yönelik diğer insanların tepkilerini kontrol veya manipüle etmeye yönelik süreci tanımlamaktadır (Bozeman ve Kacmar, 1997). İzlenim yönetimi boyutları; niteliklerini tanıtmaya (self-promotion), kendini sevdirmeye (ingratiation), tehdit etmeye (intimidation), erdemli görünmeye (exemplification) ve kendini acındırma (supplication)'dır.

Çalışanlar işyerlerinde tek bir izlenim yönetimi taktiğini, uzun bir dönem boyunca sergilememektedir. Uygulanan izlenim yönetimi taktiklerinin bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Bolino ve Turnley (2003) çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini farklı kombinasyonlar itibarıyla uyguladığını, buna göre kadınların erkeklerden genel olarak izlenim yönetimi taktiklerinin hepsini daha az kullandıklarını ve daha az saldırgan davranışlara yöneldiklerini ifade etmektedir. İmaj yönetimi yazınına göre, uygulanan izlenim yönetimi taktikleri örgüt kültürünü, işin yapısı, izlenim yönetimi taktiklerini uygulayanların farkındalığı, yaşı, cinsiyeti, gücü ve rol beklentileri gibi bir dizi değişken tarafından belirlenmektedir.

## Araştırma Yöntemi

### Örneklem

Araştırma verileri; kolayda örnekleme yoluyla, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon, Girişimcilik ve İşletme Tezsiz Yüksek Lisans programlarında eğitim alan özel sektördeki beyaz yakalılardan ve çalıştıkları işletmelerdeki diğer beyaz yakalılardan temin edilmiştir. Örneklem kapsamındaki 5 işletme imalat sanayi, 1 işletme eğitim hizmetleri, 2 işletme ise inşaat sektöründe yer almaktadır.

### Ölçekler

Yıkıcı liderlik, Tepper (2000) tarafından geliştirilen ve tek boyuttan oluşan yıkıcı liderlik ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Ölçekte “Yöneticim bana karşı kabadır.”, “Bana yetersiz olduğumu söyler.” gibi yöneticinin astlarına karşı fiziksel olmayan saldırılarını işaret eden 15 ifade bulunmaktadır. Araştırmada Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilen izlenim yönetimi ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçekte; niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etmeye, erdemli görünmeye ve kendini acındırma olmak üzere 5 boyut ve toplamda 22 ölçek ifadesi bulunmaktadır. Araştırmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ölçekler yurt dışında ve yurt içinde daha önce kullanılmış ölçekler olmakla birlikte, bu çalışmada ölçek güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. 22 ölçek ifadesi ile karşılık bulan izlenim yönetimi ölçeği de alfa katsayısı itibarıyla oldukça güvenilir bulunmuştur ( $\alpha=89$ ).

## Bulgular

Yıkıcı liderlik düzeyine göre çalışanların izlenim yönetimi davranışları arasındaki farklılığı değerlendirebilmek amacıyla MANOVA uygulanmıştır. Çok değişkenli varyans analizinin sayıtları arasında olan normallik varsayımını sınavabilmek amacıyla Shapiro-Wilks ve Kolmogrov-Smirnov testleri gerçekleştirilmiş, verilerin orta düzeyde normallikten saptığı tespit edilmiş, ancak örneklem büyüklüğü 30'un üzerinde olduğu için merkezi limit teoremine göre normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir. Ayrıca varyansların homojenliği, izlenim yönetimi boyutlarının hiçbirisi için anlamlı bulunmamıştır.

Öncelikle “Çalışanların düşük, orta ve yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalmalarına göre takip edilen izlenim yönetimi taktikleri farklılaşmaktadır” hipotezi test edilmiştir. Bu amaçla gruplar arası farklılığın birden çok bağımlı değişken (niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etmeye, erdemli görünmeye, kendini acındırma) üzerindeki anlamlılığı için MANOVA analizi gerçekleştirilmiş, istatistikî güç analizi için Wilks' Lambda ( $\lambda$ ) ve izlenim yönetimi taktiklerinin aynı boyut altında yer alması nedeniyle Roys' Largest Root değerleri izlenmiştir.

Öncelikle yıkıcı liderliğin izlenim yönetimi taktikleri üzerindeki etkisi saptanmış, ardından her bir grubun izlenim yönetimi taktikleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları yüksek ve düşük düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalanların niteliklerini tanıtmaya boyutu açısından farklılık gösterdiklerini göstermektedir. Daha az yıkıcı liderliğe maruz kalanlar (ort.=2.60; s.s.=.86) daha az niteliklerini tanıtmaya gereği duyarken, yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalanlar (ort.=3.01; s.s.=.68) daha çok niteliklerini tanıtmaya yoluna gitmektedir.

Kendini sevdirmeye boyutu incelendiğinde, yüksek ve orta düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalan grupların farklılaştığı, yıkıcı liderliğe orta düzeyde maruz kaldıklarını düşünen çalışanların (ort.= 3.95; s.s.= .49), yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kaldığını düşünen çalışanlardan (ort.= 3.73; s.s.= .53) daha çok kendini sevdirmeye davranışına yöneldiği görülmektedir.

Tehdit etme davranışında ise yüksek düzeyde (ort=2.11; s.s.=.67), orta düzeyde (ort=1.78; s.s.=.54) ve düşük düzeyde (ort=1.47; s.s.=.57) yıkıcı liderliğe maruz kalan gruplar arasında anlamlı bir

farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre yıkıcı liderliğe maruz kalma durumu arttıkça, tehdit etme davranışı da artmaktadır.

Yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalan çalışanlar (ort=2.55; s.s.=.47) ve düşük düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalan çalışanlar (ort=2.20; s.s.=.67) karşılaştırıldığında, erdemli görünme davranışı açısından gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. Yıkıcı liderliğe yüksek düzeyde maruz kaldığını düşünenler, erdemli görünme davranışına daha fazla yönelmektedir.

Kendini acındırma davranışına ilişkin olarak da gruplar arasındaki farklılıklar izlendiğinde, her üç grubun da istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, kendini acındırma davranışının ortalama değerleri incelendiğinde, daha fazla yıkıcı liderliğe maruz kaldığını algılayan çalışanların kendini acındırma davranışına ilişkin ortalama değerleri de diğer gruplarla kıyaslandığında yüksek bulunmuştur.

### Sonuçlar

Araştırmada, yıkıcı liderliğe farklı düzeylerde maruz kalan çalışanların izlenim yönetimi davranışlarının nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Alanyazında izlenim yönetimi davranışlarından sadece kendini sevdirmeye boyutu ile yıkıcı liderlik arasındaki ilişki incelenmesine rağmen, bu çalışmada niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etmeye, erdemli görünmeye ve kendini acındırma olmak üzere izlenim yönetimi kapsamında ele alınan beş boyutun tamamının yıkıcı liderliğe maruz kalma düzeyine göre nasıl farklılaştığı değerlendirilmiştir. Yıkıcı liderliğe maruz kalma düzeyi itibarıyla katılımcılar gruplandırılmış ve izlenim yönetimi davranışları arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Araştırmada; tehdit etme boyutunun yüksek, orta ve düşük düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalan çalışan gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür. Tehdit etme davranışı; yıkıcı liderliği düşük düzeyde algılamadan yüksek düzeyde algılamaya doğru hiyerarşik şekilde artmaktadır. Tehdit etme davranışı sadece çalışan proveke edildiği için değil, aynı zamanda yıkıcı liderlerin rol model alınması kaynaklı olarak da artmaktadır. Araştırmanın yüksek güç mesafesinin olduğu Türk toplumunda yapılması, bu bulguyu desteklemektedir.

Araştırma bulguları tehdit etme ve kendini acındırma boyutlarının, yıkıcı liderliği algılama düzeyine paralel olarak arttığına dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, bireysel değerler arasından otorite değerlerine sahip olanların kendini acındırma ve tehdit etme davranışını daha çok kullandıkları yönündeki Karakuş ve Alev (2016)'in bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yüksek düzede yıkıcı liderliğe maruz kalanlar, daha fazla erdemli görünme davranışına yönelmektedir. Söz konusu durumda, çalışanın her türlü istismara rağmen erdemli görünerek işini kaybetmeme amacı taşıması etkili olabilir. Aynı zamanda izleyicilerin gözünde yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalanlar, erdemli görünmeyi bir çatışma çözme yöntemi olarak kullanarak örgütsel destek almayı hedeflemiş olabilirler. Benzer şekilde, yüksek düzeyde yıkıcı liderliğe maruz kalanlar daha fazla kendini tanıtmaya davranışına yönelerek izleyicilere ve hedefe yönelik olarak bu davranışı hak etmedikleri yönünde bir izlenim yaratmayı düşünebilirler.

İlerleyen çalışmalarda örneklem hacminin artırılarak birden fazla örneklem üzerinde çalışılması ve örgütsel adalet, iş bulma olanakları gibi değişkenler eklenerek yıkıcı liderlik ve izlenim yönetimi arasındaki ilişkilerin araştırılması önerilmektedir. Aynı zamanda, veri kesitsel zaman aralığında toplandığından; ortak yöntem hatası, uzun dönemli değişimler gibi sorunları göz ardı etmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmaların uzun dönemli olmasının, alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Aryee, S., Chen, Z. X., Sun, L.-Y., ve Debrah, Y. A. (2007). Antecedents and outcomes of abusive supervision: test of a trickle-down model. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 191.
- Bassman, E., ve London, M. (1993). Abusive managerial behaviour. *Leadership ve Organization Development Journal*, 14(2), 18-24.
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187-206.
- Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bozeman, D. P., ve Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(1), 9-30.
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., ve Zivnuska, S. (2007). An investigation of abusive supervision as a predictor of performance and the meaning of work as a moderator of the relationship. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 252-263.
- Harvey, P., Stoner, J., Hochwarter, W., ve Kacmar, C. (2007). Coping with abusive supervision: The neutralizing effects of ingratiation and positive affect on negative employee outcomes. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 264-280.
- Ju, L., Lin, Z., Jing, X., ve Meng, D. (2015). The influence of abusive supervision on work-to-family conflict: the mediation role of organizational justice.
- Merecz, D., Drabek, M., ve Mościcka, A. (2009). Aggression at the workplace—psychological consequences of abusive encounter with coworkers and clients. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 22(3), 243-260.
- Rafferty, A. E., ve Restubog, S. L. D. (2011). The influence of abusive supervisors on followers' organizational citizenship behaviours: The hidden costs of abusive supervision. *British Journal of Management*, 22(2), 270-285.
- Rao, A., Schmidt, S. M., ve Murray, L. H. (1995). Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
- Spector, P. E. (2011). The relationship of personality to counterproductive work behavior (CWB): An integration of perspectives. *Human Resource Management Review*, 21(4), 342-352.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of management journal*, 43(2), 178-190.
- Zellars, K. L., Tepper, B. J., ve Duffy, M. K. (2002). Abusive supervision and subordinates' organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1068.



**3.ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E SOSYAL BİLİMLER  
KONGRESİ**

**6-7-8-9 EKİM 2016 TARİHİNDE ANTALYA LARA CLUB SERA HOTEL'DE  
DÜZENLENECEKTİR.**

**KONGRE BİLİM KURULU VE DETAYLAR İNTERNET SİTEMİZDE  
YAYINLANACAKTIR.**

**GELİŞMELER İÇİN AŞAĞIDA BULUNAN ADRESLERİMİZİ TAKİP  
EDEBİLİRSİNİZ.**

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)  
[www.iksadfuarkongre.org](http://www.iksadfuarkongre.org)  
[www.facebook.com/iksadtr](https://www.facebook.com/iksadtr)  
[www.twitter.com/iksadtr](https://www.twitter.com/iksadtr)