



Eğitimsel düşünce yereli gazeten

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ**

Cilt 8 - Sayı 1



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Derginin Sahibi	Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN, Dekan Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Editör	Yrd. Doç. Dr. Fatma Zişan KARA
Yayın Kurulu	Doç. Dr. Eyüp AKIN Doç. Dr. Kahraman KALYONCU Doç. Dr. Mehmet AKINCI Yrd. Doç. Dr. Selçuk KILIÇ Yrd. Doç. Dr. Serap ÜRÜT KELLEÇİ Yrd. Doç. Dr. Ziya ABBAS
Yayın Kurulu Sekreteri	Arş. Gör. İbrahim APAK

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜNEŞ Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. A. Argun KARACABEY Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem ÖZKANLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Halil SARIARSLAN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Elif SONSUZUOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai ŞEN İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKİN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdiñç TELATAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İ. Burhan TÜRKŞEN TOBB ETÜ
Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar YAŞIN İstanbul Üniversitesi

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergi, hem çevrimiçi hem de basılı olarak yayınlanmaktadır. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen makaleler yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez. Dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazışma Adresi : Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi Yayın Kurulu Başkanlığı, E-90 Karayolu Üzeri, 68100 Kampus AKSARAY

Telefon : +90 382 288 2401, +90 382 288 2422

E-Posta Adresi : iibfdergi@aksaray.edu.tr

Genel Ağ Adresi: <http://iibfdergi.aksaray.edu.tr>

ISSN : 1308-7525

İNDEKSLENDİĞİMİZ VERİ TABANLARI

 Directory of Open Access Journals	 Open Archives Initiative	 Akademia Sosyal Bilimler İndeksi	 Google Scholar Index	 Advanced Science Index	 Open Academic Journals Index
--	---	---	---	--	---

HAKEM LİSTESİ

- Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ TOBB ETÜ
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Adem KALÇA Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Seha SELEK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim SERİNSU Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Berna TANER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenay ÜÇDOĞRUK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurel ÜNER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet KARADAL Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erol KUTLU Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Habib YILDIZ Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nezih VARGAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki DOĞAN Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Erşan SEVER Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KALYONCU Melikşah Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay ÇELİK Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Yücel ACAR Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail AKBAL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Eyup AKIN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. G. Cenk AKKAYA Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent BAYRAM Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Kağan ÖZDEMİR Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ÇELİK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Yakup ALTAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk DUMAN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir GÜRDAL Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Hilal ONUR İNCE Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KALYONCU Melikşah Üniversitesi
Doç. Dr. Kamer KASIM İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim KAYA Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Harun YENİÇERİ Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Deveci KOCAKOÇ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. F. Akın KOÇAK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ Mutlu Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan OKTAYER İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Alper ÖZER Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Fırat PURTAŞ Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Güven SAYILGAN Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Türker SUSMUŞ Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Vahap TECİM Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail AKBAL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın ULUCAN Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan YARALIOĞLU Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet DEMİR Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Eyyup YARAŞ Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Latif ÖZTÜRK Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. İlhami YÜCEL Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih TEMİZEL Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim DURAK Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra BOZBAY İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Uysal KERMEN Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALTIN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vasif ABİYEY Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN Bilecik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Bader ARSLAN Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlen ÇELEBİ Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür ÇINARLI Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Halit YILDIRIM Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Ebru ERDOST ÇOLAK Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emine Fırat Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sibel SU ERÖZ Kırklareli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KÜÇÜKKAYA Harran Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Leyla İÇERLİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ Kırıkkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Burak HAŞILOĞLU Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Havva KÖK Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Cengiz KÖSEOĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sinan METE Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdulvahap ÖZCAN Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Faruk ÖZÇINAR Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Sami TAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hikmet YAVAŞ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bülent ESKİN Aksaray Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ÇALIŞMA YAŞAMINDA MOBBİNGİN (PSİKOLOJİK ŞİDDET) ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: NİĞDE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	1-9
<i>İbrahim YALÇIN, Derya TEKİN</i>	
FİNANSAL ESNEKLİK VE SERMAYE YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	11-19
<i>Nida ABDİOĞLU, Sinan AYTEKİN</i>	
BANKALARDA MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	21-36
<i>Rabia ÖZPEYNİRCİ, Emine KALAYCI</i>	
KENTSEL YOKSULLUKLA MÜCADELEDE BELEDİYELERİN ROLÜ “KEÇİÖREN BELEDİYESİ ÖRNEĞİ”	37-50
<i>Nazlı YÜCEL BATMAZ</i>	
YEŞİL İŞLER VE İSTİHDAM OLANAKLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	51-59
<i>Ceyda ERDEN ÖZSOY</i>	
AVRUPA KENTSEL ŞARTI’NIN KENTLERDEKİ ÖZÜRLÜ VE SOSYO-EKONOMİK BAKIMDAN ENGELLİLERE YÖNELİK İLKELERİ VE BURSA KENTİNDE KAMU KURUM VE KURULUŞLARININ ERİŞİLEBİLİRLİĞİ	61-72
<i>Sanem BERKÜN</i>	
TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN İŞ ZEKASI KULLANIM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	73-81
<i>Yasin ÖZÇAM, Erman COŞKUN</i>	
YERLİ ZİYARETÇİLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİ: BEYPAZARI ÖRNEĞİ	83-96
<i>Davut KODAŞ, Çağıl Hale ÖZEL</i>	
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH ETME DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	97-105
<i>Sevilay USLU DİVANOĞLU</i>	
IMPACT OF IMPORTS & EXPORTS ON THE PROFITABILITY OF PAKİSTANİ BANKS	107-116
<i>Muhammad Zubair KHAN, Tülay YENİÇERİ</i>	
EL HAVZA EL İLMİYE (Şİİ MEDRESELERİ)	117-124
<i>Ziya ABBAS</i>	
ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA	125-134
<i>Zeliha SEÇKİN, Yavuz DEMİREL, M. Faruk ÖZÇINAR</i>	
AVRUPA KOMŞULUK POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE AVRUPA BİRLİĞİ-ERMENİSTAN İLİŞKİLERİ	135-146
<i>Esmé ÖZDAŞLI</i>	
SEÇMEN NEZDİNDE AK PARTİNİN MARKA DEĞERİ	147-156
<i>Murat TOKSARI, Adem DAĞCI</i>	
YAZARLARA NOTLAR	157-163

Çalışma Yaşamında Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma*

İbrahim YALÇIN^a
Niğde Üniversitesi

Derya TEKİN^b
Niğde Üniversitesi

Öz

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana var olan her bireyin çeşitli istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde de belirttiği gibi kişi, ilk olarak yeme, içme, uyuma gibi zorunlu ihtiyaçları olan fizyolojik ihtiyaçlarını; daha sonra barınma, can ve mal güvenliği, kabul edilme, tanınma, prestij kazanma, yaratıcılık gibi ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. Birey sadece kendi ihtiyaçlarını değil; öncelikle ailesinin, çevresinin daha sonra toplumun da belirli istek ve ihtiyaçlarını gidermekle yükümlüdür. Bu nedenle çeşitli istek ve ihtiyaçları temin edebilmek için bireylerin çalışması, en azından hayatını sürdürebilecek kadar olan asgari ücreti kazanması gerekmektedir. Bireyler kazanmak için de her tür insanların bir arada buldukları, birlikte çalışmaların yürütüldüğü işyerlerinde toplulukla birlikte çalışmak zorundadır. İster küçük ölçekli olsun, ister büyük ölçekli işletmeler olsun bunların en önemli amaçlarından birisi işletmeden maksimum verim alabilmektir. Bu verimi örgüte bağlı çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple hem çalışanın hem de örgütün olumlu sonuçlara ulaşabilmesi için işletme içerisinde örgütsel bağlılığın varlığı son derece önemlidir. İşletme içinde örgütsel bağlılığın olabilmesi için ilk olarak çalışanın örgüt içinde kendini güvende hissetmesi gerekmektedir. Öncelikle işletmeye, sonra yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına güven duymalıdır. İşletme, her çalışana örgütün önemli bir parçası olduğunu hissettirmelidir. Böylelikle örgüt yöneticileri bu kavram üzerinde dikkatlice durmalı ve çalışanların bağlılıklarını artırabilecek yöntemler ortaya koymaya çalışmalıdır. Ayrıca bir çalışanın örgüte bağlı olabilmesi için, çalıştığı ortamda mutlu, huzurlu olması gerekmektedir. Çalışanın baskı gördüğü, küçümsendiği ya da dışlandığı gibi kendini rahatsız eden tavırlarla karşılaşması hem kendini hem de örgütü olumsuz etkileyecektir. Böylece psikolojik şiddet yani mobbinginde işletme açısından önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısaca, mobbingin olduğu yerde örgütsel bağlılığın yok oldu savunulmaktadır. Bu çalışmada mobbingin örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği öne sürülmüştür. Araştırma Niğde ili sağlık müdürlüğü çalışanlarına anket uygulayarak yapılmıştır. Çalışmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi Heinz Leymann (1993) tarafından belirlenen 5 gruptan oluşan psikolojik şiddet ölçeğidir. İkincisi ise Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilmiş 3 sınıflandırmadan oluşan örgütsel bağlılık ölçeğidir. Araştırma sonucunda sağlık müdürlüğü çalışanlarında mobbingin örgütsel bağlılığa önemli bir etki yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Şiddet; Mobbing; Örgütsel Bağlılık

Endüstrinin gelişmesiyle birlikte Sanayi Devrimi'nden sonra sosyal bir varlık olan çalışanlarında ihtiyaçlarının, beklentilerinin olduğunun farkına varılmış ve insan, işyeri için önemli bir varlık haline gelmiştir. İşletmeler çalışanlardan azami derecede faydalanabilmek için çalışanların motivasyonuna, iş tatminine, örgütsel bağlılıklarına önem vermekte, çeşitli araştırmalar yapmakta, çalışanlara eğitimler vermekte,

çalışanların eksikliklerini, ihtiyaçlarını tespit edip sürekli geliştirmektedir.

İşletme için çalışanlar bir o kadar önemli iken; çalışanlar arasında birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır. Ödüllendirme, terfi, çalışanların arasındaki yaş farkı, bencillik, can sıkıntısı gibi nedenlerle bazı çalışanlar diğer çalışanları kıskanmakta, o çalışanların mutsuzluğu, işyerindeki huzursuzluğu onlara zevk vermektedir. Bu çalışanları huzursuz etmek için

* Bu makale Yrd. Doç. Dr. İbrahim YALÇIN danışmanlığında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Çalışma Yaşamında Mobbingin(Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinin özettir.

^a Sorumlu Yazar: İbrahim YALÇIN, Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, iyalcin@nigde.edu.tr

^b Derya TEKİN, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, derya__38@hotmail.com.

ellerinden geleni yapmakta, sürekli bu çalışanlarla uğraşarak onları mağdur etmektedirler. İşte işyerlerinde karşılaşılan bu rahatsız etme, sıkıntı verme olgusuna “mobbing(psikolojik şiddet)” denilmektedir.

Psikolojik şiddet mağduru olan kişinin ve bu olgunun var olan işletmeler bedelini ağır ödemektedir. Mobbingin hem birey hem de işletmelere olumsuz etkileri vardır. Mobbinge maruz kalan bireyde huzursuzluk, depresyon artışı, işgücünde düşüş, performansta eksilme, fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklar, işe devamsızlıkta artış ve buna bağlı olarak da örgütsel bağlılıkta azalma gözenmektedir. Mobbing, var olan işletmelerin bireye göre kaybı daha ağırdır. Bir ya da birkaç kişinin mağdur olması diğer çalışanların aynı durumların kendilerinin başlarına da gelebilme korkusu ile çalışma performansını etkileyerek işyerine olan bağlılıklarını ve güven duygularını azaltmakta; böylece işletmeyi olumsuz etkilemektedir.

Bir işletme için mobbing kadar önemli konulardan bir diğeri ise örgütsel bağlılıktır. İşletme içinde örgütsel bağlılığın olabilmesi için ilk olarak çalışanın işletme içinde kendini güvende hissetmesi gerekmektedir. Öncelikle işletmeye, sonra yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına güven duymalıdır. İşletme, her çalışana işletmenin önemli bir parçası olduğunu hissettirmelidir.

Bu çalışmadaki amaç; işletme için son derece önemli iki konunun yani psikolojik şiddet ve örgütsel bağlılığın ne olduğunu, geçmişten günümüze ne derece yol kat edildiği, bu varlıkları etkileyen faktörlerinin neler olduğu ve son olarak mobbingin örgütsel bağlılığa etkisinin var olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmış olup mobbing bölümünde Leymann'ın, örgütsel bağlılık bölümünde ise Alllen ve Meyer'in ölçümleri kullanılmıştır. Anket; Niğde ili sağlık müdürlüğü çalışanlarına uygulanmıştır.

Psikolojik Şiddet

Son yıllarda yönetim ve çalışma psikolojisi alanında araştırma yapan bilim adamları, işyeri bağlantılı psikolojik bir sorundan kaynaklanan yeni bir işyerinden uzaklaşma olgusu saptamışlardır. Başlangıçta işyerinde var olan rekabetten kaynaklanan psikolojik baskılarla ortaya çıktığı düşünülen, ancak

varlığı ve boyutunun önemi daha önce fark edilmeyen ve özellikle istifa ederek işyerlerinden ayrılan çalışanlar arasında sık görülen bu olguya “mobbing” adı verilmektedir (Demirgil, 2008: 3).

Mobbingin farklı kişilerce yapılan çeşitli tanımlar olmasına karşın ifade edilen ortak tanım; kişiye huzursuzluk vermek, kişiyi fiziksel ve ruhsal rahatsız etmek, çalışma ortamından bezdirmek, son olarak işine son verdirmek için çalışanlara yapılan baskı, zor kullanılmasıdır.

Psikolojik şiddete neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Genel olarak nedenler örgütsel ve bireysel nedenler olarak ikiye ayrılmaktadır. İşyerinde psikolojik tacizle ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalarda mobbingin işyerinde ortaya çıkmasının işyeri veya var olan yönetime bağlı ana nedenleri arasında hatalı personel seçim ve işe alım süreci, dönemsel işçi istihdamı, işyerindeki sayılı pozisyonları elde edebilmek için bireyler arasında yaşanan acımasız rekabet gösterilmektedir (Tınaz, 2011: 123).

Mobbingin nedenleri konusunda çeşitli fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Aslında yıldırmanın nedenlerini ayrıntılı biçimde ortaya koyan yeterli araştırma da bulunmamaktadır. Çünkü bu nedenleri ortaya koyacak tek bir yöntem yoktur. Bu konuda yapılan araştırmalar genelde görüşmeler sonucu elde edilen nitel bilgilerden elde edilmiştir. Bu nedenle bol sayıda örnek olay olmasına rağmen ayrıntılı analiz edilecek veri bulunmamaktadır. Aslında mobbingi tek bir nedene bağlamak doğru olmaz. Çünkü yıldırma birden fazla nedenin aynı anda etkileşime geçmesi ile ortaya çıkabilir. Ayrıca mobbinge neden olabilecek bir faktör, aynı zamanda yıldırmanın bir sonucu da olabilir. Diğer yandan bir örgütte yıldırma nedeni olabilecek bir faktör, diğer bir örgütte aynı işlevi yerine getirmeyebilir (Gökçe, 2008: 39).

Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda psikolojik tacize eğilimli olan kişilik özellikleri ortaya konmaktadır. Konuyla ilgili bir çalışmada psikolojik tacizi yapan kişilerin genellikle işyerinde yetkileri olan ve diğerlerini korkuyla ve baskıyla sindirmeye çalışan bir profil yansıttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla psikolojik tacizi yapan kişi ağırlıklı olarak bir yönetici veya şef olmakta buna karşılık nadiren de olsa iş arkadaşı ve

bağlı astlardan kaynaklanan psikolojik taciz vakalarına rastlanabilmektedir (Akgeyik vd., 1975: 119).

Mobbingin kurban üzerinde yaptığı zararları, öncelikle ekonomik ve sosyal olmak üzere iki grupta ele almak gerekir. Konuya ekonomik açıdan yaklaşıldığında, gitgide yitirilmekte olan önce ruhsal ardından fiziksel sağlığın geri getirilmesi amacıyla hastanelerde ödenen paralar düşünülmelidir. Bireyin işten ayrılmak zorunda kalması veya işten çıkarılması sonucunda ise düzenli bir kazancın yok olması söz konusudur(Tınaz, 2011: 158).

Mobbing mağdurları üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları üç önemli kategoride toplanmıştır. Bunlardan birincisi akut sağlık problemleridir. Örneğin yara bereler, kırılan kemikler. İkincisi kronik sağlık problemleri, şiddetin sonucunda ortaya çıkan veya var olan bazı sorunların şiddetle birlikte kronik hale gelebildiği sağlık problemleridir. Üçüncüsü ise stresle ilgili sağlık problemleridir. Ağrılar, açıklanamayan bazı semptomlar, uyuma güçlükleri gibi(Kirel, 2008: 60).

Örgütsel Bağlılık

Bugünün rekabetçi ortamında kar amacı güden ve gütmeyen her türlü işletme için örgütsel bağlılık çok önemli bir faktördür. Örgütsel bağlılığı ilk tanımlayanlardan biri olan Grusky(1966) bağlılığı "bireyin örgüte olan bağının gücü" şeklinde tanımlamıştır. Meyer ve Allen'a (1996; 255) göre, örgütsel bağlılık psikolojik bir boyuta sahiptir, çalışanların örgütle ilişkisi ile şekillenen ve örgütün sürekli bir üyesi olma kararı almalarını sağlayan bir davranıştır.

Örgütsel bağlılık kavramının tanımlanmasında yaşanan karışıklık, bu kavramın sınıflandırılmasında da ortaya çıkmaktadır. Çeşitli araştırmacılar, farklı yaklaşımların ele alınabileceği sınıflandırmalar önermişlerdir. Örneğin; Huang(2000) bağlılıkla ilgili olarak geliştirilen farklı teorileri dört grupta sınıflandırmıştır(Huang, 200: 7-12). Bunlar: davranışsal, sosyolojik, moral ve tutumsal bağlılık türleridir. Bağlılıkla ilgili birbirinden değişik sınıflandırmalar mümkünse de literatürde özellikle üç sınıflandırma türü ön plana çıkmaktadır. Bu üç önemli sınıflandırma; tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılıklar şeklinde ortaya konulabilir(İnce, 2005: 26).

Örgüte bağlılığın sonuçları, bağlılığın derecesi ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Örgütsel amaçlar kabul edilebilir olmadığında, üyelerin yüksek düzeydeki bağlılığı azalabilirken, amaçlar makul ve kabul edilebilir olduğunda yüksek düzeyde bir bağlılığın etkili davranışlarla sonuçlanması ihtimali bulunmaktadır (Balay, 2000: 83).

Örgütsel bağlılığın sonuçlarına ilişkin olarak, özellikle davranışsal sonuçların bağlılıkla güçlü ilişkiler içinde olduğu belirlenmiştir. İş tatmini, motivasyon, karara katılma ve örgütte kalma arzusu bağlılıkla olumlu, iş değiştirme ve devamsızlık ise bağlılıkla olumsuz ilişkili bulunan en önemli davranışsal sonuçlardandır. Örgütsel bağlılığın, performans, devamsızlık, işe geç kalma, stres ve işten ayrılma niyeti gibi iş davranışlarıyla olan ilişkileri üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır (İnce, 2005: 94).

Çalışma Yaşamında Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Verdiğimiz tez önerisinde Niğde ilinde bir araştırma yapmaya karar verilmiştir. Niğde Sağlık Müdürlüğü'nde çalışan personel sayısının çalışmamıza yeterli olacağı düşünülerek valilikten ve müdürlükten alınan izinle bu çalışanlara uygulanmıştır. Anketin uygulandığı zamanda 170 çalışanın bulunduğu tespit edilmiştir. Anket verilerinde ana kütleye ulaşılmak istenmiştir. Anket 170 çalışana da dağıtılmıştır; ancak tüm bilgilerin gizli kalacağı, anket içerisinde herhangi bir kişisel bilginin bulunmadığı belirtilse de çalışanlar mobbing konusundan dolayı tedirgin olmuş, anketi 117 kişi uygulamayı kabul etmiştir. Bu toplanan 117 anketten 7'si ise bölümleri eksik doldurduğundan iptal edilmiş olup 110 kişinin verileri analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Veri Toplama Araçları

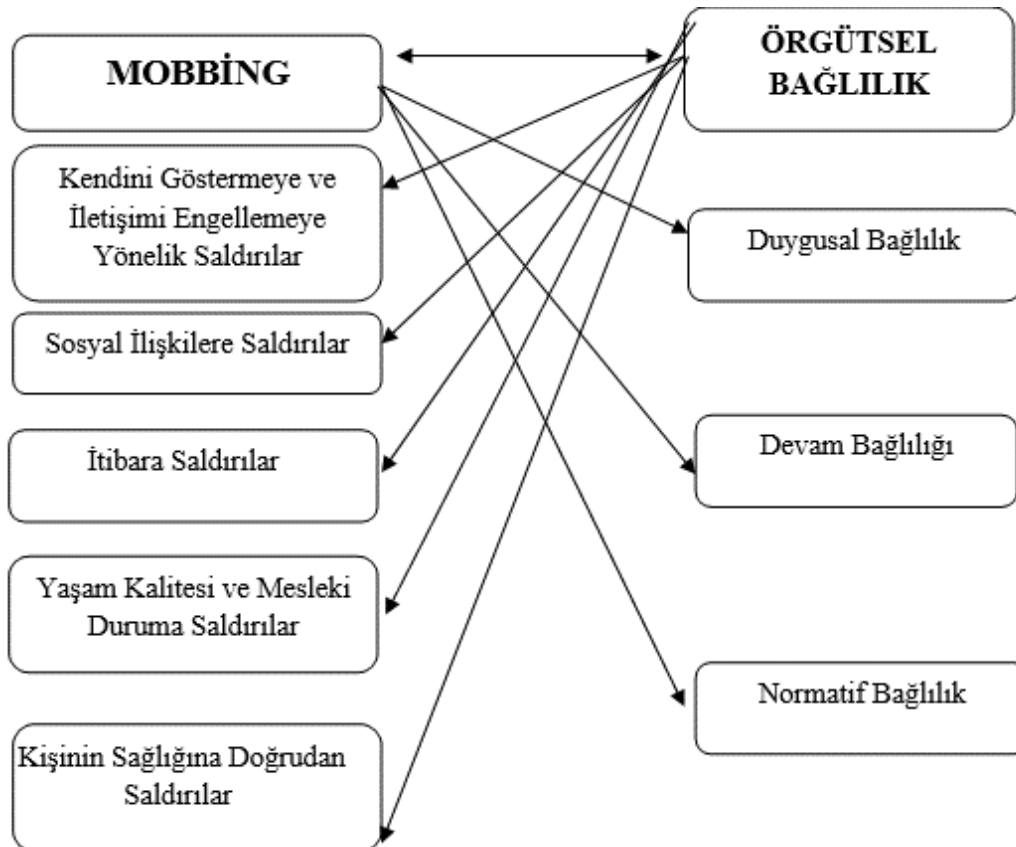
Araştırmanın amacına uygun olarak mobbing ve örgütsel bağlılık etkisini ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışanların demografik özelliklerinden(yaş, cinsiyet, eğitim

durumu, medeni durum ve çalışma süresi) oluşmaktadır.

İkinci bölüm işletmelerdeki mobbing(psikolojik şiddet) kavramını araştırmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular, Leymann'ın(1993) tipolojisine göre 45 mobbing davranışı bulunduğu araştırmasıyla Leymann'ın hazırladığı 45 sorulu anket uygulanmıştır.. Bu bölüm 5'li likert ölçeği şeklinde tasarlanmış ve kişilerin "Hiç Karşılaşmadım", "Nadiren Karşılaştım", "Bazen Karşılaştım", "Sık Sık Karşılaştım", "Çok Sık Karşılaştım" yanıtlarından birini cevaplaması istenmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışanların örgütsel bağlılıklarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde Meyer ve Allen(1991) tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık olarak ele alınmıştır. Bu bölümde 26 soru bulunmakta ve 3'lü likert ölçeği şeklinde tasarlanmıştır. Kişilerin "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" yanıtlarından birini cevaplaması istenmiştir.

Çalışmanın Modeli



Araştırmaya uygulanan hipotez;

Ho: Psikolojik Şiddetin Örgütsel Bağlılık Arasında Bir Etki Vardır.

H1: Psikolojik Şiddetin Örgütsel Bağlılık Arasında Bir Etki Yoktur.

Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmamızın bu bölümünde ilk olarak kişilerin demografik özelliklerinin analizi yapılmıştır. Anketi cevaplayan 110 kişiden 64'ü, yani %58.2'si bayan, 46'sı, yani %41.8'i erkektir. Anketi cevaplayanların cinsiyetler arasındaki fark azdır.

Katılımcılardan 2'si olan %1.8'inin 19 ve altı yaşta; 27'si olan %24.5'inin 20-29 yaşları arasında; 38'i olan %34.5'inin 30-39 yaşları arasında; 35'i olan %31.8'inin 40-49 yaşları arasında; 8'i olan %7.3'ünün 50 ve üzeri yaşta olduğunu anlatmaktadır. Sonuçlara bakıldığında çalışanların çoğunluğunun orta yaşlarda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların 33'ü olan %30'u bekar, 77'si olan %70'i evlidir. Çalışanların büyük çoğunluğunun 30 ve üzeri

olduğundan evlilerin oranı bekarların oranına göre daha çoktur.

Katılımcıların 3'ü olan %2.7'si ilköğretim; 36'sı olan %32.7'si lise; 39'u olan %35.5'i yüksekokul; 30'u olan %27.3'ü üniversite; 2'si olan %1.8'i yüksek lisans mezunudur. Bu verilere bakıldığında 3 kişinin ilköğretim olduğu ortaya çıkmaktadır. Müdürlükte memur statüsünde çalışan kimsenin en az lise mezunu olduğu bilinmektedir. Ancak güvenlik görevlisi, hizmetli ve stajyer olan lise öğrencisi de ankete katılmıştır. Anketimiz kamu kuruluşunda yapıldığı için eğitim durumu büyük bir çoğunluk yüksekokul ve üzeri çıkmıştır.

Çalışma yılı olarak değerlendirildiğinde 31'i olan %28.2'si 0-4 yıl arası; 13'ü olan %11.8'i 5-9 yıl arası; 13'ü olan %11.8', 10-14 yıl arası; 18'i olan %16.4'ü 15-19 yıl arası; 35'i olan %31.8'i 20 ve üzeri yıl hizmette bulunmaktadır. Buna göre katılımcılarımızın genellikle 30 ve üzeri yaşlarda olduğu dikkate alındığında çalışma süreleri de buna bağlı olarak ortalama çoğunluğun 5-19 yıl kısmına geldiği görülmektedir.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	76

Anket cevaplarını yorumlamaya geçilmeden anket sonucunun ne kadar güvenilir olduğunu test etmek gerekmektedir. Tabloya bakıldığında yapılan çalışmanın %91.5 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan 110 katılımcının büyük çoğunluğu yani %45.5'inin üstünüz kendinizi gösterme olanaklarını kısıtlıyor sorusuna hiç cevabını vermiştir. Nadiren kısıtlandıklarını belirtenler %21.8, bazen kısıtlandığını belirtenler %19.1, sık sık kısıtlandığını belirtenler %5.5, çok sık kısıtlandığını belirtenler ise %8.2'sidir. Bu sonuçlara bakıldığında kişinin kendini göstermesinin üstü yarı yarıya engellendiği ortaya çıkmaktadır.

İkinci sorunun cevaplama oranına bakıldığında sözün sürekli kesilmesi sorusuna %43.6'sı hiç cevabını vermiştir. Nadiren kesildiğini belirtenler %20.9, bazen kesildiğini belirtenler %25.5, sık sık kesildiğini belirtenler %6.4, son olarak çok sık kesildiğini belirtenler ise %3.6'sıdır.

Veriler göz önünde bulundurulduğunda 1. ve 2. sorular yani üstünün kendini göstermesini kısıtlaması ve sözün sürekli kesilmesi sorularında anketi cevaplayan 110 kişinin yaklaşık yarısı en az bir kez bu tür mobbinge maruz kalmıştır. Diğer soruların cevaplama oranına bakıldığında yaklaşık %80 ve üzerinde hiç cevabını alınmıştır.

Örgütsel bağlılık oran tablosu incelendiğinde 26 soru 110 kişi tarafından cevaplanmıştır. Verilere bakıldığında 3. soru yani işyerine duygusal açıdan bağlı hissetme, 4. soru (işyerinin özel bir anlam taşıması), 7. soru (işini severek yapma, 11. soru (çalışma saatlerinden memnuniyet), 16. soru (il değişikliğinin sorun olmaması) cevaplama oranları yarımında üzerindedir. Diğer soruların cevap oranları yaklaşık birbirine yakındır. Buradan çalışanların nispeten işyerine bir bağlılıklarının olduğu, koşullarından memnuniyet duydukları sonucuna varılmıştır.

Anket cevaplarını yorumlayabilmemiz için sırada faktör analizini yapmamız gerekmektedir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	947,719
	df	136
	Sig.	,000

Faktör analizine başlamadan önce KMO ve Bartlett' testinin sonucuna bakılmıştır. KMO değeri %60,7, Bartlett's anlamlılığı 0.000 olarak ulaşılmıştır. Bu iki test sonucu faktör analizine devam edilmesine karar vermektedir.

Yapılan faktör analizinde 26 soruluk ölçeği 3 faktöre ayırmıştır. Kendi sorunu gibi algılama, kurumun değerlerinin kendi değerlerine benzemesi, işini severek yapma, aynı kurumda bir yıl daha çalışabilme, mesleki deneyimini kullanabilme, personele sağlanan faydaların çokluğu, ikametgah değişikliği, iş seçeneğinin olmaması ve işinin fazlasıyla tatmin etmesi %50'nin altına düştüğünden bu soruları çıkarılıp 17 soruyla yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Yukarıdaki tabloda, örgütsel bağlılık durumunu ölçen üç faktör grubuna ait faktör yükleri ve açıklanan varyansları verilmiştir. Araştırma anketlerinde; işyerinin anlam ifade etmesi, işyerine bağlılık hissetme,

Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
DUYGUSAL BAĞLILIK		3,677	21,632
İşyerinin anlam ifade etmesi	,858		
İşyerine bağlılık hissetme	,755		
Kurumu tercih etme	,656		
Kendini aile üyesi gibi hissetme	,645		
Suçluluk hissetme	,611		
Kuruma borçlu olduğunu hissetme	,520		
DEVAM BAĞLILIGI		2,877	16,922
İşten ayrılmanın kolaylığı	,832		
Kurumdan ayrılmada sıkıntı yaşanmaması	,736		
Alternatif iş seçeneğinin çok olması	,640		
Başka kurumda da en az bu kadar maaş alma	,595		
NORMATİF BAĞLILIK		2,576	15,152
Çalışma saatlerinden memnuniyet	,732		
Sadakatini hak etme	,714		
Kuruluşun varlığının önemi	,680		

kurumu tercih etme, kendini aile üyesi gibi hissetme, suçluluk hissetme ve kuruma borçlu olduğunu hissetme soruları duygusal bağlılık faktörü altında; işten ayrılmanın kolaylığı, kurumdan ayrılmada sıkıntı yaşanmaması, alternatif iş seçeneğinin çok olması ve başka kurumda da en az bu kadar maaş alma soruları devam bağlılığı faktörü altında; çalışma saatlerinden memnuniyet, sadakatini hak etme ve kuruluşun varlığının önemi soruları ise normatif bağlılık faktörleri altında olduğu tespit edilmiştir. Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık ölçümlerinde de bu sorular aynı faktör yüklerinde olup yaptığımız çalışmayı desteklemiştir.

Mobbing ile ilgili bölümün analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapıldan önce KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır; fakat analiz bu testin sonucunu vermemiştir. Yapılan tüm araştırmalara rağmen herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Ancak faktör analizinde normal şartlarda toplam varyans sosyal bilimlerde %60 oranını normal değer kabul ederken, yapılan uygulamada toplam varyans %80.5 olarak tespit edilmiştir. Yani; yapılan çalışmanın mobbing bölümünün güvenilirliğinin ve ispat gücünün çok kuvvetli olduğuna ulaşılmıştır. Bu nedenle faktör analizine devam edilmiştir. Yapılan faktör analizinde 43 soruluk ölçeği 5 faktöre ayırmıştır. İkinci ve üçüncü

sorular % 50'nin altında değer olduğundan iki soru çıkarılıp 43 soruluk analiz yapılmıştır.

Mobbing Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Kendini Göstermeye ve İletişimi Engellemeye Yönelik Saldırımlar		9,742	22,655
Yeni iş yaratamama	,895		
Az yetenek gerektiren işlerin verilmesi	,859		
Olumsuz işler verilmesi	,794		
Anlamsız işler verilmesi	,793		
Bakışlarla konuşmayı reddetme	,772		
Nitelik dışı iş verme	,747		
İşe zorlanma	,746		
Ayrı işyeri verilmesi	,740		
Olanakların kısıtlanması	,670		
İmayla konuşmayı reddetme	,664		
Yargılanma	,660		
Sürekli iş değişimi	,654		
Konuşma yasağı	,612		
Ulaşımı engelleme	,601		
Uyduruk işler verme	,586		
Sosyal İlişkilere Saldırımlar		9,333	21,704
Cinsel ima	,901		
Kötü lakapla anılma	,896		
Gülünç duruma düşme	,807		
Fiziksel zarara uğrama	,784		
Genel zarar verilmesi	,728		
Söylentilerin dolaşması	,748		
Kötü konuşma	,729		
Hafif şiddet görme	,709		
Saygı duyulmama	,687		
İnsanların konuşmaması	,605		
Ağır işe zorlanma	,673		
Yaşam Kalitesi ve Mesleki Duruma Saldırımlar		7,642	17,772
Hastaymış gibi davranılma	,918		
Milletiyle alay edilme	,905		
Rahatsız edilme	,887		
Taklit edilme	,853		
Baskı yapılması	,840		
Özrüyle alay edilme	,838		
Görüşüyle alay edilme	,774		
Yok gibi davranma	,757		
Sözlü tehdit alma	,720		
İş eleştirilme	,578		

Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırıları		5,773	13,426
Cinsel tacize maruz kalma	,970		
İşyerine zarar verilmesi	,913		
Fiziksel şiddet görme	,890		
Yazılı tehdit alma	,678		
Azarlanma	,540		
İtibara Saldırıları		2,132	4,958
Özel yaşamla alay edilme	,901		
Yaşamı eleştirilme	,576		

Yukarıdaki tabloda, psikolojik şiddete maruz kalma durumunu ölçen beş faktör grubuna ait faktör yükleri ve açıklanan varyansları verilmiştir. Araştırma anketlerinde; yeni iş yaratamama, az yetenek gerektiren işlerin verilmesi, olumsuz işler verilmesi, anlamsız işler verilmesi, bakışlarla konuşmayı reddetme, nitelik dışı iş verme, işe zorlanma, ayrı işyeri verilmesi, olanakların kısıtlanması, imayla konuşmayı reddetme, yargılanma, sürekli iş değişimi, konuşma yasağı, ulaşımı engelleme, uyduruk işler verme soruları kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar faktörü altında; cinsel ima, kötü lakapla anılma, gülünç duruma düşme, fiziksel zarara uğrama, genel zarar verilmesi, söylentilerin dolaşması, kötü konuşma, hafif şiddet görme, saygı duyulmama, insanların konuşmaması ve ağır işe zorlanma soruları sosyal ilişkilere saldırılar faktörü altında; hastaymış gibi davranılma, milletiyle alay edilme, rahatsız edilme, taklit edilme, baskı yapılması, özrüyle alay edilme, görüşüyle alay edilme, yok gibi davranma, sözlü tehdit alma ve iş eleştirilme soruları yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar faktörü altında; cinsel tacize maruz kalma, işyerine zarar verilmesi, fiziksel şiddet görme, yazılı tehdit alma ve azarlanma soruları kişinin sağlığına doğrudan saldırılar faktörü altında; özel yaşamla alay edilme ve yaşamı eleştirilme soruları itibara saldırılar faktörü altında olduğu tespit edilmiştir.

Veriler incelendiğinde kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar faktörü ile duygusal bağlılık faktörü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir; yani bu derece 0,05'ten küçük olduğunda yapılan analizin anlamlı olduğuna ulaşılır. Bu analizdeki iki faktörde anlamlılık olduğundan regresyon tablosunu

yorumlanabilir. Model özeti tablosundaki varyansın % 11 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar % 11'in duygusal bağlılığa bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yaşam kalitesi ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında; ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir; yani bu derece 0,05'ten küçük olduğunda yapılan analizin anlamlı olduğuna ulaşılır. Bu analizdeki iki faktörde anlamlılık olduğundan regresyon tablosunu yorumlanabilir. Model özeti tablosundaki varyansın % 7 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar % 7'nin duygusal bağlılığa bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar ile devam bağlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında; ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir; yani bu derece 0,05'ten küçük olduğunda yapılan analizin anlamlı olduğuna ulaşılır. Bu analizdeki iki faktörde anlamlılık olduğundan regresyon tablosunu yorumlanabilir. Model özeti tablosundaki varyansın % 9 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar % 9'un devam bağlılığına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar ile devam bağlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında; ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir; yani bu derece 0,05'ten küçük olduğunda yapılan analizin anlamlı olduğuna ulaşılır. Bu analizdeki iki faktörde anlamlılık olduğundan regresyon tablosunu yorumlanabilir. Model özeti tablosundaki varyansın % 4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar % 4'ün devam bağlılığına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar ile normatif bağlılık arasındaki ilişkiye

bakıldığında; ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir; yani bu derece $0,05$ 'ten küçük olduğunda yapılan analizin anlamlı olduğuna ulaşılır. Bu analizdeki iki faktörde anlamlılık olduğundan regresyon tablosunu yorumlanabilir. Model özeti tablosundaki varyansın % 4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar % 4'ün normatif bağlılığına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal ilişkilere saldırılar ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki, kişinin sağlığına doğrudan saldırılar ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki, itibara yönelik saldırılar ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki, sosyal ilişkilere saldırılar ile devam bağlılığı arasındaki ilişki, kişinin sağlığına doğrudan saldırılar ile devam bağlılığı arasındaki ilişki, İtibara yönelik saldırılar ile devam bağlılığı arasındaki ilişki, sosyal ilişkilere saldırılar ile normatif bağlılık arasındaki ilişki, yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar ile normatif bağlılık arasındaki ilişki, kişinin sağlığına doğrudan saldırılar ile normatif bağlılık arasındaki ilişki, itibara yönelik saldırılar ile normatif bağlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında; ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=0,08 > 0,05$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu gruplar arasındaki ilişki anlamsızdır.

Tartışma

Anketin ilk bölümünde bulunan demografik özelliklerden elde edilen sonuçlar şunlardır: 110 kişinin 64'ü kadın, 36'sı erkektir. Yaş aralığı genelde orta yaş grubudur; yani 30- 50 yaş arası çalışan yoğunluktadır. 110 kişinin 33'ü bekar, 77'si evlidir. Eğitim durumları yüksektir, 36 lise, 39 yüksekokul, 30 kişi üniversitesi mezunu bulunmaktadır. Hizmet süresi ise yaş grubuyla orantılı olarak 5-20 yıl arasında ağırlık vardır.

46 soruluk mobbing öncüllerinin cevapladıkları şıkların sıklıklarına bakıldığında şu sonuçlara ulaşılır: cinsel tacize maruz kalma, fiziksel zarara uğratılma, fiziksel şiddete maruz kalma, evine ya da işine zarar verilmesi, hafif şiddet uygulanma, mali yük getirecek zarara sebep olunması, cinsel imaya maruz kalma, alçaltıcı lakapla anılma, özel yaşamla alay edilmesi, milliyetiyle

alay edilmesi, akıl hastasıymış gibi davranılması, gülünç duruma düşürülmesi, meslektaşların konuşmasının yasaklanması, çevredeki insanların konuşmaması, yazılı tehdit alınması gibi ağır şiddetlere neredeyse hiç maruz kalınmamıştır. Genelde karşılaşılan şiddet türleri; kendini geliştirme olanaklarının kısıtlanması, sözünün kesilmesi, kendini gösterme olanağının olmaması gibidir. Bu tür şiddetlere bile maruz kalma oranı düşüktür. Yani anket uygulanan kişilerin ya pek bir mobbinge maruz kalmadıklarına ya da kaldıkları halde çekindiklerinden doğru yanıt vermediklerine ulaşılmaktadır.

Örgütsel bağlılık öncüllerine bakıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır: duygusal açıdan işyerine bağlılık hissetme, işyerinin özel bir anlam ifade etmesi, işini severek yapma, çalışma saatlerinden memnuniyet, işyerinin personele sağladığı fayda çokluğu gibi sorulara %50'sinden fazlası "katılmıyorum" cevabını vermiştir. Yani 110 kişinin içerisinde iki kişiden biri çalışma ortamından, koşullarından memnun olmamasına rağmen çalışmaya devam etmektedir. Özellikle en çok "katılmıyorum" şıklı işaretlenen soru işini severek yapmasıdır. 110 kişinin %74.5'i bu da yaklaşık 82 kişisi işini severek yapmıyor.

Mobbinge örgütsel bağlılığı karşılaştırdığımızda; öyle gözle görülebilir ağır bir mobbinge maruz kalmamalarına rağmen birçok çalışan işini severek yapmıyor. İşyerindeki memnuniyetsizlik mobbingten kaynaklanmamaktadır. Diğer soru cevapları oranına bakıldığında ikinci en yüksek oran olan %68.2'si çalışma saatlerinden memnun olmadığını söylemiştir. Bu çalışanlar normal memur statüsünde olup hafta içi 8.00- 17.00 arasında çalışmaktadır. Hafta sonları, resmi tatiller ve yıllık izin kullanma hakları vardır. Bu olanaklara rağmen çalışma saatlerinden kaynaklanan bir memnuniyetsizlik vardır. Bu kurum yöneticileri çalışanlarının neden işini severek yapmadığını ve çalışma saatlerinden neden hoşnut olmadıklarını araştırmalı, ulaşılan nedenlere nasıl bir çözüm önerisinde bulunabileceği bir plan yapmalıdır. Aksi halde çalışanlar, isteksiz bir şekilde sadece verilen işleri yerine getirecek, her gün mesai bitimini dört gözle bekleyecek, işyerinin gelişmesi için herhangi bir katkıda bulunmayacaklardır.

Son olarak savunulan ve hipotezimiz olan savımız mobbing ile örgütsel bağlılık arasında etki olup olmadığıdır. Mobbing ile örgütsel bağlılık arasında yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında; mobbingin alt faktörleri olan kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar, sosyal ilişkilere saldırılar, yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırılar, kişinin sağlığına doğrudan saldırılar ve itibara yönelik saldırılar ile örgütsel bağlılığın alt faktörleri olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık faktörleri arasında birbirini etkileyecek aşırı değerler yoktur. En fazla oran kendini göstermeye ve iletişimi engellemeye yönelik saldırılar faktörü ile duygusal bağlılık faktörü arasındadır; bu da %11'dir. Demek oluyor ki; birbirine etkisi bile %11'lik ufak bir etki, etki oranı çok azdır. Genel analizler göz önüne alındığında mobbinge uğrayanların az olması; ancak örgüte de tam anlamıyla bağlı olmamaları şu sonuca ulaştırmaktadır. Bu işletmede bir örgütsel bağlılık sorunu vardır; örneğin çalışma saatlerinden memnuniyetsizlik, işyerine kendini bağlı hissetmeme, kendi işini severek yapmama gibi. Diğer taraftan mobbinge bakıldığında kişinin sağlığını, huzurunu, çalışma koşullarını etkileyecek önemli bir şiddete maruz kalmadıkları görülmektedir. Ya çalışanlar mobbinge uğradıkları halde çekindiklerinden dolayı dile getirmiyorlar ya da çalışanların mobbing dışında bağlılığı etkileyen sorunları bulunmaktadır. İşletme yöneticileri bu sorunları analiz etmeli ve en kısa sürede sorunların üstesinden gelmelidir.

Kaynakça

AKGEYİK, T., GÜNGÖR, M., UŞEN, Ş., OMA, U. (2009). "İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği, Yaygınlığı ve Mücadele Stratejisi", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, s.56.

ALDIĞ, Ensar (2011). "İşyerinde Yıldırma (Mobbing) ve Örnek Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ATALAY, İrfan (2010). "Mobbingin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi "Kamu Sektöründe Bir Örnek"", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

AYDIN, Ö. Bekir (2009). "Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Okul Yöneticisi ve Öğretmenlerin Mobbing (Psikolojik Şiddet)'e Maruz Kalma Düzeyleri", Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

BAKAN; İsmet. Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık Kavramı, Kuram, Sebep ve Sonuçlar, Ankara, Gazi Kitabevi, 2011.

BALAY, Refik. Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000.

CENGİZ, A. Ayşe (2001). "Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri ve Eskişehir'de Sağlık Personeli Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ÇOBANOĞLU, Şaban. Mobbing İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri, İstanbul, Timaş Yayınları, 2005.

ÇÖL, G. (2003). "Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi.

DAVENPORT, N., SCHWARTZ; R., ELLIOTT; G.. Mobbing (Çev. O. Öneroy), İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2002.

DEMİRİL, Aslı (2008). "İşletmelerde Mobbing Uygulamaları ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

FETTAHLIOĞLU, Ö. Okan (2008). "Örgütlerde Psikolojik Şiddet (Mobbing): Üniversitelerde Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GÖKÇE, Asiye. Mobbing: İşyerinde Yıldırma Nedenleri ve Başa Çıkma Yöntemleri, Ankara, Öğreti Yayıncılık, 2008.

GÜÇLÜ, Hatice (2006), "Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi", Eskişehir: CIP-Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.

İNCE, M., GÜL, H.. Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, İstanbul, Çizgi Kitabevi, 2005.

KIREL, Çiğdem (2008). "Örgütlerde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Yönetimi", Eskişehir: CIP- Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.

KOÇEL, Tamer. İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Arıkan Yayıncılık, 2007.

LEYMANN, Heinz(1996). "The Content and Development of mobbing at work", European Journal of Work and Organizational Psychology, 5, (2), s.165-184.(<http://www.ste.uji.es/mobbing/leymannEl.pdf> , Erişim, 25.11.2010).

O'REILLY, C. and CHATMAN, J. (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", Journal of Applied Psychology, 71 (3), 492-499.

SÜRGEVİL, Olca (2007). "Çalışma Yaşamında Örgütsel Bağlılık", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TINAZ, Pınar. İşyerinde Psikolojik Taciz(Mobbing), İstanbul, Beta Yayıncılık, 2011.

Finansal Esneklik ve Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Nida ABDİOĞLU^a
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Sinan AYTEKİN^b
Balıkesir Üniversitesi

Öz

Bu çalışmada Türkiye'de 2006-2011 yılları arasında Borsa İstanbul İmalat Sanayinde işlem gören firmaların finansal esnekliğinin sermaye yatırımlarına olan etkisi incelenmiştir. 2008 yılı küresel finansal krizi öncesi ve sonrasında finansal açıdan esnek olan ve esnek olmayan firmaların karakteristikleri incelenerek sermaye yatırımı belirleyicileri analiz edilmiştir. Kriz öncesinde yüksek kaldıraçlı firmaların, kriz dönemi ve kriz sonrasında kaldıraç oranlarını artırdıkları, yüksek nakit oranlı firmaların nakit oranlarının ise krizden etkilenecek azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak, esnekliği daha fazla olan firmaların, kriz sonrası yatırımlarındaki azalmanın daha az olduğu bulunmuştur. Son olarak, kaldıraçın kriz sonrasında nakit akımı duyarlılığını etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Finansal Esneklik; Sermaye Yatırımı; İmalat Sanayi; Borsa İstanbul

Myers ve Majluf (1984)'un ortaya attığı Finansal Hiyerarşi Teorisinin dayandığı temellerden bir tanesi de karlılığı yüksek olan firmaların uygun vade, miktar ve koşulda fon tedarik etme yetenekleri olarak tanımlanan finansal esnekliği sağlayabilmek adına finansal kaldıraç oranlarını düşük tutmalarıdır. Finansal kaldıraç oranının düşük tutulabilmesi için aktif toplamının artırılması firmalara finansal açıdan genişleme imkanı sağlarken beklenmedik fon ihtiyaçları olması durumunda ise pay senedi ihraç etme zorunluluğundan kurtulmalarını sağlayacaktır. Diğer bir deyişle finansal esneklik firmaların beklenmedik harcama ve yatırım fırsatlarına karşı önlem alabilme yetenekleridir. Bu nedenle genellikle finansal kaldıraç derecesinin yanı sıra nakit mevcudu incelenerek değerlendirilir (Ma, Jin ve Chang, 2015, s. 52; King'wara, 2015, s. 51; Ferrando, Marchica, ve Mura, 2014, s. 7; Chen, Harford ve Lin 2013, s. 1). Finansal esneklik ilk olarak Graham ve Harvey (2001) tarafından sermaye yapısına etki eden bir faktör olarak ele

alınmıştır. Çalışmaları sermaye bütçelemesi, sermaye maliyeti ve sermaye yapısı olmak üzere üç temele dayanmaktaydı. Yaptıkları araştırma sonucunda Amerikan mali işler başkanlarının (CFO-Chief Financial Officer) borç senedi ihraç ederken ve kaynak yaratmak için hisse senedi fiyatlarını değerlerken finansal esneklik ve kredi derecelendirmesiyle ilgilendiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadan sonra Bancel ve Mittoo (2004) benzer bir çalışmayı Avrupalı, Brounen, Jonk ve Koedijk (2006) 313 ayrı Amerikan, Hollandalı, Alman ve Fransız mali işler başkanları için yapmışlardır. Elde ettikleri bulgular genellikle dengeleme (trade-off) teorisinin hedef borç oranının önemi ile doğrulandığını ve firmaların özellikle vergi avantajlarından kasıtlı bir şekilde vazgeçme konusunda gönüllü olduklarını ortaya koymuştur.

Bu ilişkinin ortaya konulabilmesi için firmaların sermaye yapılarını inceleyen ulusal ve uluslararası birçok çalışma olmasına rağmen finansal esneklik ve finansal kaldıraç oranından etkilenen sabit sermaye

^a **Sorumlu Yazar:** Nida ABDİOĞLU, Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nidaabdioglu@balikesir.edu.tr

^b Sinan AYTEKİN, Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saytekin@balikesir.edu.tr

yatırımlarındaki değişme arasındaki ilişkiyi Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar için inceleyen ulusal bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın finansal esneklik ve yatırım arasındaki ilişki konusunda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası literatürde finansal esneklik ile sermaye yatırımları, kar dağıtım oranları, sermaye yapıları, mülkiyet yapıları, risk yönetimi, performans ve firma değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bunlardan finansal esneklik konusu için en temel olanı nakit mevcududur. Faulkender ve Wang (2006) yaptıkları çalışmada nakit mevcudunun büyümesiyle nakit varlıkların marjinal değerinin düştüğünü, yüksek finansal kaldıraç ve sermaye piyasalarına daha iyi erişimle beraber firmaların nakitlerini repo olarak değerlendirmek yerine kar payı olarak dağıtmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ferrando, Marchica, ve Mura (2014) çalışmalarında 685.000’in üzerinde Avrupa firmasının verisi ile finansal esnekliğin düşük kredi imkanına ve zayıf yatırımcı profiline sahip özel, küçük, orta ölçekli ve genç firmalar için tutucu bir finansal kaldıraç politikası yoluyla elde edildiğini göstermişlerdir. Chen, Harford ve Lin (2013) nakit mevcudundaki azalmanın Amerikan firmalarında daha büyük yatırım fırsatları, finansal sınırlamalar, daha iyi kurumsal yönetim ve daha düşük yerel emlak fiyat oynaklığı ile daha belirgin bir şekilde kendini gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Bahadori, Talebnia ve Imani (2015) Tahran Borsası’nda faaliyet gösteren firmalar üzerine yaptıkları çalışmada esnek firmalar ile esnek olmayan firmaların nakit oynaklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ve dolayısıyla finansal esneklik ile nakit akım oynaklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde 33 adet gelişmekte olan ülkenin firmaları üzerine tasarladıkları çalışmada Yung, Li ve Jian (2015) ise kurumsal finansal esnekliğin yatırım yeteneğini geliştirdiğini ve yatırımın nakit akışına olan hassasiyetini azalttığını vurgulamışlardır. Kahl, Shivdasani ve Wang (2008) çalışmalarında 1971-2005 dönemi için uzun vadeli yatırımların finansmanında finansman bonosunun rolünü incelemişlerdir. Diğer borçlanma araçlarının aksine finansman bonosu ile

borçlanmanın yatırım harcamalarıyla pozitif, nakit mevcudu ile ise negatif bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla firmaların finansman bonosu piyasasına finansal esnekliklerini geliştirmek için girdiklerini, bu girişlerin firmaların özellikle nakit akımında ve yatırımda belirsizliklerle karşılaştıkları dönemlerde olduğunu, yatırım ve nakit akışındaki değişkenliğin azalması sonrasında ise piyasadan çıktıklarını belirlemişlerdir.

Finansal esnekliğin temellerinden ikincisi firmaların borç düzeyleridir. Schoubben ve Hulle (2011) yatırım fırsatlarının düşük nakit akışına eğilimli olduğu durumlarda borsaya kote olmuş ve olmamış firmalar arasındaki farkın daha belirgin olduğunu, borsada işlem görmenin yabancı kaynakla finansmanda esnekliği azalttığını ortaya koymuşlardır. Denis ve McKeon (2010) firmaların faaliyet giderlerini karşılamak için hisse senedi ihraç ederek kar payı ödeme yükümlülüğüne girmek yerine borçlanma araçları ihracı yoluyla kasıtlı olarak finansal kaldıraç oranlarını yükselttiklerini ve dolayısıyla DeAngelo ve DeAngelo (2007)’nin da çalışmasında elde edilen bulgularla benzer şekilde kullanılmayan borçlanma kapasitesinin finansal esnekliğin en önemli kaynağı olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde Marchica ve Mura (2010) düşük finansal kaldıraç oranını takip eden bir dönemde firmaların büyük sermaye harcamaları yaptıklarını ve anormal yatırımlar arttığını tespit etmişlerdir. Bu yatırımların yeni borçlanma araçları ihracı yoluyla finanse edildiğini, finansal esnekliğin ekonomik büyüklükle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca uzun dönem performans testleriyle finansal esnek firmaların hem daha fazla hem de daha iyi yatırımlar yaptığını ortaya koymuşlardır. Bu bulguların tersine Clark (2010) Amerika’da 1971-2006 yılları arasında halka açık olarak faaliyet gösteren firmalarla yaptığı analiz sonucunda finansal esnekliğin yüksek marjinal değerine sahip olan firmaların borçlanma kapasitelerini risklere karşı korumak için yabancı kaynakla borçlanmak yerine hisse senedi ihraç ettiklerini belirlemiştir. Bu sonuç genç ve büyüme potansiyeli olan firmaların finansal hiyerarşi ve dengeleme teorilerinin önerdiğinin aksine daha düşük borçlanma oranlarına sahip olmalarının bir kanıtı

olarak değerlendirilmiştir. Killi, Rapp ve Schmid (2011) çalışmalarında 1998-2008 yılları arasında borsada işlem gören halka açık Avrupa firmaları üzerinde finansal esneklik teorisini test etmişlerdir. Finansal esnekliğin önemli görüldüğü firmalarda düşük kaldıraç oranlarının korunduğu ve finansal esnekliğin kaldıraç oranı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Frank ve Goyal (2009)'de 1950-2003 yılları arasında Amerika'da kar payı ödeyen halka açık firmaların düşük finansal kaldıraç derecesine sahip olma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Byoun (2011) finansal esneklik kazanma aşamasında ve gelişmekte olan firmaların düşük kaldıraç, finansal esneklikten faydalanan büyük firmaların yüksek kaldıraç ve finansal esnekliği yeniden kazanma aşamasında olan olgun firmaların ise daha ılımlı kaldıraç oranlarına sahip oldukları sonucuna varmıştır. Hess ve Immenkötter (2014) finansman politikalarının yatırım fırsatları ve dış borç fonlarının varlığı ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Finansal kaldıraç oranının yatırımları finanse etmek için borçlanma araçları ihraç etmek ve finansal esnekliği iyileştirmek için borçları tamamen ödeme sürecinden kaynaklandığını vurgulamışlardır. Bu durumun firmaların yatırımlarını finanse etmek için geçici olarak borçlandıklarını ifade eden sermaye yapısı modelleri ile uyumlu olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalar istedikleri kadar kar elde edememelerinden ve istedikleri yatırım seviyesine ulaşamamalarından kaynaklı yetersiz nakit akımıyla karşı karşıya kaldıkları durumlarda bir takım önlemler almak durumundadırlar. Bunlar kar payı ödemelerini kesmek, yatırımları durdurmak, hisse senedi ihracı yoluyla özkaynakları artırmak, varlık satmak ya da yedek akçeleri azaltmak şeklinde olabilmektedir. Nitekim Daniel, Denis ve Naveen (2010) S&P 1500 endeksinde işlem gören firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada bu tür firmaların %6'sının kar payı ödemelerini kestğini, %68'lik bir çoğunluğun ise yatırımları durdurduğunu tespit etmişlerdir. Risk yönetiminin yanı sıra kar payı ödemelerinin de firmaların finansal esnekliğini etkilediğini düşünen Bonaimé, Hankins ve Harford (2014) hem finans hem de finans dışı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar üzerinde risk yönetimi ve kar payı ödeme kararları arasındaki ilişkiyi

araştırmışlardır. Sonuç olarak risk yönetimi kararlarının kar payı dağıtım kararlarını etkilediğini ve kar payı ödeme esnekliğinin operasyonel riskten korunmak için firmalara avantaj sağladığını tespit etmişlerdir. Ellerininde daha fazla nakit mevcudu bulundurma eğiliminde olmanın bir sebebi olarak Rapp, Schmid ve Urban (2014) hissedarlarının finansal esnekliği, düşük kar payı ödemelerine göre daha değerli bulan firmaların repo paylarını kar paylarına tercih ettiklerini ve düşük kaldıraç oranlarına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Hasan ve Batuteh (2013) ise Tahran Borsasında faaliyet gösteren 109 firma üzerinde yaptıkları çalışmada finansal esneklik ile mülkiyet yapısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir sonuç elde edememişlerdir. Firmaların gelecekteki finansman ihtiyaçları ve sahip oldukları maliyetler ile finansal esnekliğin avantajlarının kar payı ödemelerinin nakit akışı zamanlamasını içeren bir parçası olarak görülmesi gerektiğini belirten King'wara (2015) finansal esneklik ve kar payı ödemeleri arasında bir ilişkinin olduğunu, finansal esneklik arttıkça kar payı ödeme miktarlarının azaldığını tespit etmiştir. Lindström ve Heshmati (2003) ise çok uluslu kağıt ve kağıt ürünleri firmaları için 1992-2002 dönemini kapsayan çalışmalarında yatırım ve finansman kararları ile finansal esneklik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını, yatırımların zamanla azaldığını ve çalışma sermayesi, maddi olmayan duran varlıklar, emek, büyüme, nakit akımı gibi modeli açıklayıcı değişkenlerle pozitif ilişki içinde olduğunu, bunun aksine kaldıraç oranının zamanla azaldığını ve aynı zamanda çalışma sermayesi, maddi duran varlıklar ile borç dışı vergi kalkını değişkenleriyle negatif ilişki içinde olduğunu belirlemişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmadaki bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin verileri 2006 ve 2011 yılları arası için Finnet veri tabanından alınmıştır. Türkiye'deki imalat sanayi firmalarından bu yıllar arasında Borsa İstanbul'da işlem görenlerden elde edilen 744 gözlem örneklemimizi oluşturmaktadır. Kriz öncesi ve kriz sonrası finansal esnekliğin sermaye yatırımlarına olan etkisini incelemek amacıyla örneklem 3 gruba ayrılmıştır: kriz öncesi dönem (2006-2007), kriz dönemi

(2008-2009) ve kriz sonrası dönem (2010-2011). Finansal esnekliğin sermaye yatırımlarına olan etkisi ve sermaye yatırımı belirleyicileri her 3 dönem için incelenmiştir.

Analizlerimizde sabit etkiler panel regresyon yöntemi kullanılmıştır. Sabit etkiler yöntemi ve rassal etkiler GLS yöntemi arasında karar vermek amacıyla Hausman testi yapılmıştır. Hausman testinin p-değeri 0 olduğundan sıfır hipotezi reddedilmiş ve sabit etkiler yönteminin kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Analizlerde heteroskedastisiteye (değişen varyans) sağlam standart sapmalar (robust standart errors) kullanılmıştır. Tahmin edilen regresyon şöyledir:

$$SY_{f,t} = a_0 + a_1NA_{f,t} + a_2PD/DD_{f,t} + KARLILIK_{f,t} + SATIŞ_{f,t} + \varepsilon \quad (1)$$

Analizlerde kullanılan bağımlı değişken "Sermaye Yatırımı" (SY)'dir. Bu değişken cari dönemde duran varlık hareketi olarak tanımlanmıştır. Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler ise aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Nakit Akımı (NA): Faiz, vergi ve amortisman öncesi kazancın toplam aktiflere oranı,

Piyasa Değeri/Defter Değeri (PD/DD): Özsermayenin piyasa değerinin, özsermayenin defter değerine oranı,

Karlılık (KAR): Faiz, amortisman ve vergi öncesi karın marjı (FVAÖK marjı),

Satışlardaki Büyüme (SATIŞ): Net satış büyümesinin % olarak ifadesidir.

Bu değişkenlere ilave olarak tanımlayıcı istatistiklerimizde kullanılan değişkenler:

Kaldıraç Oranı (KALD): Toplam borçların toplam aktiflere oranı,

Nakit Oran (NAKİT): Para ve benzeri değerlerin kısa vadeli borçlara oranı,

Maddi Duran Varlık Oranı (MD): Maddi duran varlıkların toplam varlıklara oranı,

Kısa Vadeli Borç Oranı (KVB): Kısa vadeli borçların toplam borçlara oranı,

Uzun Vadeli Borç Oranı (UVB): Uzun vadeli borçların toplam borçlara oranı,

Firma Büyüklüğü (BY): Toplam aktiflerin logaritmasıdır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'de kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrasında bazı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır (Sırasıyla Panel A, Panel B ve Panel C). Sermaye yatırımlarının ortalaması kriz öncesi dönemde %6 iken kriz dönemi bu oran %5'e ve sonrasında ise %4'e gerilemiştir. Görülmektedir ki Türkiye'de kriz dönemi sermaye yatırımları için büyük oranda değişikliğe yol açmamıştır. Sadece her dönem için %1'lik azalma meydana gelmiştir. Nakit akımı incelendiğinde ise kriz öncesi %10 seviyesinde olan bu değişken, kriz döneminde %1'lik bir azalma göstermiştir. Sonrasında ise %7'ye düşmüştür.

Tablo-1. Tanımlayıcı İstatistikler

Panel A: Kriz Öncesi Dönem (2006-2007)						
Değişken	N	Ortalama	Std.Hata	p25	p50	p75
SY	248	0.06	0.06	0.02	0.05	0.08
NA	248	0.10	0.07	0.05	0.09	0.13
KAR (%)	248	13.24	22.46	5.98	10.44	20.95
SATIŞ (%)	248	16.59	25.22	3.56	15.80	26.01
PD/DD	248	1.71	1.76	0.88	1.26	1.91
KALD (%)	248	40.13	22.10	24	38.02	53.95
NAKİT	248	0.85	1.940	0.06	0.22	0.55
MD (%)	248	76.83	281.80	37.56	57.99	73.65
KVB	248	0.71	0.18	0.57	0.74	0.86
UVB	248	0.29	0.18	0.14	0.26	0.43
BY (log)	248	19.25	1.411	18.29	19.14	20.03

Firmaların karlılığına bakıldığında ise kriz öncesi %13.24 olan karlılığın, kriz döneminde %9.95, kriz sonrasında ise %9.99'a ulaştığı görülmektedir. Kriz döneminde düşen karlılığın, kriz sonrasında da aynı seviyede kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Satışlardaki büyüme oranı kriz döneminde düşüş gösterse de kriz sonrası %22 ile daha yüksek bir seviyeye çıkmıştır. İmalat sanayi firmalarının PD/DD oranı kriz döneminde düşüş gösterirken, kriz sonrasında 2.40'a yükselmiştir. Yine %40 olan kaldıraç oranının kriz döneminde %44'e ve sonrasında %45'e yükseldiği görülmektedir. Asimetrik bilginin artışından dolayı kaldıraç oranının kriz dönemlerinde düşmesi gerekirken, Arslan, Florackis ve Ozkan (2014)'ün da çalışmalarında bulduklarına paralel olarak bu çalışmada da kaldıraç yükseldiği görülmüştür. Kriz

öncesi dönemlerde daha az borçlanan firmaların, kriz dönemlerinde borçlanma kapasitelerinin artması bu sonuca neden olarak gösterilebilir (Arslan, Florackis ve Ozkan, 2014). Nakit oranının ise bu dönemler arasında giderek azaldığı görülmektedir. Maddi duran varlık oranı kriz öncesi %77 iken kriz döneminde %63 ve sonrasında %60 olmuştur. Kısa vadeli borcun kriz sonrası arttığı, uzun vadeli borcun ise kriz sonrası azaldığı sonucuna varılmıştır. Firmaların toplam varlıklarının ise aynı seviyede kaldığı söylenebilir.

Panel B: Kriz Dönemi (2008-2009)

Değişken	N	Ortalama	Std.Hata	p25	p50	p75
SY	248	0.05	0.07	0.01	0.03	0.06
NA	248	0.09	0.08	0.05	0.07	0.11
KAR (%)	248	9.95	12.12	2.88	9.26	15.33
SATIŞ(%)	248	7.38	103.77	-12.30	0.58	9.94
PD/DD	248	1.44	3.17	0.50	0.84	1.40
KALD (%)	248	43.97	24.31	24.08	40.77	60.54
NAKİT	248	0.65	1.33	0.05	0.20	0.64
MD(%)	248	63.3	46.46	39.70	57.94	75.73
KVB	248	0.72	0.18	0.59	0.74	0.86
UVB	248	0.28	0.18	0.14	0.26	0.41
BY (log)	248	19.44	1.44	18.53	19.34	20.24

Panel C: Kriz Sonrası Dönem (2010-2011)

Değişken	N	Ortalama	Std.Hata	p25	p50	p75
SY	248	0.04	0.05	0.01	0.03	0.06
NA	248	0.07	0.06	0.04	0.07	0.10
KAR (%)	248	9.99	12.92	3.57	9.06	16.64
SATIŞ(%)	248	22.23	24.79	9.76	20.47	32.33
PD/DD	248	2.40	5.50	0.90	1.38	2.18
KALD (%)	248	45.29	22.70	25.78	45.66	62.07
NAKİT	248	0.56	1.24	0.04	0.17	0.56
MD(%)	248	60.03	42.61	37.37	54.09	71.67
KVB	248	0.74	0.17	0.63	0.77	0.88
UVB	248	0.26	0.17	0.12	0.23	0.37
BY (log)	248	19.63	1.44	18.74	19.46	20.59

N: Gözlem sayısı, St. Hata: Standart hata, p25: %25'li dilim, p50:medyan değeri, p75: %75'lik dilim

Tablo 2'de kaldıraç ve nakit oranı yapısına göre sınıflandırılan firmaların bazı değişkenlerinin kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrasındaki ortalama değerleri sunulmuştur. İlk olarak firmalar yüksek kaldıraç (YK) ve düşük kaldıraçlı (DK) firmalar olarak 2 ayrı gruba ayrılmıştır. Yüksek kaldıraçlı firmalar, kaldıraç oranları örneklemin medyan değerinden büyük olan firmalardır. İkinci olarak, firmalar yüksek nakit oranlı (YN) ve düşük nakit oranlı (DN) firmalar olarak 2 ayrı gruba ayrılmıştır. Nakit oranı örneklemin medyan değerinden büyük olan firmalar yüksek nakit

oranlı firmalar, diğerleri ise düşük nakit oranlı firmalar olarak sınıflandırılmışlardır.

Tablo-2. Farklı Finansal Esneklikteki Firmalar İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Panel A: Kriz Öncesi Dönem (2006-2007)

A.1			A.2.		
	YK	DK		YN	DN
SY	0.06	0.05	SY	0.06	0.05
NA	0.10	0.09	NA	0.10	0.10
KAR (%)	8.78	17.71	KAR (%)	18.05	8.44
SATIŞ(%)	19.77	13.40	SATIŞ(%)	14.56	18.61
PD/DD	1.82	1.60	PD/DD	1.67	1.75
KALD (%)	57.09	23.16	KALD (%)	27.56	52.69
NAKİT	0.17	1.53	NAKİT	1.62	0.08
MD(%)	104.93	48.72	MD(%)	47.26	106.39
KVB	0.71	0.71	KVB	0.68	0.74
UVB	0.29	0.29	UVB	0.32	0.26
BY (log)	19.36	19.14	BY (log)	19.53	18.96

Panel B: Kriz Dönemi (2008-2009)

B.1			B.2		
	YK	DK		YN	DN
SY	0.05	0.04	SY	0.04	0.05
NA	0.09	0.08	NA	0.08	0.09
KAR (%)	6.99	12.91	KAR (%)	13.09	6.82
SATIŞ (%)	3.99	10.78	SATIŞ (%)	10.72	4.04
PD/DD	1.91	0.97	PD/DD	1.07	1.81
KALD (%)	63.65	24.28	KALD (%)	30.66	57.27
NAKİT	0.18	1.12	NAKİT (%)	1.23	0.07
MD (%)	76.30	50.38	MD (%)	48.44	78.24
KVB	0.71	0.73	KVB	0.71	0.74
UVB	0.29	0.27	UVB	0.29	0.26
BY (log)	19.55	19.32	BY	19.75	19.11

Tablo 2 Panel A'da kriz öncesi dönem için tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Panel A.1'de düşük kaldıraçlı ve yüksek kaldıraçlı firmalar karşılaştırılmıştır. Yüksek kaldıraçlı firmaların, düşük kaldıraçlı firmalara oranla %1 daha fazla yatırım yaptıkları, daha fazla nakit akımına sahip oldukları, daha fazla satış büyümesi gösterdikleri, daha fazla büyüme fırsatlarına sahip oldukları, daha fazla kaldıraç ve daha az nakit oranına sahip oldukları görülmektedir. Bu firmaların aynı zamanda daha az karlılığa sahip oldukları, daha fazla kısa vadeli borçlandıkları ve büyüklüklerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Panel B.1'e göre ise kriz döneminde farklı gruptaki firmalar incelenmiştir. Finansal esnekliğe sahip olan firmaların kriz döneminde daha fazla yatırım yapacakları varsayımı bu tablodan doğrulanmamaktadır. Çünkü sonuçlarımıza göre yüksek kaldıraçlı firmaların yatırım oranı %5 iken

düşük kaldıraçlı firmaların yatırım oranı %4'tür. Yüksek kaldıraçlı firmaların daha fazla nakit akışına, daha fazla büyüme fırsatlarına, daha fazla uzun vadeli borç oranına, daha fazla maddi duran varlık oranına sahip oldukları ve büyüklüklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla beraber yüksek kaldıraçlı firmalar, daha az karlı, daha az satış büyümesine sahip, daha az kısa vadeli borca sahip ve daha az nakit oranına sahiptirler. Yüksek kaldıraçlı firmalar kriz öncesine göre kaldıraç oranlarını %57'den kriz döneminde %64'e yükseltmişlerdir. Düşük kaldıraçlı firmalar ise %23'ten %24'e yükseltmişlerdir. Yüksek kaldıraçlı firmaların az da olsa daha fazla yatırıma sahip olmalarının arkasındaki nedenin bahsi geçen fazla miktardaki kaldıraç artışı olabileceği düşünülmektedir. Borçların vadeleri karşılaştırıldığında ise yüksek kaldıraçlı firmaların kriz öncesi ve kriz döneminde borç vade seçiminde bir değişikliğe rastlanmamıştır.

Panel C: Kriz Sonrası Dönem (2010-2011)						
C.1			C.2			
	YK	DK		YN	DN	
SY	0.04	0.04	SY	0.04	0.04	
NA	0.07	0.07	NA	0.07	0.07	
KAR (%)	6.78	13.20	KAR (%)	13.54	6.44	
SATIŞ (%)	24.08	20.39	SATIŞ (%)	22.63	21.84	
PD/DD	3.02	1.78	PD/DD	1.86	2.94	
KALD (%)	64.10	26.48	KALD (%)	34.73	55.86	
NAKİT	0.18	0.95	NAKİT	1.07	0.05	
MD (%)	71.53	48.54	MD (%)	46.89	73.18	
KVB	0.73	0.74	KVB	0.69	0.78	
UVB	0.27	0.26	UVB	0.31	0.22	
BY	19.68	19.58	BY	20.04	19.22	

Tablo 2 Panel C.1'de ise kriz sonrası dönemde yüksek ve düşük kaldıraçlı firmalar incelenmiştir. Yatırım oranlarına bakıldığında kayda değer bir değişiklik görülmemektedir. Her iki grubun da %4 oranında yatırımı mevcuttur. Kriz öncesi ve kriz sonrası yatırım oranları karşılaştırıldığında, her iki firma grubunun da yatırımlarının azaldığı görülmektedir. Bu azalış oranı yüksek kaldıraçlı firmalar için %2, düşük kaldıraçlı firmalar için ise %1'dir. Yani düşük kaldıraçlı firmalarda görülen daha az yatırım azalışından dolayı, finansal esnekliğin yatırım üzerinde az da olsa bir etkisi vardır. Kriz öncesi ve kriz sonrası dönemler karşılaştırıldığında, yüksek kaldıraçlı firmaların kaldıraç oranı kriz öncesi %57 iken kriz sonrası %64 olmuştur. Bu durum düşük kaldıraçlı firmalarda iki dönem için sırasıyla %23 ve %26'dır. Öyleyse yüksek

kaldıraçlı firmalarda daha fazla kaldıraç artışı görülmektedir. Nakit oranlarına bakıldığında yüksek kaldıraçlı firmalar kriz dönemindeki nakit oranlarını korurlarken, düşük kaldıraçlı firmalar 1.12'den 0.95'e düşürmüşlerdir. Kriz öncesi bu oran 1.53'e eşittir. Düşük kaldıraçlı firmaların giderek daha az nakit daha fazla borç tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2 Panel B.2'de kriz döneminde yüksek nakit oranına ve düşük nakit oranına sahip olan firmalar karşılaştırılmıştır. Kriz öncesi dönemle karşılaştırıldığında yüksek nakit oranına sahip olan firmaların sermaye yatırımlarında %2 azalış olduğu görülürken, düşük nakit oranına sahip olan firmaların yatırımlarının etkilenmediği görülmektedir. Öyleyse, daha fazla esnek kabul edilen yüksek nakit oranlı firmalar krizden beklenenin aksine daha fazla etkilenmiştir. Her iki çeşit firmanın karlılıklarında, nakit akımlarında, satışlarında azalış görülmektedir. Kriz öncesi dönemin aksine yüksek nakit oranına sahip olan firmaların, düşük nakit oranlı firmalara göre kriz döneminde daha fazla satış tutarına sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Her iki çeşit firmanın da kaldıraç oranlarında artışlar görülürken, düşük nakit oranına sahip firmaların maddi duran varlık oranı önemli derecede düşüş göstermiştir.

Tablo 2 Panel A.2'de yüksek nakit oranına (YN) ve düşük nakit oranına (DN) sahip olan firmaların kriz öncesi dönemdeki karakteristikleri incelenmiştir. Yüksek nakit oranına sahip olan firmalar daha fazla sermaye yatırıma daha fazla karlılığa sahip ve daha büyüktürler. Aynı zamanda bu firmalar kısa vadeli borçlanmayı daha fazla tercih etmektedirler. Düşük nakit oranına sahip firmalar ise daha fazla büyüme fırsatlarına sahip, daha fazla satış, daha fazla kaldıraç ve daha fazla maddi duran varlık oranına sahiptirler.

Tablo 2 Panel C.2'de kriz sonrası dönem için firmalar karşılaştırılmıştır. Sermaye yatırımları kriz öncesi ve kriz sonrası dönemleri için karşılaştırıldığında, kriz sonrası yatırımların azaldığı görülmektedir. Yüksek nakit oranları firmalar için azalış %2, düşük nakit oranlı firmalar için %1'dir. Kriz sonrası her iki çeşit firmanın da nakit oranlarında, büyüklüklerinde ve karlılıklarında azalış bulunurken satışlarda, büyüme fırsatlarında ve kaldıraç oranlarında ise artış bulunmuştur.

Ampirik Sonuçlar

Bu bölümde, çoklu regresyon yöntemleri ile sermaye yatırımlarının düşük kaldıraçlı, yüksek kaldıraçlı, düşük nakit oranlı ve yüksek nakit oranlı firmalardaki belirleyicileri incelenmiştir. Arslan, Florackis ve Ozkan (2014)'a paralel olarak daha az esnek olan firmaların dış finansman bulmada zorlukla karşılaşmaları nedeniyle, yatırımlarını finanse etmek için daha fazla nakit akımına bağlanmaları beklenmektedir. Tablo 3 Sabit Etkiler Panel Regresyon sonuçlarını göstermektedir. Panel A kriz öncesi dönem olan 2006-2007 yılları için, Panel B kriz dönemi olan 2008-2009 yılları için, Panel C kriz sonrası dönem olan 2010-2011 yılları için sermaye yatırımının belirleyicilerini sunmaktadır. Tüm firmalar incelendiğinde, nakit akımı ile yatırım arasında kriz öncesi dönemde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kriz dönemi ve kriz sonrası dönemde de bu pozitif ilişki devam etse de nakit akımı katsayısında az miktar da olsa düşüş görülmüştür. Büyüme fırsatlarının ve karlılık değişkenlerinin ise sadece kriz öncesi dönemde yatırım üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Tablo-3. Sabit Etkiler Panel Regresyon Sonuçları

Panel A: Kriz Öncesi Dönem (2006-2007)					
	Bütün Firmalar	YK	DK	YN	DN
NA	1.019***	1.025***	0.965***	0.973***	1.063***
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
PD/DD	0.001***	0.002***	-0.001	0	0.002***
	[0.000]	[0.000]	[0.736]	[0.855]	[0.000]
KAR (%)	-0.00004***	0.0002	-0.00004***	-0.00004***	0.0003
	[0.003]	[0.239]	[0.000]	[0.000]	[0.111]
SATIŞ (%)	0.00003	0.00001	0	0.00002	0
	[0.126]	[0.688]	[0.978]	[0.568]	[0.847]
Constant	-0.046***	-0.051***	-0.036***	-0.036***	-0.058***
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
R-squared	0.984	0.985	0.979	0.98	0.99
N	248	124	124	124	124

Daha az finansal esnekliğe sahip olduğu varsayılan yüksek kaldıraçlı firmaların kriz öncesi nakit akımlarının yatırıma etkisinin pozitif olduğu, kriz dönemi ve sonrasında az da olsa bu değişkenin katsayısında düşüş olduğu fakat hala pozitif olduğu görülmektedir. Finansal esnek olarak kabul edilen düşük kaldıraçlı firmaların nakit akışlarının yatırımlara olan etkisi incelendiğinde ise, kriz öncesi pozitif olan nakit akımı katsayısı kriz döneminde artıp kriz sonrası dönemde azalış göstererek, yaklaşık olarak kriz öncesi dönemdeki seviyesine ulaşmıştır. Finansal esnekliği

olan ve daha az esnek olan firmaların nakit akışlarının yatırımlara etkisi karşılaştırıldığında az da olsa finansal esnekliği olan firmalarda daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile düşük kaldıraçlı ve yüksek kaldıraçlı firmalar her dönemde sermaye harcamalarını finanse etmek için nakit akımlarını finansman kaynağı olarak kullanmaktadırlar.

Panel B: Kriz Dönemi (2008-2009)

	Bütün Firmalar	YK	DK	YN	DN
NA	0.984***	1.018***	0.992***	0.995***	1.010***
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
PD/DD	0	-0.0002*	-0.009	-0.010*	0
	[0.789]	[0.066]	[0.182]	[0.093]	[0.714]
KAR (%)	0	-0.0003**	0.0002	0.0002	-0.0002*
	[0.570]	[0.018]	[0.583]	[0.588]	[0.095]
SATIŞ (%)	0	0.00005	0	0	0.00002
	[0.590]	[0.118]	[0.258]	[0.282]	[0.724]
Constant	-0.038***	-0.040***	-0.028***	-0.025**	-0.041***
	[0.000]	[0.000]	[0.001]	[0.020]	[0.000]
R-squared	0.982	0.988	0.984	0.983	0.992
N	248	124	124	124	124

Panel C: Kriz Sonrası Dönem (2010-2011)

	Bütün Firmalar	YK	DK	YN	DN
NA	0.965***	0.973***	0.968***	1.018***	0.956***
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
PD/DD	0.001	0.0005	0.0003	-0.001	0.001
	[0.193]	[0.592]	[0.704]	[0.540]	[0.381]
KAR	0.0001	0.0001	0	-0.0001	0.0003
	[0.222]	[0.453]	[0.975]	[0.287]	[0.189]
SATIŞ	-0.00001	-0.0001	0.0001	0.0001**	-0.00004
	[0.790]	[0.297]	[0.124]	[0.034]	[0.526]
Constant	-0.035***	-0.034***	-0.035***	-0.035***	-0.035***
	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]
R-squared	0.96	0.958	0.971	0.967	0.958
N	248	124	124	124	124

Tablo 3'ün 4. ve 5. sütunlarında yüksek nakit oranına sahip ve düşük nakit oranına sahip firmaların yatırımlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Yüksek nakit oranlı firmalar finansal açıdan esnek, düşük nakit oranlı firmalar ise daha az esnek olarak kabul edilmiştir. Yüksek nakit oranlı firmaların nakit akımlarının kriz dönemi ve sonrasında yatırımlara olan etkisinde artış görülmüştür. Düşük nakit oranlı firmaların ise yatırımları üzerinde nakit akımının etkisi giderek azalış göstermektedir. Bu sonuçlara göre finansal esnekliği daha fazla olan firmaların nakit akımlarının yatırımlara olan etkisi kriz sonrası dönemde daha az esnek olanlara göre daha fazladır. Kriz öncesi ve kriz döneminde ise tam tersi bir durum

söz konusudur. Finansal esnek ve esnek olmayan firmalar, yüksek kaldıraçlı ve düşük kaldıraçlı firma analizindeki gibi, nakit akımlarını her dönemde finansman kaynağı olarak kullanmışlardır. Finansal esnek olan yüksek nakit oranlı firmaların kriz döneminden daha az etkilendiği sonucuna ulaşamamıştır. Fakat kriz sonrası dönemde finansal esnek firmalar nakit akımlarını arttırabilmişlerdir.

Tartışma

Literatürde finansal esneklik ile firmaların dış finansman sağlama durumları ilişkilendirilmiştir (DeAngelo ve DeAngelo, 2007). Finansal esnekliğe sahip olan firmalar sermaye piyasalarında kolayca fon bulabilirler ve böylece yetersiz yatırım ihtimalini engellemektedirler (Arslan, Florackis ve Ozkan, 2014). Bu çalışmada, Arslan, Florackis ve Ozkan (2014)'ın çalışmasına uygun olarak kriz öncesi finansal esnekliği fazla olan firmaların, kriz sonrası yatırımlarındaki azalmanın daha az olması gerektiği varsayılmıştır. Kaldıraç oranı az olan firmalar ve yüksek nakit oranına sahip olan firmaların daha fazla finansal esnek olduğu görüşünden yola çıkılarak bu varsayım test edilmiş ve ayrıca her iki firma çeşidi için yatırımın belirleyicileri incelenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerimizde bulunan sonuçlara göre kriz öncesi daha fazla kaldıraç oranına sahip olan firmaların kriz döneminde kaldıraç oranlarını arttırdıklarını ve sonrasında yüksek kaldıraç oranlarının devam ettiği bulunmuştur. Oysaki kriz dönemindeki yüksek bilgi asimetrisinin kaldıraç oranını azaltması beklenirken, örneklerimizdeki firmalar için bu varsayım doğrulanmamıştır. Fakat yüksek nakit oranına sahip firmaların nakit oranları krizden etkilenmiştir. Bu firmaların nakit oranları kriz döneminde ve sonrasında azalış göstermiştir. Sermaye yatırımı oranları karşılaştırıldığında ise yüksek kaldıraçlı ve düşük kaldıraçlı firmaların kriz döneminde yatırım oranlarında %1 azalış görülmüştür. Düşük kaldıraçlı firmaların kriz dönemindeki ve sonrasındaki sermaye yatırımları aynı seviyededir. Yüksek kaldıraçlı firmalarda ise kriz sonrasında %1 yatırım azalışı gözlemlenmiştir. Finansal esnekliğe sahip olan firmaların kriz sonrası yatırımlarındaki azalmanın daha az olması tanımlayıcı istatistiklerde

doğrulanmıştır. Yine yüksek nakit oranlı firmaların yatırımlarının kriz dönemi ve sonrasında aynı olması bu varsayımı doğrulamıştır.

Çoklu regresyon yöntemleriyle sermaye yatırımlarının belirleyicileri finansal esnek ve finansal esnek olmayan firmalar için analiz edilmiştir. Kriz öncesi, kriz dönemi ve sonrasında finansal esnekliği fazla olan firmaların daha az iç kaynaklara bağlı olduğu bulunmuştur (daha düşük nakit akımı katsayılarından dolayı). Fakat bu iki çeşit firmanın nakit akışı katsayıları arasındaki fark %1'den azdır. Kriz sonrasında yüksek kaldıraçlı ve düşük kaldıraçlı firmaların nakit akışı katsayısı neredeyse aynıdır. Bu nedenle, kaldıraçın kriz sonrasında nakit akımı duyarlılığını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Büyüme fırsatlarıyla yatırım ilişkisine bakıldığında ise sadece kriz öncesinde yüksek kaldıraçlı ve düşük nakit oranı firmaların bu değişkenden pozitif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kriz sonrası için büyüme fırsatlarında anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Kaynakça

- Arslan, Ö., Florackis, C., & Ozkan, A. (2014). Financial Flexibility, Corporate Investment and Performance: Evidence from Financial Crises. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 42(2), 211-250.
- Bahadori, M., Talebnia, G., & Imani, Z. (2015). A study on the Relationship between Financial Flexibility and Cash Policies of Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(7): 138-143.
- Bancel, F., & Mittoo, U.R. (2004). The Determinants of Capital Structure Choice: A Survey of European Firms. *Financial Management*, 33: 103-132.
- Bonaimé, A. A., Hankins, K. W., & Harford, J. (2014). Financial Flexibility, Risk Management, and Payout Choice. *The Review of Financial Studies*, 24(4): 1074-1101.
- Brounen, D., Jong, A., & Koedijk, K. (2006). Capital Structure Policies in Europe: Survey Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 30(5): 1409-1442.
- Byoun, S. (2011). Financial Flexibility and Capital Structure Decision. Working Paper, Available at <http://ssrn.com/abstract=1108850>.
- Chen, T., Harford, J., & Lin, C. (2013). Financial Flexibility and Corporate Cash Policy. Available at <http://ssrn.com/abstract=2298628>.
- Clark, B. J. (2010). The Impact of Financial Flexibility on Capital Structure Decisions: Some Empirical Evidence. Working Paper. Available at <http://ssrn.com/abstract=1499497>.

- Daniel, N. D., Denis, D. J., & Naveen, L. (2010). Sources of Financial Flexibility: Evidence from Cash Flow Shortfalls. Drexel University Working Paper.
- DeAngelo, H., & DeAngelo, L. (2007). Capital Structure, Payout Policy, and Financial Flexibility. Working Paper, Available at <http://ssrn.com/abstract=916093>.
- Denis, D. J., & McKeon, S. B. (2010). Debt Financing and Financial Flexibility: Evidence from Pro-active Leverage Increases. Working Paper, Available at <http://ssrn.com/abstract=1361171>.
- Faulkender, M., & Wang, R. (2006). Corporate Financial Policy and the Value of Cash. *Journal of Finance*, 61(4): 1957-1990.
- Ferrando, A., Marchica, M., & Mura, R. (2014). Financial Flexibility Across the Euro Area and the UK. *European Central Bank Working Paper Series*, 1630: 1-73.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important?. *Financial Management*, Spring: 1-37.
- Graham, J.R., & Harvey, C.R. (2001). The Theory and Practice of Corporate Finance: Evidence From the Field. *Journal of Financial Economics*, 60: 187-243.
- Hess, D., & Immenkötter, P. (2014). How Much is too Much? Debt capacity and Financial Flexibility. *CFR Working Paper*, 14-03.
- Kahl, M., Shivdasani, A., & Wang, Y. (2008). Do Firms Use Commercial Paper to Enhance Financial Flexibility?. Working Paper, Available at http://www.hec.unil.ch/documents/sem_ibf/kahl.pdf.
- Killi, A. M., Rapp, M. S., & Schmid, T. (2011). Can Financial Flexibility Explain the Debt Conservatism Puzzle? Cross-Country Evidence from Listed Firms. Working Paper, Available at <http://ssrn.com/abstract=1814182>.
- King'wara, R. (2015). The Relationship between Financial Flexibility and Dividend Payouts: A Case of Listed Firms in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 7(3): 51-58.
- Lindström, O., & Heshmati, A. (2003). Interaction of Real and Financial Flexibility: An Empirical Analysis. *Helsinki School of Economics Working Paper*, 363:1-31.
- Ma, S., Jin, Y., & Chang, Y. (2015). Firm's Financial Flexibility: Driving Factors, Flexibility Degree and Economic Results: A Comparison of America and China. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11): 52-61.
- Marchica, M., & Mura, R. (2010). Financial Flexibility, Investment Ability and Firm Value: Evidence from Firms with Spare Debt Capacity. *Financial Management*, 39(4): 1339-1365.
- Myers, S. C., & Majluf, N. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions when Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13(2): 187-221.
- Rapp, M. S., Schmid, T., & Urban, D. (2014). The Value of Financial Flexibility and Corporate Financial Policy. *Journal of Corporate Finance*, 29: 288-302.
- Rajaei, M. H., & Batuteh, M. (2013). Study The Relationship between Financial Flexibility and Firm's Ownership Structure in Tehran Stock Exchange. *Advances in Environmental Biology*, 7(10): 3175-3180.
- Schoubben, F., & Hulle, C. V. (2011). Stock Listing and Financial Flexibility. *Journal of Business Research*, 64(5): 483-489.
- Yung, K., Li, D. D., & Jian, Y. (2015). The Value of Corporate Financial Flexibility in Emerging Countries. *Journal of Multinational Financial Management*, 32-33: 25-41.

Bankalarda Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Alan Araştırması*

Rabia ÖZPEYNİRCİ^a

Emine KALAYCI^b

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Öz

Geçmişten itibaren insanoğlu elindeki kıt kaynaklarla yaşamda kalmayı başarmıştır. Kısıtlı kaynak ve tecrübe ile mühendislik çözümleri üreten işletme yöneticileri, sosyal bilimler konusunda biraz daha pasif davranmaktadırlar. Fakat insanlar günümüzde iş çevresinde elinde maksimum düzeyde bulunan kaynakları nasıl değerlendireceğini henüz tam anlamıyla çözmemişlerdir. Aynı zamanda işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayacak çeşitli programlar geliştirerek kârlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler. Öte yandan, müşterilerin memnuniyeti düşünülürken, müşterilerinin işletmeyi ne kadar memnun ettiği de üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu sebeple müşterilerin işletmeye olan katkısını belirlemeye yarayan kârlılık analizi kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri kârlılık analizinin yapılabilmesi için gerekli olan gelirlere ait bilgiler kolay şekilde elde edilirken işin zor kısmı müşteri/ürün/hizmet maliyetlerinin belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır. İşletme yöneticileri bu aşamada daha cesur davranarak ellerindeki imkanları daha iyi değerlendirerek kârlarını, gerçekleştirdikleri her faaliyet için maksimum düzeye çıkarabilirler. Bu çalışma ile bankalarda faaliyet tabanlı maliyet sisteminin, müşteri kârlılık analizinde kullanılmasına yönelik bir uygulama amaçlanmıştır. Böylece işletmelerin dönem sonunda müşteri kârlılık analizinde elde ettikleri kâr ya da zararın hangi faaliyetten kaynaklandığı görülmekte aynı zamanda, hangi ürün/hizmetin katma değer ortaya çıkarıp çıkarmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Kârlılığı; Müşteri Kârlılık Analizi; Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi;

Rekabet ve teknolojiadaki gelişmeler, işletmeleri etkinliklerini iyileştirmeye ve maliyetlerini azaltmaya yönlendirmektedir. Bu yüzden gün geçtikçe maliyet muhasebesine yeni kavramlar eklenmeye başlanmıştır. Faaliyet-hacim-kâr analizlerinin yerini faaliyet tabanlı maliyetleme almakta, yöneticiler bölüm kârlılığında müşteri kârlılığına yönelmekte ve gelirin maksimizasyonu yerine kâr maksimizasyonu ön plana çıkmaktadır. Günümüzde sürekli değişim ve gelişim gösteren işletmeler rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Rekabetçi ortamda yer alan bu işletmelerin ortak amaçlarından biri, kâr elde etmek ve kârlarını daima arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için rekabet eden işletmelerin karşılaştığı temel sorun, rekabet gereklerine uyum sağlayamama olarak görülmektedir

Bu çalışmada bankalarda muhasebe sistemi ve maliyet kavramı ile müşteri kârlılığının bileşenleri ve müşteri kârlılık analizinin aşamalarına değinilerek faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi ile müşteri kârlılığı ölçümü incelenerek karaman ilinde faaliyet gösteren özel sermayeli bir banka şubesinde, faaliyet tabanlı maliyetleme sistemiyle müşteri kârlılık analizinin uygulanabilirliğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bankalarda Muhasebe Sistemi ve Maliyet Kavramı

Banka muhasebesi bankaların hesap ve defter sistemleri ile bunların uygulama yöntemini inceleyen bir ihtisas muhasebesidir. Bu muhasebe sistemi bir taraftan yabancı kaynakların ya da mevduatların diğer taraftan

* Bu makale Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D da kabul edilen "Bankalarda Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Alan Araştırması" isimli Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

^a Sorumlu Yazar: Rabia ÖZPEYNİRCİ, Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü rabiaozpeynirci@hotmail.com

^b Emine KALAYCI, Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, eminekalayci00@gmail.com

verilen krediler yoluyla oluşan alacakların izlenmesi, bu işlemlerin muhasebe kaydı, tahvil, hisse senetleri ve bunların kuponları gibi kıymetli evrak, ticari senetler, ticari belgeler ile ilgili hizmetler ve diğer işlemlerin kayıtlarının yapılması şeklinde tanımlanabilir (Ceylan, 2010:22). Bankalarda diğer işletmelerin hesap planından farklı bir hesap planı mevcuttur. Aynı zamanda muhasebe işlemlerinin büyük bir bölümünün, işlemleri yapan servis tarafından gerçekleştirilmesi diğer işletmelerin muhasebe işleyişinden farklı olan en önemli özelliğidir. Ayrıca bankalarda birçok şube mevcuttur ve müşterilerin farklı şubelerden işlem yaptırması sonucu şubeler arası birçok işlem gerçekleştirilmektedir ve her şube kendi muhasebesini tutmaktadır (Altuğ, 2000:45-50). Bankalarda kullanılan temel mali tablolar, işletme muhasebesinde olduğu gibi, bilanço gelir tablosudur. Banka ve işletme muhasebesinde kullanılan bilanço ve gelir tablosunun amacı ve işleyiş mantığı aynıdır. Fakat banka muhasebesinde kullanılan bilanço ve gelir tablosundaki hesap isimleri ve hesap kodları işletme muhasebesinde kullanılanlardan çok farklıdır (Yükçü, 1999:250).

Bankaların Muhasebe Uygulamalarına ve Belgelerin Saklanması İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğe dayanarak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından çıkarılan Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ, 26.01.2007 tarih ve 26415 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak 1.1.2007 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğin amacı; tüm bankalar için muhasebeleştirme ve finansal raporlama açısından tekdüzeni sağlama, tek tip bilanço ve gelir tablosunun doğrudan elde edilmesi, denetim ve gözetim için gerekli olan bilgilerin doğrulanabilir ve denetlenebilir bir şekilde doğrudan ve sağlıklı olarak elde edilmesi, ekonominin izlenmesi ve yönlendirilmesi için yetkili mercilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerle, diğer istatistikî bilgilere doğrudan ulaşılması, finansal analiz, risk analizi, verimlilik analizi gibi çeşitli analiz ve yorumlar için ihtiyaç duyulan bilgilerin standart bir şekilde elde edilmesini sağlamaktır. Türkiye’de faaliyette bulunan bütün mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları bu Tebliğ hükümlerine tabidir. (Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ, 2006).

Banka tek düzen hesap planı dönen değerleri krediler, yatırım amaçlı değerler ve diğer aktifler, mevduat ve diğer yabancı kaynaklar, öz kaynaklar, faiz gelirleri, faiz giderleri, faiz dışı gelirler, faiz dışı giderler ve bilanço dışı hesap gruplarından oluşmaktadır (Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliği 2006).

Tekdüzen hesap planında bankaların maliyetleri, faiz giderleri (fon maliyetleri) ve faiz dışı giderler şeklinde ayrılmıştır. Faiz giderleri grubunda, mevduata verilen faizler, kıymetli maden depo hesaplarına verilen faizler, repo işlemleri ve fonlara verilen faizler gibi maliyetler yer almaktadır. Faiz dışı giderler ise, personel giderleri, vergi, resim, harç ve fonlar, verilen komisyon ve ücretler, amortisman giderleri, kambiyo zararları, kıymetli maden alım/satımı, türev finansal araçlardan zararlar ve diğer işletme giderleri gibi kalemlerden oluşmaktadır. Bankaların işlem konusu para olduğundan, hizmeti sunma hızının, paranın zaman değeri ve hizmet kalitesine bağlı olarak, maliyet ve karlılık üzerinde önemli etkisi vardır (Coşkun, 2003:35).

Müşteri Karlılık Analizi

Müşteri kavramı genel olarak, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlarda ortaya çıkıp günümüze kadar gelen; hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2009:109). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 76. Maddesinde bankalar “müşterilerine verdikleri hizmetlerden kaynaklanan her türlü sorulara cevap verecek bir sistem kurmakla” yükümlü kılınmışlardır. Bankacılık Kanunu’nda müşteri kavramı tam olarak tanımlanmamış olsa da 76. maddeden bankaların hizmet verdikleri tüm gerçek ve tüzel kişiliklerin bankanın müşterisi olarak kabul edileceği anlaşılmaktadır (<http://www.tbb.org.tr>).

Karlılık, işletmenin belli bir dönem içinde elde ettiği kârın sermaye miktarına bölümünden elde edilen bir orandır (Bedük, 2010:107). 1900’lü yılların üretim ve satış anlayışının aksine günümüzde artan rekabet ortamında, birçok sektörde rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu, müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelerek, müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmaktan geçmektedir. Fakat bu durumda müşterilerin işletmeyi ne ölçüde memnun ettiği de önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun

için rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, hangi müşterinin işletme kârlılığını ne ölçüde etkilediğini bilmeli ve müşteri kârlılığını da göz önünde bulundurmalıdırlar (Atağan, 2013: 252).

Müşteri kârlılık analizi, müşterilerin gerçekleşmiş finansal bilgilerinin muhasebe birimince sistemli bir şekilde kaydedilmesi ve raporlanması ile mümkün olduğundan, daha çok maliyet ve yönetim muhasebesi konusunu oluşturmaktadır (Dumanoğlu, 2005:19).

Aynı zamanda müşteri kârlılık analizi pazarlama ve muhasebe profesyonelliğinin birleşmesiyle müşteri kârlılığını yönetme ve analiz etme yöntemidir. İşletme dünyasında pazarlamacılar genellikle müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetini ele alırken, muhasebeciler maliyetlerin azaltılması üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu noktada yönetim muhasebesi devreye girerek, faaliyetlerde ve faaliyet sonuçlarının ölçülmesinde önemli roller oynamaktadır. Müşteri kârlılık analizi, belirli müşterilere hizmet verilirken kullanılan kaynakların analiz edilmesi ve bu müşterilerden sağlanan gelirlerin kıyaslanması amacıyla kullanılan bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Diril, 2006: 33). Bunun için müşteri kârlılık analizi, her bir müşteri veya müşteri grubu için gelirlerin, maliyetlerin ve kârların belirlenmesi hedefini gütmektedir. Bu görüş yöneticiler arasında kabul görmesine rağmen birçok işletmede, ürün kârlılığını ön plana alan yönetim muhasebe sistemleri nedeniyle müşterilerin kârlılığı hakkında yeterli bilgi vermemektedir (Noone Ve Griffin, 1997:52). Müşteri kârlılık analizi gelirlerin ve maliyetlerin müşteriye ya da müşteri gruplarına dağıtılarak kârlılık seviyelerinin hesaplanabilme sürecini anlatmaktadır (Van Raaij, 2005, s.373). Bu süreçte müşteri kârlılık analizi; bireysel olarak bir müşterinin veya değişik açılardan gruplandırılarak müşterilerin kârlılıklarının nasıl değiştiğini belirlemeye çalışmaktadır (www.maaw.info.com.tr).

Akgün'e göre müşteri kârlılık analizi; bireysel olarak bir müşterinin veya değişik açılardan gruplandırılan müşterilerin kârlılıklarının işletmenin kârlılığını etkileme ölçülerini belirlemeye çalışan bir yönetim muhasebesi tekniğidir (Akgün, 2004:32).

Literatür incelemesinde müşteri kârlılık analizinin, belirli bir dönemde müşteri veya müşteri grupları

bazında elde edilen gelirler ile bu gelirleri elde etmek için katlanılan maliyetlerin belirlenmesi olarak tanımlandığı görülmektedir (Pfeifer, Hashins ve Conray, 2004: 7; Niraj, Gupta ve Narasimhan, 2001: 1; Mulhern ve Francis, 1999: 26)

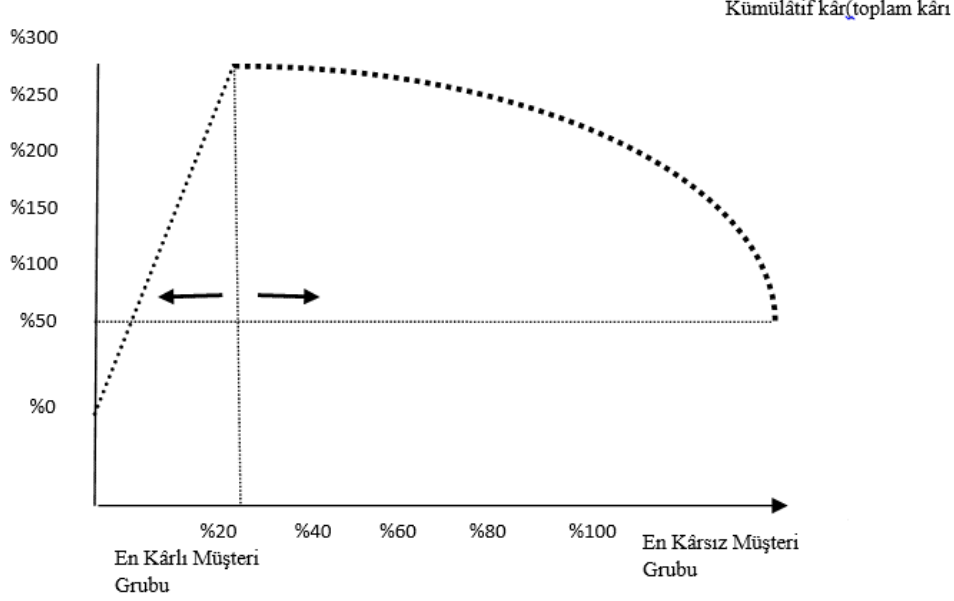
Müşteri kârlılık analizi belirli müşterilere hizmet sunumunda kullanılan kaynakların belirlenmesi ve bu müşterilerden elde edilen gelirlerin kıyaslanması amacıyla kullanılan bir yönetim muhasebesi aracı olarak da açıklanmaktadır (www.taysad.org.tr; Gündüz, 2002: 67).

Yapılan literatür taramasına göre müşteri kârlılık analizi bir yönetim muhasebesi tekniği olarak ele alınmış olsa bile, müşteri kârlılık analizi sayesinde işletmenin hedef pazar kârlılığını ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı, en çok katkıyı sağlayan müşteri grubunun hangisi olduğu, bu müşteri grubunun elde tutulması için neler yapılabileceği ve yine aynı müşteri grubunun mevcut pazarda nasıl kalacağı gibi pazarlama sorularını da cevaplandığı görülmektedir.

Müşterilerinin kâra katkılarını araştıran işletmelerden çıkan çarpıcı sonuç, her müşteri işletme kârına aynı katkıyı yapmamaktadır. Müşteri kârlılık analiz yöntemi ile müşterilerin kârlı olup olmadığının belirlenmesi için, bir işletmenin her bir müşterisinin gelirleri ile o müşteri ile ilgili tüm ürün ve hizmet maliyetlerinin bilinmesi gerekmektedir (Diril, 2006: 35).

Her ne kadar müşterilere ait satış hacmi kârı belirleyen önemli bir faktör olarak düşünülse de farklı müşteriler için katlanılan farklı türde hizmet maliyetleri de işletme kârını aynı şekilde etkilemektedir. Müşteriler işletme faaliyetleri ile ilgili kaynakları aynı miktarda kullanmazlar bu yüzden bazı müşterilere satış yapmak bir diğerine satış yapmaktan daha maliyetli olabilmektedir. Dolayısıyla birbirinden farklı olarak hesaplanan müşteri maliyetleri farklı müşteri kârını oluşturmaktadır. Kaplan ve Narayanan müşteri gruplarının sağlamış olduğu farklı müşteri kârlılıklarını ve bunların toplam kâr içindeki payını şu şekilde göstermektedir.

Şekil 1: Kümülatif Kârlılık Eğrisi



Kaynak: Kaplan ve Narayanan, 2001:15

Şekilde görülen, %20'lik müşteri grubu işletme karının yaklaşık %300'ünü sağlamaktadır. Ancak sonraki %80'lik müşteri grubu bu kârı azaltmakta ve işletmenin normal kârı olan %100'e kadar geriletmektedir. Bu durumda %20'nin hisasından çizilen çizginin sol tarafındaki müşteriler yüksek derecede kârlı ve kesinlikle elde tutulması gereken grup olarak belirlenebilecektir. Sağ taraftaki grubun ise normal kârın 3 katı daha fazla yani %300 kâr sağlayan grubun kârını eriterek %100 seviyesine düşürdüğü görülmektedir. 20-80 Pareto kuralı olarak adlandırılan bu durum işletmenin kümülatif kâr grafiğini yukarıdaki şekilde görülen belirli bir grup için (%20'lik) en yüksek noktada daha sonra ise normal düzeye inen bir grafik olarak yansıtmaktadır. Bu durum bazı müşterilerin işletmeler için daha fazla değer meydana getirdiği anlamına gelmektedir (Horngren ve diğ., 2000:581). Bu bağlamda; her müşteriden elde edilen her bir liralık hasılat, işletme kârına aynı oranda katkı sağlamadığına göre her bir müşterinin işletmeye getirdiği her bir liranın kâr etkisi analiz edilerek, işletmenin toplam kârını maksimize edecek çözümlerin yolu müşteri kârlılık analizi ile belirlenir (Dumanoğlu, 2005: 117).

Müşteri kârlılık analizi, işletme yönetiminin alacağı stratejik kararlar açısından oldukça önemlidir. Müşteri veya müşteri gruplarına ait bilgilerin ve bireysel olarak işletme kârına olan katkılarının saptanması, müşteriler

ile ilgili önceliklerin doğru olarak belirlenmesi için gerekli bilgilerin temini, müşteri kârlılık analizi ile mümkün olabilmektedir. Bu sayede, kaynak ve zaman israfı önlenip, maliyet avantajı sağlanabilecektir. İşletme kaynaklarının her müşteri grubu için ne oranda kullanılacağı, hangi dönemlerde hangi fiyatların sunulacağı, hangi müşteri gruplarına odaklanılacağı, bu müşteri gruplarından elde edilecek hasılat ve kârlar müşteri kârlılık analizi ile saptanabilecektir (Demir, 2009:24).

Bütün tanımlar göz önüne alınarak genel bir tanım yapılacak olursa; müşteri kârlılık analizi, müşterileri bir maliyet nesnesi olarak gören belirli bir dönem içinde, gelirleri ve giderleri müşterilere veya müşteri gruplarına dağıtan, bireysel olarak bir müşterinin veya farklı açılardan gruplandırılan müşterilerin kârlılıklarının işletme kârlılığını etkileme ölçülerini belirlemeye çalışan bir tekniktir.

Çalışmamızda müşteri kârlılık analizinin işletmede kurulacak bir model yoluyla uygulanabilmesi için faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) sistemi kullanılacaktır.

Mamul ve hizmet maliyetlerinin belirlenmesinde faaliyetleri temel alan ve genel üretim maliyetlerinin mamullere yüklenmesinde kullanılan faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin; geçmişten günümüze kadar farklı amaçlarla kullanıldığı literatürde görülmektedir.

Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin literatürde yer alan tanımlarını sıralamadan önce faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminde yer alan kavramları şu şekilde açıklayabiliriz.

FTM sistemindeki en önemli kavramlardan biri olan faaliyet, bir fonksiyonu yerine getirebilmek için yapılan işlemler bütünü olarak tanımlanabildiği gibi aynı zamanda işletmenin mamul ve hizmet üretimi sırasında yapılan eylemlerdir (Kurulu, 2008:48;; Eker, 2002:241; Doğan, 1997:83).

FTM sistemi geleneksel sistemlerden farklı olarak kaynakların faaliyetler tarafından tüketildiği varsayımına dayanır. Geleneksel maliyetleme sistemine göre, kaynakları, maliyet objeleri tüketmektedir. FTM sistemine göre ise, kaynaklar faaliyetler tarafından tüketilmekte, faaliyetler ise ürünler tarafından tüketilmektedir (Erdoğan, 1995:40).

Faaliyetlerin belirlenmesi işlemi tamamlandıktan sonra belirlenen bu faaliyetlerin maliyetlerle ilişkilendirilmesi gerekir. Bu ilişkilendirme işlemi bazen kolaylıkla sağlanırken bazen de güç olmaktadır. Öyle durumlarda öncelikle faaliyetlerle ilgili yapılan temel analizde faaliyetlerin ana maliyetleri belirlenir. Daha sonra bu faaliyetler alt faaliyetlere ayrılarak, alt faaliyetlerin her birinin tükettiği kaynakların maliyeti oluşturulur. Maliyetlerin faaliyetlere paylaştırılabilmesi için birbirine benzer faaliyetler belli başlıklar altında toplanır. Aynı başlıklar altında toplanan benzer faaliyetlere faaliyet havuzu, bu faaliyetlerin maliyetlerine de maliyet havuzu adı verilmektedir (Basık,2012: 299). Yani kısaca faaliyetler tarafından tüketilen kaynakların toplam tutarının faaliyetler bazında belirlenmesi işlemine maliyet havuzu oluşturma denir (Erdoğan, 1995:40).

Maliyet etkeni, bir faaliyetin ortaya çıkmasına neden olan bir faaliyet ölçüsüdür. Maliyetler gerçekleşen bir faaliyet sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetlerin yapılması, işletme kaynaklarının tüketilmesine neden olmaktadır. Bu durumda bu faaliyetlerin belirli bir ölçü ile ifade edilmesi gerekmektedir. İşte maliyet etkeni bir çeşit faaliyet ölçüsü olmaktadır (İşleyen, 1999:40). Maliyet etkeni kavramı yerine, maliyet taşıyıcısı, maliyet sürücü, maliyet dağıtım anahtarı kavramları da kullanılmaktadır.

Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin; geçmişten günümüze kadar farklı amaçlarla kullanıldığı literatürde görülmektedir. Günümüzde yöneticiler gittikçe artan küresel rekabet, değişen pazar ve ileri teknolojiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşteriler ise, yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere en düşük fiyatla ve zamanında ulaşmak istemektedirler. Bu gereksinimlerin karşılanabilmesi için yöneticiler ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdırlar. Faaliyet tabanlı maliyet sistemi bu gereksinimi başarıyla raporlayabilmektedir (Büyüksalvarcı, 2006: 164).

Maliyet yönetimi göz önüne alındığında, faaliyet tabanlı maliyetlemenin 1980'li yıllardan itibaren ABD'de yapılan akademik çalışmalarda esasları ortaya konulmuş ve daha güvenilir ürün maliyeti hesaplama yöntemi olarak işletmelerin maliyet sistemlerinde yerini almaya başlamıştır. Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminde, kaynaklar faaliyetlere dağıtılır ve faaliyetler maliyet nesnelere onları kullanma esasına göre dağıtılır (Saban ve Erdoğan, 2010:534).

Bu sisteme öncülük eden Cooper ve Kaplan; faaliyet tabanlı maliyetleme sistemini formal bir muhasebe sisteminden çok stratejik amaçlı bir araç olarak tanımlamaktadır (Cooper ve Kaplan, 1988: 97). Cooper ve Kaplan' ın yapmış olduğu tanımdan çıkarabileceğimiz sonuç; faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi işletme faaliyetleri ile ilgili geniş ve ayrıntılı bilgi sunan bir sistemdir.

Faaliyet tabanlı maliyet sisteminde, maliyet unsurları, faaliyetleri kullanmakta ve faaliyetler de kaynakları kullanmaktadır. Bu sistem maliyet unsurları ve faaliyetler arasında olduğu gibi, faaliyetler ve kaynaklar arasında nedenselliğe dayalı bir ilişki oluşturan bir stratejik karar verme tekniği ve bunun yanında operasyonel yetersizliklere odaklanan bir yönetim anlayışıdır (Kaygusuz ve Dokur, 2009:555).

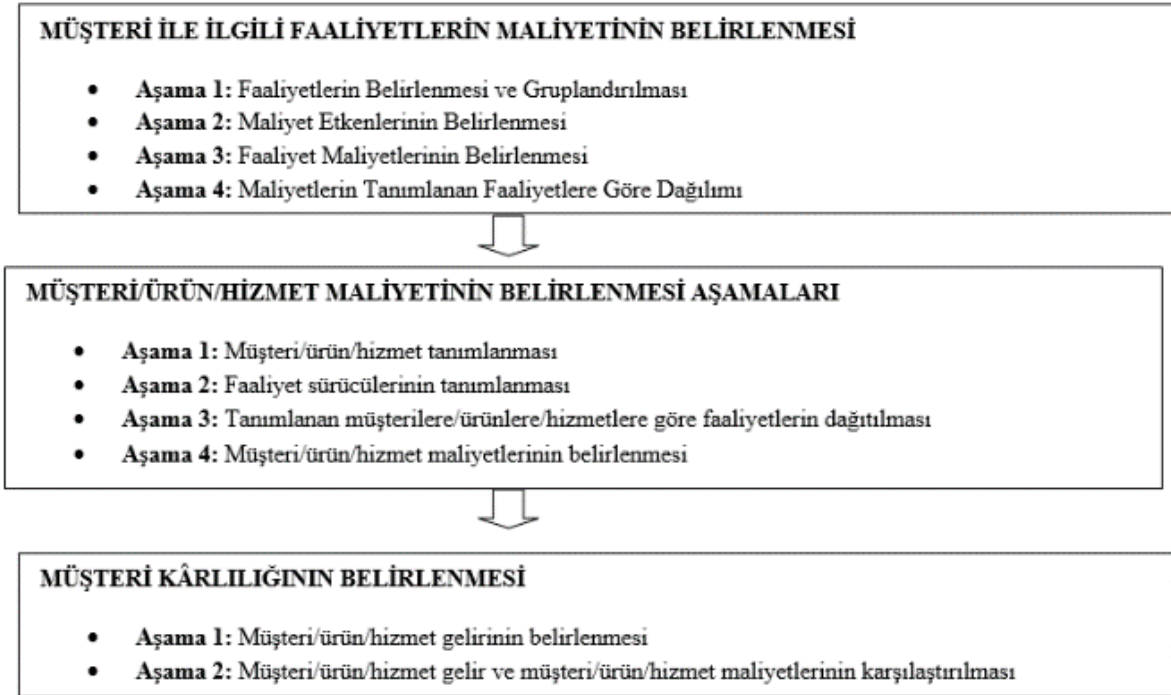
Yukarıdaki tanımlardan hareketle faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin; bir işletmenin kaynakları, faaliyetleri, maliyet nesnelere, maliyet taşıyıcıları ve faaliyet ölçüleri hakkında finansal ve finansal olmayan verileri elde eden ve bunları bilgi haline dönüştüren bir bilgi sistemi olduğunu söylenebilir.

Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin finansal hizmetler sektöründe kullanılabilirliği ile ilgili çeşitli

çalışmalar yapılmıştır fakat bu çalışmalarda finansal hizmet sektöründe faaliyet tabanlı maliyet sisteminin pratikte kullanımına dair fazla bilgi yer almamaktadır (Zafer, 2003:92). Finansal sektörde hizmet veren işletmeler, ürünlerin ve hizmetlerin genel olarak rekabetle belirlendiği, rekabetçi piyasalarda hizmet vermektedir. Finansal kurumlarda rekabetçi kalabilmek için, işlerine zarar vermeden maliyet kalemlerini azaltmak için, finansal tabanlı maliyetleme yöntemine başvurumaktadırlar (Kurulu, 2009: 64).

Bankacılıkta sunulan ürün ve hizmetler birbirine benzer yapıda olup, üretim sektöründeki ürünlerden farklıdır. Finansal hizmetler sektöründe her işlem faaliyetlerden oluşmaktadır. Bankada bir üründen bahsedildiği durumda bir işlem ya da birden fazla işlemin birleştirilmiş şeklini mi ifade ettiğini anlamak zordur.

Şekil 2: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemine göre Müşteri Kârlılık Analizi



Kaynak: Santori ve Nagel (2004)

Bankalarda verilen hizmetlerin maliyetlerinin en doğru şekilde hesaplanabilmesi için maliyetlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla maliyetlerin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Faaliyet tabanlı maliyet sistemi bankadan bankaya kullanım alanı bakımından farklıdır. Ülkemizde faaliyet tabanlı maliyet sistemin uygulayan bankalar açısından bu sistemin kullanım alanlarını şu başlıklar

altında toplanabilir (Yardımcıoğlu ve Büyüksalvarcı, 2007:149).

- Birim maliyetleri hesaplama
- Ürün hizmet kârlılığını hesaplama
- Müşteri kârlılığını anlama
- Şube maliyetlerini saptama
- Bütçeleme

Bir banka maliyet hesaplama sisteminin yetersiz olduğuna ve faaliyet tabanlı maliyetleme sistemini uygulamaya karar verdiğinde belli bir hazırlık aşamasından geçmesi gerekmektedir (Büyüksalvarcı, 2006:167). Müşteri kârlılık analizi hazırlık aşamasından sonra faaliyet tabanlı maliyetleme sistemine göre yapılırken şu aşamalardan geçmesi gerekmektedir.

Faaliyet tabanlı maliyetleme sistemine göre müşteri kârlılık analizi yapılırken öncelikle faaliyetler belirlenmeli daha sonra, bu faaliyetlerin tanımlanarak gruplandırılması gerekmektedir. Faaliyetler belirlendikten sonra faaliyetlerin tanımlanması aşamasında, bütün faaliyetlerin açıklanması gerekmektedir. Faaliyetlerin sayısı fazla olacağından, bu faaliyetlerden kaç tanesinin ayrı birer faaliyet merkezi (grubu) olarak ele alınacağını belirlenmesi

önemlidir (Kurulu, 2009: 69). Faaliyet merkezlerinin belirlenmesi faaliyet maliyetlerinin belirlenmesini kolaylaştıracaktır ve faaliyet maliyetlerinin, faaliyet merkezlerinde raporlanması, yöneticilerin faaliyetleri daha iyi yönetmelerini sağlayacaktır. Bankalarda gerçekleşen çok sayıda hizmet bulunduğu için bu hizmetler faaliyetleri; bu faaliyetler de faaliyet gruplarını oluşturmaktadır. İşletmede gerçekleşen faaliyetler belirlenip faaliyet grupları oluşturulduktan sonra maliyet etkenleri belirlenerek faaliyet tabanlı maliyetle sistemine göre müşteri kârlılık analizi yapılırken üçüncü adım olan faaliyet maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Kaynak havuzunda toplanan maliyetler, kaynak sürücülerinin büyüklüğüne göre ürünlere veya hizmetlere dağıtılmaktadır (Çakır, 2007:66).

Müşteri ürün/hizmet maliyetinin belirlenmesi aşamasında öncelikle müşteri/ürün/hizmetler tanımlanır, daha sonra faaliyet sürücülerini tanımlanır ardından tanımlanan müşteri/ürün/hizmetlere göre faaliyetler dağıtılır ve müşteri/ürün/hizmet maliyetleri belirlenir.

Müşteri kârlılığının belirlenmesi aşamasında müşteri/ürün/hizmet gelirlerinin belirlenerek müşteri/hizmet/ürün gelir ve maliyetlerinin karşılaştırılması yapılır. Müşteriden elde edilen gelir ve satılan malın maliyeti ilk aşamada belirlendikten sonra brüt kâr elde edilmektedir. Elde edilen brüt kârdan ikinci aşamada elde edilen müşteri maliyeti çıkarılmaktadır. Geriye kalan müşterinin kârlılığıdır (Dumanoglu, 2005:93)

Faaliyetler, işletmeler ile müşteriler arasındaki bir bağ olarak görülmektedir. Bankalar içerisinde gerçekleşen pek çok sayıda hizmet vardır. Bu hizmetler faaliyetleri oluştururken, bankaların gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri sistematik olarak ele almak için 'Değer Zinciri' kavramı ortaya çıkmıştır. Değer zinciri; maliyetleri oluşturan davranışları anlamak ve rekabet üstünlüğü ortaya çıkaracak kaynakları tanımlamak için stratejik olarak ilişkili faaliyetlerin analiz edilmesidir (Yükçü, 2007: 750).

Faaliyet Tabanlı Maliyet sisteminin kurulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli husus, sistemi en düşük olabilecek maliyetle ve basit olarak kurmaktır.

Bunu sağlayabilmek için uygun bir denge kurulması gereklidir. Dengeyi kurabilmek ve sistemin başarılı olabilmesi için denenmiş ve geçerli olan bazı aşamalardan geçmek gerekmektedir (Koçyiğit, 2006: 33).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, müşteri kârlılığı ölçümünde faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi uygulanmıştır. Faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi ile işletmede yürütülen tüm faaliyetler analiz edilerek üretilen ürünün, sunulan hizmetin veya müşterinin işletmeye kattığı/katmadığı değer tespit edilmeye çalışılmaktadır. Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin başlıca uygulama nedenleri; ürün-hizmet-müşteri maliyetlerinin belirlenmesi, süreç ve faaliyetlerin performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin ortadan kaldırılması ve azaltılmasıdır. Bankaların hizmetlerin fiyatlandırılması açısından maliyetlerin doğru ve güvenilir olması çok önemlidir. Bu çalışma, mevduat bankalarının ve bu bankalarda sunulan ürün/hizmetlerin çok fazla olmasından dolayı özel sermayeli bir mevduat bankasının tek şubesinde gerçekleştirilmiştir. Bu banka özellikle 2005 yılından itibaren Türkiye'de kobi bankacılığına daha fazla önem verdiğini beyan etmiştir. Seçilen banka şubesinde ortaya çıkan maliyetler faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi yardımıyla müşteri kârlılık analizi yöntemi kullanılarak yeniden hesaplanacak, her faaliyetin maliyeti ayrı ayrı tespit edilerek, her faaliyetin ne kadar katma değer sağladığı görülecektir. Bankalar, kurumsallaşmış bir yapıda olmalarına rağmen kayıt sistemlerinde eksiklikler bulunmaktadır. Araştırmaya konu olan şubede daha önce faaliyet bazlı bir çalışma yapılmadığından, şubenin bir yıllık giderlerine 4 aylık gözlemler sonucunda elde edilen veriler toplanarak ulaşılmıştır. Maliyet giderlerine ilişkin veriler, gerçek verilere sadık kalınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında bazen sıkıntılar yaşanmış, zaman zaman bu sıkıntılar şube yöneticilerinin ve çalışanlarının verdikleri bilgiler ile giderilmeye çalışılmıştır.

Bunun yanı sıra, genel müdürlük tarafından şubelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için verilen hizmetlerden dolayı katlanılan genel giderlerden şubeye yansıtılan genel müdürlük masraf payı dikkate

alınmamıştır. Çalışmanın ilk aşamasında, şubede ortaya çıkan indirekt giderlerin belirlenen hizmet üretim gider merkezlerine dağıtımı yapılarak gider merkezlerinin maliyetleri hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada hizmet üretim gider merkezlerinde gerçekleşen faaliyetler tespit edilmiştir. Faaliyetlerin çeşitliliği nedeniyle aynı özelliği taşıyan faaliyetler gruplandırılarak ilk aşamada bulunan gider merkezlerinin maliyetleri, faaliyetlere dağıtılmış ve faaliyetlerin maliyetleri tespit edilmiştir. Sonraki aşamada hem banka çalışanlarının yoğunluğundan, hem bankaya ait olan bazı bilgileri zor elde etmemizden, hem de bankada yer alan ürün/hizmet çeşitliliğinin çok olmasından dolayı bankada yer alan servislerden sadece kobi bankacılığı, işletme bankacılığı, tarım bankacılığı ve bireysel bankacılık servislerinde yer alan ürün/hizmetler bazında her faaliyetin maliyeti müşteri kârlılığına göre düzenlenmiş gelir tablosu yardımıyla hesaplanmıştır. Uygulama, ismini açıklamak istemeyen özel sermayeli bir mevduat bankasında gerçekleştirilmiştir. Bankanın Türkiye çapında Aralık 2013 itibarıyla 543 şubesi ve 10.979 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın büyüklüğü, faaliyetlerinin ve departmanlarının genişliği nedeniyle uygulama, bankanın sadece Karaman ilinde faaliyet gösteren şubesinde yapılmıştır. Şube 600 m² alan üzerine kurulu, 11 personeli ile hizmet vermektedir. Organizasyon yapısında görüldüğü üzere banka şubesinde; pazarlama servisi ve operasyon servisi olmak üzere iki departman bulunmaktadır. Pazarlama servisi; kobi bankacılığı, işletme bankacılığı, tarım bankacılığı ve bireysel bankacılık olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Operasyon servisi ise; operasyon yönetme servisi, şube işlem servisi ve banko hizmetleri servisi olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Bir hizmet işletmesi olan bankalarda maliyetler faiz giderleri ile faiz dışı giderler olmak üzere ikiye ayrılır. Faiz giderleri Türk Lirası Mevduat, Yabancı Para Mevduat ve Repo İşlemleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Faiz dışı giderler ise vergi, resim ve harçlar, personel giderleri, temsil ve ağırlama giderleri, kira giderleri, sigorta giderleri, ısıtma, aydınlatma, temizlik vb. giderler, amortisman giderleri, bakım, onarım giderleri, haberleşme giderleri, basılı kağıt ve kırtasiye giderleridir. Bu çalışmada faiz ile ilgili giderler

dikkate alınmayacaktır. Faiz dışı giderler grubunda yer alan giderlerin dağıtımı yapılacaktır (Kuru, 2009:77). Tablo 1' de banka şubesinde bir yıl içinde oluşan faiz dışı giderlerin yıllık toplam tutarları gösterilmiştir. Tutarlar, banka gizlilik politikası gereğince gerçeğe yakın ve yuvarlanmış rakamlardan oluşmaktadır.

Tablo 1:Faiz Dışı Giderler

HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ	GİDER TUTARLARI (TL)
FAİZ DIŞI GİDERLER	
1.Vergi, Resim ve Harçlar	17.500,000
2. Personel Giderleri	405.700,000
3.Temsil Ve Ağırlama Giderleri	9.600,000
4. Kira Giderleri	120.000,000
5. Sigorta Giderleri	2.400,000
6. Isıtma, Aydınlatma, Temizlik vb. Giderler	12.400,000
7. Amortisman Giderleri	16.050,000
8. Bakım Onarım Giderleri	2.400,000
9. Haberleşme Giderleri	18.000,000
10.Basılı Kağıt Ve Kırtasiye Giderleri	3.750,000
11.Ulaşım Giderleri	16.205,000
TOPLAM	624.005,000

Maliyet etkeni, bir faaliyetin ortaya çıkmasına neden olan bir faaliyet ölçüsüdür. Hizmet üretim maliyetlerinin gider merkezlerine dağıtımının yapılabilmesi için öncelikle maliyet etkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen maliyet etkenleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Maliyet Etkenleri

HİZMET MALİYETLERİ	MALİYET ETKENLERİ
Vergi, Resim ve Harçlar	Şube yönetimine direkt
Personel Giderleri	İlgili servislere direkt
Temsil ve Ağırlama Giderleri	İlgili servislere direkt
Kira Giderleri	Alan (m ²)
Sigorta Giderleri	Alan (m ²)
Isıtma, Aydınlatma, Temizlik vb. Giderler	Alan (m ²)
Amortisman Giderleri	Kullanım oranlarına göre (İş yükü)
Bakım ve Onarım Giderleri	Kullanım oranlarına göre
Haberleşme Giderleri	Kullanım oranlarına göre
Basılı Kağıt ve Kırtasiye Giderleri	Kullanım oranlarına göre
Ulaşım Giderleri	Personel sayısı

İşletmelerde hizmet üretim gider merkezleri ikiye ayrılmaktadır. İlki işletmenin ana faaliyet konusunu oluşturan ürün ya da hizmetlerin üretildiği yer olan esas hizmet üretim gider merkezidir. İkincisi, esas hizmet üretim gider yerlerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için gereken hizmetleri veren yardımcı hizmet üretim gider merkezidir. Esas Hizmet Üretim Gider Merkezi; Pazarlama Gider Merkezi, Kobi

Bankacılığı, İşletme Bankacılığı, Tarım Bankacılığı, Bireysel Bankacılıktan, Operasyon Gider Merkezi, Şube İşlem Servisi, Banko Hizmetleri Servisi, Operasyon Yönetme Servisinden, Yardımcı Hizmet Üretim Gider Merkezi ise; Şube Yönetim Gider Merkezinden oluşmaktadır.

Belirlenen maliyet etkenlerinin gider merkezlerine dağıtımı için gerekli olan bilgiler Tablo 3’de gösterilmiştir. Bilgiler 4 aylık gözlemler sonucunda elde edilen verilere şubenin bir yıllık giderleri toplanarak elde edilmiştir. Uygulama yapılacak olan bankada gider merkezlerinin tükettiği maliyetleri bulabilmemiz için kullanılacak maliyet etkenleri şunlardır.

Tablo 3: Maliyet Etkenlerinin Gider Merkezlerine Dağılımı İçin Gerekli Bilgiler

GİDER MERKEZLERİ	MALİYET ETKENLERİ		
	Personel Sayısı	İş Yüğü	Kullanılan Alan
Şube Yönetimi	1	%10	120 m ²
<u>Pazarlama Servisi</u>	<u>4</u>	<u>%50</u>	<u>180 m²</u>
Kobi Bankacılığı	1	%15	50 m ²
İşletme Bankacılığı	1	%15	30 m ²
Tarım Bankacılığı	1	%10	40 m ²
Bireysel Bankacılık	1	%10	60 m ²
<u>Operasyonel Servis</u>	<u>4</u>	<u>%40</u>	<u>200 m²</u>
Şube İşlem Servisi	1	%10	55m ²
Banko Hizmetleri Servisi	2	%15	100 m ²
Operasyon Yönetme Ser.	1	%15	45 m ²
TOPLAM	9	%100	500 m²

Bu aşamada endirekt hizmet üretim maliyetleri belirlenen maliyet etkenleri yardımı ile tek tek gider merkezlerine dağıtılarak, gider merkezlerinin maliyetleri bulunacaktır.

Tablo 4: Gider Merkezlerine Direkt Nitelikte Etki Eden Giderler

Gider Merkez.	Kobi B.	İşletme B.	Tarım B.	Bireysel B.	Şube İşlem	Banko Hiz. S.	Op. Yön. S.	Şube Yön.	TOPLAM
Giderler									
<u>Bölümlerin DirektM.</u>									
Vergi, Resim Harç.	-	-	-	-	-	-	-	17.500,00	17.500,00
Personel Giderleri	54.500,00	65.000,00	60.500,00	70.000,00	15.600,00	15.200,00	14.300,00	110.600,00	405.700,00
Temsil Ağırlama G.	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	-	-	-	1.920,00	9.600,00
TOPLAM	55.920,00	66.920,00	62.420,00	71.920,00	15.600,00	15.200,00	14.300,00	130.020,00	432.800,00

Tablo 4’te Vergi, resim ve harç giderlerinin banka şubesine yıllık maliyetinin 17.500,000 TL olduğu ve sadece şube yönetimi gider merkezine direkt olarak yüklendiği görülmektedir. Tablo 4’te yer alan yıllık 405.700,000 TL personel giderinin ilgili gider merkezlerine direkt olarak dağıtımı Tablo 4’te

gösterilmiştir. Aynı zamanda yıllık maliyeti 9.600,000 TL olan temsil ve ağırlama giderinin de kobi bankacılığı, işletme bankacılığı, tarım bankacılığı, bireysel bankacılık ve şube yönetimi gider merkezlerine eşit olarak dağıtıldığı görülmektedir.

Endirekt hizmet üretim giderleri; kira giderleri, sigorta giderleri, ısıtma, aydınlatma, temizlik vb giderler, amortisman giderleri, bakım-onarım giderleri, haberleşme giderleri, basılı kağıt ve kırtasiye giderlerinden oluşmaktadır. Bu giderlerin dağılımı tablo 2’de yer alan dağıtım anahtarları yardımıyla yapılacaktır.

Hizmet üretim giderlerinin gider yerlerine dağıtımı yapıldıktan sonra 2. Dağıtım olarak ifade edilen,

Tablo 5: Endirekt Hizmet Üretim Giderlerinin Gider Merkezlerine Dağıtımı

Gider Merkezler	ESAS HİZMET ÜRETİM GİDER YERİ							Y. H.Ü. G.Y.	TOPLAM
	PAZARLAMA GİDER MERKEZİ				OPERASYON GİDER MERKEZİ			Ş. Y. G. M.**	
	Kobi B.	İşletme B.	Tarım B.	Bireysel B.	Şube İşlem S.	Banko Hiz.	Operasyon Yürütme S.	Şube Yönetimi	
Kira Giderleri	12.000,00	7.200,00	9.600,00	14.400,00	13.200,00	24.000,00	10.800,00	28.800,00	120.000,00
Sigorta Giderleri	240,00	144,00	192,00	288,00	264,00	480,00	216,00	576,00	2.400,00
Is. Tem. Su Gid.	1.240,00	744,00	992,00	1.488,00	1.364,00	2.480,00	1.116,00	2.976,00	12.400,00
Amortisman Gid.	2.407,50	2.407,50	1.605,00	1.605,00	1.605,00	2.407,50	2.407,50	1.605,00	16.050,00
Bak-Onarım Gid.	360,00	360,00	240,00	240,00	240,00	360,00	360,00	240,00	2.400,00
Haberleşme Gid.	2.700,00	2.700,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	2.700,00	2.700,00	1.800,00	18.000,00
Kâğıt.Gid.	562,50	562,50	375,00	375,00	375,00	562,50	562,50	375,00	3.750,00
Ulaşım Giderleri	2.245,00	2.245,00	2.245,00	2.245,00	1.245,00	2.490,00	1.245,00	2.245,00	16.205,00
TOPLAM	21.755,00	16.363,00	17.049,00	22.441,00	20.093,00	35.480,00	19.407,00	38.617,00	191.205,00

yardımcı hizmet üretim gider yerinde toplanan maliyetlerin esas hizmet üretim gider yerlerine dağıtılması gerekmektedir. Bu amaçla bu çalışmada yardımcı hizmet üretim gider yeri olarak tanımlanan şube yönetimi gider merkezinde toplanan 168.637,000TL'lik tutar iş yükü maliyet etkeni dikkate alınarak esas hizmet üretim gider merkezlerine dağıtılacaktır.

Tablo 6: Yardımcı Hizmet Üretim Gider Yeri Giderler Toplamının Esas Hizmet Üretim Gider Yerlerine Dağıtımı

GİDER MERKEZLERİ	Şube Yönetimi Gider Toplamı	İş Yükü Dağıtım Oranı (%)	TOPLAM
Kobi Bankacılığı	168.637,000	10	16.863,000
İşletme Bankacılığı	168.637,000	15	25.295,000
Tarım Bankacılığı	168.637,000	15	25.295,000
Bireysel Bankacılık	168.637,000	20	33.727,000
Şube İşlem Servisi	168.637,000	10	16.863,000
Banko Hizmetleri Servisi	168.637,000	20	33.727,000
Operasyon Yönetme Servisi	168.637,000	10	16.863,000
Toplam		100	168.637,000TL

Yapılan dağıtımlar sonucunda her bir gider merkezinin endirekt hizmet üretim maliyetlerinden elde ettiği

paylar görülmektedir. Bir sonraki aşamada gider merkezlerinde gerçekleşen faaliyetler belirlenerek, her bir faaliyetin maliyeti bulunacaktır. Gider merkezlerinde toplanan giderlerin faaliyetlere dağıtılması için öncelikle faaliyetlerin tanımlanması ve faaliyet gruplarının oluşturulması gerekmektedir. Bir sonraki aşamada ise faaliyet maliyetleri belirlenerek, maliyet etkenlerine göre maliyetler faaliyetlere dağıtılacaktır. Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin uygulanması için öncelikle gider merkezlerinde gerçekleşen faaliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Maliyetlerin faaliyetlere dağıtılması için bu aşamada işletmenin gider merkezlerinde gerçekleşen faaliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bankanın gider merkezinde gerçekleşen faaliyetler belirlenip, faaliyet grupları oluşturulduktan sonra, bankadaki faaliyet maliyetinin hesaplanması için faaliyet maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Faaliyet maliyetlerinin belirlenebilmesi için de öncelikle maliyetlerin (kullanma) dağıtım oranlarını tespit etmek gerekir. Bu aşamada belirlenen gider merkezlerinin maliyetleri, belirlenen faaliyetlere dağıtılacaktır.

Tablo 7: Endirekt Giderler ve Yardımcı Hizmet Üretim Gider Merkezinde Toplanan Giderlerin Esas Hizmet Üretim Gider Merkezlerine Dağıtımı

Hizmet Üretim Giderlerinin Dağıtımı	ESAS ÜRETİM GİDER YERİ							TOPLAM
	PAZARLAMA GİDER YERİ				OPERASYON GİDER YERİ			
	Kobi B.	İşletme B.	Tarım B.	Bireysel B.	Şube İşlem Servisi	Banko Hizmetleri Servisi	Operasyon Yönetme Servisi	
Endirekt Giderler Toplamı	21.755,00	16.363,00	17.049,00	22.441,00	20.093,00	35.480,00	19.407,00	152.588,00
Şube Yönetim G. Dağıtımı	16.863,00	25.295,00	25.295,00	33.727,00	16.863,00	33.727,00	16.863,00	168.637,00
TOPLAM	38.618,00	41.658,00	42.344,00	56.168,00	36.956,00	69.207,00	36.270,00	321.225,00

Tablo8: Endirekt Hizmet Üretim Giderlerinin Faaliyetlere Dağılımı

GİDERLER	Kira Giderleri	Sigorta Giderleri	İstina Ay. T. Giderle	Amortisman Giderleri	Bak-On Giderleri	Haberleşme Giderleri	Kağıt K. Giderleri	Ulaşım Giderleri	Şube Y. Giderleri	TOPLAM	TOPLAM
FAALİYETLER											
K1-Bankada Müşteri G.	8.400,000	72,000	620,000	963,000	216,000	810,000	112,500	449,000	5.902,000	17.544,000	38.618,000
K2-Müşteri Ziyaretleri	2.400,000	60,000	124,000	481,500	54,000	1.080,000	168,750	1.683,750	6.745,000	12.797,000	
K3-Kredi Kul. İşlemleri	1.200,000	108,000	496,000	963,000	90,000	810,000	281,250	112,250	4.215,000	8.276,000	
İ1-Bankada Müşteri G.	5.040,000	43,200	372,000	963,000	216,000	1.080,000	140,625	449,000	6.323,000	14.627,000	41.658,000
İ2-Müşteri Ziyaretleri	1.440,000	36,000	111,600	481,500	54,000	945,000	168,750	1.683,750	11.383,000	16.303,000	
İ3-Kredi Kul. İşlemleri	720,000	64,800	260,400	963,000	90,000	675,000	253,125	112,250	7.588,000	10.627,000	
T1-Bankada Müşteri G.	6.720,000	48,000	446,400	561,750	144,000	540,000	168,750	449,000	11.383,000	20.460,000	42.344,000
T2-Müşteri Ziyaretleri	1.920,000	86,400	198,400	642,000	36,000	540,000	93,750	1.683,750	8.853,000	14.053,000	
T3-Kredi Kul. İşlemleri	960,000	57,600	347,200	401,250	60,000	720,000	112,500	112,250	5.059,000	7.829,000	
B1-Bankada Müşteri G.	10.080,000	86,400	669,600	722,250	144,000	630,000	112,500	673,500	10.118,000	23.236,000	56.168,000
B2-Müşteri Ziyaretleri	2.880,000	115,200	520,800	481,500	36,000	720,000	75,000	1.347,000	13.490,000	19.666,000	
B3-Kredi Kul. İşlemleri	1.440,000	86,400	297,600	401,250	60,000	450,000	187,500	224,500	10.118,000	13.265,000	
O1-Kontrol İşlemleri	3.780,000	64,800	446,400	963,000	180,000	945,000	224,800	373,500	4.215,000	11.193,000	36.270,000
O2-Tal. İşlemlerin G.	3.780,000	86,400	390,600	722,250	90,000	1.080,000	140,500	435,750	8.431,000	15.157,000	
O3-Onay İşlemleri	3.240,000	64,800	279,000	722,250	90,000	675,000	196,700	435,750	4.215,000	9.919,000	
Ş1-Kontrol İşlemleri	5.280,000	92,400	409,200	722,250	120,000	630,000	150,000	373,500	7.588,000	15.366,000	36.956,000
Ş2-Tal. İşlemlerin G.	4.620,000	66,000	750,200	401,250	60,000	720,000	93,750	498,000	4.215,000	11.425,000	
Ş3-Onay İşlemleri	3.300,000	105,600	341,000	481,250	60,000	450,000	131,250	373,500	5.059,000	10.301,000	
H1-Banko İşlemleri	24.000,000	480,000	2.480,000	2.407,500	360,000	2.700,000	562,500	2.490,000	33.727,000	69.207,000	69.207,000
TOPLAM	91.200,000	1.824,000	9.560,400	14.444,600	2.160,000	16.200,000	3.375,000	13.960,000	168.637,000	321.255,000	321.255,000

Bu aşamada faaliyet maliyetlerinin maliyet unsurlarına yüklenmesi için, belirlenen maliyet etkenleri ile faaliyet maliyetleri, bu faaliyetleri kullanan maliyet unsurlarına yüklenir. Her bir gider merkezinde gerçekleşen faaliyetlere maliyet etkenleri yardımıyla indirekt giderler dağıtılarak faaliyetlerin maliyetleri bulunacaktır. Bu aşamada Kobi Bankacılığı gider Merkezi, İşletme bankacılığı Gider Merkezi, Tarım Bankacılığı Gider Merkezi, Bireysel Bankacılık Gider Merkezi, Şube İşlem Gider Merkezi, Banko Hizmetleri Gider Merkezi, Operasyon Yönetimi Gider Merkezinde gerçekleşen giderler Ek:1 bölümünde yer alan faaliyetlere dağıtılmıştır. Bu aşamadan sonra müşteri kârlılığının belirlenmesi aşamasında esas hizmet üretim gider yeri gider merkezlerinde gerçekleşen giderler, faaliyetler bazında bankada müşterilere sunulan ürün/hizmetlere dağıtılacaktır.

Kobi bankacılığı ve işletme bankacılığı faaliyetlerini ek hesap, şirket kartı, teminat mektubu, rotatif kredi ve taksitli kredi ürün/hizmetlerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Tarım bankacılığı, faaliyetlerini; ek hesap, harman kartı, mazot-gübre kartı ve tarım kredisi ürün/hizmetlerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Bireysel bankacılık ise faaliyetlerini; ek hesap, kredi kartı, bireysel emeklilik ve bireysel kredi ürün/hizmetlerini kullanarak gerçekleştirmektedir. İlgili tezde Ek 1'e olarak Kobi bankacılığı, işletme bankacılığı, tarım bankacılığı, bireysel bankacılık gider merkezlerinde faaliyetler,

faaliyet tanımları faaliyet oranları ve faaliyetlerin maliyet etkenleri yer almaktadır.

Banka şubesinden elde edilen verilere göre, sunulan hizmetler göz önünde bulundurularak her faaliyet için ayrı ayrı gelir tablosu hazırlanmış son olarak gider merkezinde gerçekleşen tüm faaliyetleri kapsayan müşteri kârlılığı esasına göre düzenlenmiş gelir tablosu elde edilmiş ve böylece satışlardan elde edilen getiri de hesaplanmıştır.

Tartışma

Rekabet ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler üretim sistemlerinin ve tekniklerinin değişmesine neden olmaktadır. Üretim sistemlerinin ve tekniklerinin değişmesi ile birlikte, maliyet muhasebesinin fonksiyonu da değişmektedir. Maliyet muhasebesi ile birlikte maliyet yönetimi kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Maliyet yönetimi, firmanın önemli faaliyetlerinin maliyetini ölçmeye, katma değeri olmayan maliyetleri belirlemeye ve firma performansını arttıracak yeni aktiviteler tespit etmeye çalışmaktadır. Geçmişten günümüze dünyada yaşanan değişim hem pazarlama bilminde hem de muhasebe bilminde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşımların ortaya çıkmasının nedenlerinden biri rekabette yaşanan artıştır. Rekabet, müşterilere sunulan ürünlerin çeşitliliğinden ürünlerin maliyetine kadar her konuda işletmelerin birbiriyle yarışmasına neden olmaktadır. Modern maliyet ve

yönetim muhasebesi uygulamalarındaki gelişmelerin takibi, işletmenin rekabet ve daha uzun yaşama gücünün sürekli kalması için gereklidir. İşletme yöneticileri karar alma faaliyetlerinde kullanacakları stratejik bilgi gereksinimini, bu gelişmeleri takip ederek ve yeni tekniklere adapte olarak daha doğru bir şekilde sağlamaktadır.

Son yıllarda büyük işletmeler rekabetin artmasıyla beraber müşterilerine verdikleri hizmetleri daha iyi bir duruma getirmeye çalışmaktadır. Müşteri maliyetleri ve müşteri kârlılığının öneminin farkına varan işletmeler, müşterilerin memnuniyetinin yanında, müşterilerinin işletmeyi ne kadar memnun ettiğinin de oldukça önemli olduğunu anlamışlardır. Bunun farkında olan işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için ürün kârlılığı kadar müşterilerin kârlılığını da dikkate alarak işletme kârına olan katkısını belirleyici çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

İşletmelerin faaliyetlerinden yararlanan müşteriler aynı değildir. Her müşteri istediği ve aldığı farklı ürün/hizmet için farklı maliyetlere neden olmakta ve işletme kârını da farklı oranda etkilemektedir. Müşterilerin işletmeye olan katkısını belirlemek için müşteri kârlılık analizi kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda müşteri kârlılık analizi, işletme yönetiminin stratejik kararlar almada, ileriye dönük planlar yapmada ilgi duyduğu bir bilgi kaynağı olmuştur.

Gün geçtikçe popüler hale gelen müşteri kârlılık analizi müşteri maliyetlerinin doğru hesaplanmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle müşteri maliyetlerinin doğru olarak hesaplanması, analizin doğruluğu açısından oldukça önemli olmaktadır. Maliyet ve yönetim muhasebesi sistemleri, işletme yönetiminin bilgi ihtiyaçlarını zamanında ve doğru bir şekilde karşılayabildikleri ölçüde yararlı olacaktır. Bu nedenle işletmeler ve kullandıkları maliyet muhasebesi sistemleri, işletme çevresindeki değişimlere ayak uydurarak güncel ve sürekli veri sağlayabilmelidir.

Bu çalışmada ürün/hizmet bazında hangi faaliyetin ne kadar getiri sağladığı görülmekte, banka çalışanlarının hangi ürün/hizmete faaliyetler bazında yoğunlaşacakları ve aynı zamanda banka yöneticilerinin nasıl bir strateji izleyeceklerine de yol göstermektedir. Böylelikle maliyetlerin azaltılabilmesi

için hangi faaliyetlerin azaltılacağı ya da artırılabilmesi konusunda banka yönetimine önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında banka yönetimi sunulan ürün/hizmetlerin maliyetlerinin düşürülebilmesi için daha farklı alternatifler kullanılabilir. Ancak faaliyet tabanlı maliyetleme sistemiyle gerçekleştirilen müşteri kârlılık analizi yönteminin bankacılık sektöründe uygulanabilmesi için bankaların bir takım çalışmalar yapması gerekmektedir. Öncelikle bu konuda çalışacak özel bir ekip kurulmalıdır. Bu ekibin sadece muhasebe departmanından seçilmiş olması yeterli değildir. Çünkü faaliyet tabanlı maliyetleme sistemiyle gerçekleştirilen müşteri kârlılık analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bilgilerin tümü, bankada bulunan tüm departmanları ilgilendirmekte ve tüm departmanların vereceği bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla yönetimde dahil olmak üzere tüm departmandan seçilmiş olan personelin yer aldığı bir ekip oluşturularak ortak bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Tüm bu çalışmalar, zaman alıcı ve maliyetli bir süreç ile mümkün olacaktır. Ancak bankalara sağlayacağı faydalar göz önüne alındığında katlanılabilir bir maliyet olacaktır.

Daha önce faaliyet tabanlı maliyetleme sistemiyle müşteri kârlılık analizinin bankacılık sektöründe uygulanması ile alakalı bu şekilde bir çalışmanın yapılmadığı sadece müşteri kârlılık analizinin anket yoluyla ölçüldüğü çalışmalar görülmektedir. Bu çalışma genel müdürlük tarafından şubelere yapılarak hangi şubenin hangi ürün/hizmetler bazında getirisinin yüksek ve düşük olduğunun tespitinde kullanılabilir. Bu bağlamda genel müdürlük elde edilen verilere göre şubelerini karşılaştırabilir. Aynı zamanda bu çalışma birden fazla bankaya uygulanarak, faaliyetlerin ürün/hizmet bazında getirileri karşılaştırarak, bankalar arasında analiz yapılması sağlanabilir. Bu anlamda yapılan bu çalışma, gelecekte yapılabilecek diğer çalışmalara ışık tutabilir ve bu alanda daha kapsamlı çalışmaların yapılmasına temel oluşturabilir.

Kaynakça

Akgün, M. (2004). Bağımsız Denetim Firmalarında Faaliyet Tabanlı Müşteri Karlılık Analizi. Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi , 29-45.

- Altuğ, O. (2000). Banka İşlemleri Muhasebesi. İSTANBUL:Türkmen Yay.
- Atağan, G. (2013). Müşteri Karlılığının Hesaplanmasında Müşteri Karlılık Matrisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 250-270.
- Basık, F. (2012). Rekabet Stratejisinde Maliyet Yönetimi. İstanbul: Türkmen.
- Bedük, A. (2010). Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Büyüksalvarcı, A. (2006). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ve Bankalarda Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi (10), 160-180.
- Ceylan, A. K. (2001). Sermaye Piyasası Ve Menkul Değer Analizi. Bursa : Ekin Yay.
- Coşkun, A. (2002-2003). Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme.Akademik Araştırmalar Dergisi. 25-34.
- Çakır, G. (2007). Müşteri Karlılık Analizi Ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, İ. (2009). Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Müşteri Karlılık Analizi: Bir Eğitim Kurumunda Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Diril, M. (2006). Yönetim Muhasebesi Alanında Yeni Bir Yükseliş: Müşteri Karlılık Analizi.Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD) Dergisi, 32-68.www.HYPERLINK "http://www.egegorus.com/"egegorus HYPERLINK "http://www.egegorus.com/". HYPERLINK "http://www.egegorus.com/"comadresinden 18 08.2013 tarihinde alınmıştır.
- Doğan, Z. (1997). Faaliyet Esasına Dayalı Maliyetleme Sisteminin İşletmeler Açısından Önemi. Yaklaşım Dergisi , 200-232.
- Dumanoğlu, S. (2005). Müşteri Kârlılık Analizi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Eker, M. (2002). Genel Üretim Giderlerinin Faaliyete Dayalı Maliyet Yönetimine Göre
- Dağıtım ve Muhasebeleştirilmesinde 8 nolu Ana Hesap Grubunun Kullanımı. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 243-292.
- Erdoğan, N. (1995). Faaliyete Dayalı Maliyetleme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Gündüz, H. (2002). Müşteri Karlılık Analizi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 4 (3), 65-77.
- Horngren, C., Foster, T., Datar, G., & ve Srikant, M. (2000). Cost Accounting A Managerial Emphasis. USA: Prentice Hall International.
- http://www.tbb.org.tr.
- İşleyen, A. (1999). Faaliyete Dayalı Maliyet Sistemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulanması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaplan, R., ve Narayanan, V. (2001). Measuring And Managing Customer Profitability. Journal Of Cost Management , 5-15.
- Kaygusuz, S., & Dokur, Ş. (2009). Maliyet Muhasebesi. Bursa: Dora Yay.
- Koçyiğit Çil, S. (2006). Faaliyete Dayalı Maliyet Yönetimi ve Hastane Uygulaması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kurulu, R. (2009). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ve Bankacılık Sektöründe Uygulaması. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mulhern, J. (1999). Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration and Research Directions. Journal Of Interactive Marketing, 13 (1), 25-40.
- Niraj, R., Gupta, M., & Narasimhan, C. (2001). Customer Profitability In A Supply Chain. Journal Of Marketing, 65 (3), 1-15.
- Noone, B., & Griffin, P. (1997). Enhancing Yield Management With Customer Profitability Analysis. International Journal Of Contemporary Haspitality Management , 48-60.
- Pfeifer, E., Haskins, M., & Ve Conray, R. (2008). Customer Lifetime Value, Customer Profitability And The Treatment Of Acquisition Spending. Journal Of Managerial Issues , 16-23.
- Pıtrak, S. (2009). Aracı Kurumlarda Müşteri Tabanlı Karlılık Analizi Ve Uygulaması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Saban, M. ve Erdoğan N. (2010). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi. İstanbul: Beta Yay.
- Santori, P. ve Nagel, B. (2004).CustomerProfitability Analysis. Charter Consulting. www.techsol.com.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Van Raaij, E. (2005). The strategic value of customer proitability analysis. Marketing Intelligence & Planning (23), 372-381.
- Yardımcıoğlu, M., ve Büyüksalvarcı, A. (2007). Bankacılık Sektörü Pratiğinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi. Maliye Dergisi , 142-159.
- Yükçü, S. (1999). Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi. İzmir: Cem Ofset.
- Yükçü, S. (2007). Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Zafer, M. R. (2003) Bankacılık Sektöründe Faaliyetlere Dayalı Maliyetlendirme Sistemi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Sigortacılık Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

EK1:Gider Merkezinde Gerçekleşen Faaliyetler Ve Faaliyetlerin Tanımı

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
KOBİ BANKACILIĞI	K1-Bankada Müşteriyle Görüşmeler	-Ek Hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetlerinin tanıtımı -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili şubeye gelen müşteri sorularının cevaplandırılması -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilgilerinin tanımlanması
	K2-Müşteri Ziyaretleri	-Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetleriyle ilgili ziyaret planları oluşturma -Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetlerini kullanan mevcut müşteri ziyaretleri - Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetleri için yeni müşteri edinme -Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün ve hizmetlerinin tanıtımı
	K3-Kredi Kullanılma İşlemleri	-Müşterilere kredilerle ilgili bilgi verir. -Kredi talepleri ile ilgili işlemleri değerlendirir. -Kredi talebinde bulunan müşterilerden teminatların şartlarına uygun olarak alınmasını sağlar. -Kredilerin kullanım vadelerini izler.

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
İŞLETME BANKACILIĞI	İ1-Bankada Müşteriyle Görüşmeler	-Ek Hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetlerinin tanıtımı -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili şubeye gelen müşteri sorularının cevaplandırılması -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilgilerinin tanımlanması
	İ2-Müşteri Ziyaretleri	-Ek Hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetleriyle ilgili ziyaret planları oluşturma -Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetlerini kullanan mevcut müşteri ziyaretleri - Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün/hizmetleri için yeni müşteri edinme -Ek hesap, Şirket Kartı, Teminat Mektubu, Rotatif Kredi ve Taksitli Kredi ürün ve hizmetlerinin tanıtımı
	İ3-Kredi Kullanılma İşlemleri	-Müşterilere kredilerle ilgili bilgi verir. -Kredi talepleri ile ilgili işlemleri değerlendirir. -Kredi talebinde bulunan müşterilerden teminatların şartlarına uygun olarak alınmasını sağlar. -Kredilerin kullanım vadelerini izler.

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
TARIM BANKACILIĞI	T1- Bankada Müşteriyi Görmüşmeler	-Harman Kart, Mazot-Gübre Kartı, Tarımsal Kredi, Ek Hesap ürün/hizmetlerinin tanıtımı -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili şubeye gelen müşteri sorularının cevaplandırılması -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilgilerinin tanımlanması
	T2- Müşteri Ziyaretleri	-Harman Kart, Mazot-Gübre Kartı, Tarımsal Kredi, Ek Hesap ürün/hizmetleriyle ilgili ziyaret planları oluşturma -Harman Kart, Mazot-Gübre Kartı, Tarımsal Kredi, Ek Hesap ürün/hizmetlerini kullanan mevcut müşteri ziyaretleri -Harman Kart, Mazot-Gübre Kartı, Tarımsal Kredi, Ek Hesap ürün/hizmetleri için yeni müşteri edinme -Harman Kart, Mazot-Gübre Kartı, Tarımsal Kredi, Ek Hesap ürün ve hizmetlerinin tanıtımı
	T3- Kredi Kullandırma İşlemleri	-Müşterilere kredilerle ilgili bilgi verir. -Kredi talepleri ile ilgili işlemleri değerlendirir. -Kredi talebinde bulunan müşterilerden teminatların şartlarına uygun olarak alınmasını sağlar. -Kredilerin kullandırım vadelerini izler.

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
BİREYSEL BANKACILIK	B1- Müşteri Görüşmeleri	-Bireysel Kredi, Ek Hesap, Kredi Kartı, Bireysel Emeklilik ürün/hizmetlerinin tanıtımı -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili şubeye gelen müşteri sorularının cevaplandırılması -Bu ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilgilerinin tanımlanması
	B2- Müşteri Ziyaretleri	-Bireysel Kredi, Ek Hesap, Kredi Kartı, Bireysel Emeklilik ürün/hizmetleriyle ilgili ziyaret planları oluşturma -Bireysel Kredi, Ek Hesap, Kredi Kartı, Bireysel Emeklilik ürün/hizmetlerini kullanan mevcut müşteri ziyaretleri -Bireysel Kredi, Ek Hesap, Kredi Kartı, Bireysel Emeklilik ürün/hizmetleri için yeni müşteri edinme -Bireysel Kredi, Ek Hesap, Kredi Kartı, Bireysel Emeklilik ürün ve hizmetlerinin tanıtımı
	B3- Kredi Kullandırım İşlemleri	-Müşterilere kredilerle ilgili bilgi verir. -Kredi talepleri ile ilgili işlemleri değerlendirir. -Kredi talebinde bulunan müşterilerden teminatların şartlarına uygun olarak alınmasını sağlar. -Kredilerin kullandırım vadelerini izler.

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
ŞUBE İŞLEM SERVİSİ	Ş1- Kontrol İşlemleri	- Kobi, İşletme, Tarım, Bireysel Bankacılık servislerinin onayından geçmiş müşteriye ait kredilerin teminatını teşkil etmek şekil şartlarına uygunluğun kontrol edilmesi
	Ş2- Talimathı İşlemlerin Gerçekleştirilmesi	-Kobi, İşletme, Tarım, Bireysel Bankacılık tarafından iletilen bilgiler doğrultusunda kredi kullandırımını, sisteme girişlerini ve güncellemelerini yapar.
	Ş3- Onay İşlemleri	-Kobi, İşletme, Tarım, Bireysel Bankacılık tarafından iletilen bilgiler doğrultusunda tüm işlemlerin onaylanması

GİDER MERKEZLERİ	FAALİYETLER	FAALİYET TANIMI
BANKO HİZMETLERİ	B1- Banko İşlemleri	-Havale/Eft İşlemleri -Döviz, fon alım/satım işlemleri -Çek/senet tahsili -Para yatırma ve çekme -Vadeli/vadesiz hesap açma/kapama -Hesap defteri, ekstre vb. düzenleme
OPERASYON YÖNETİME SERVİSİ	O1- Kontrol İşlemleri	-Ana kasa, ek hesap girişleri, teminat girişleri, ankes ayarlamasının kontrol edilmesi -Teminatlara konu teşkil eden sözleşmelerin doğruluğunu kontrol eder.
	O2- Talimathı İşlemlerin Gerçekleştirilmesi	-Ana kasa, ek hesap girişleri, teminat girişleri, ankes ayarlamasının güncellemelerini yapar. -Müşterilerin sistem girişlerini ve güncellemelerini yapar.
	O3- Onay İşlemleri	-Operasyon servisindeki tüm işlemlerin onaylanması

Kentsel Yoksullukla Mücadelede Belediyelerin Rolü “Keçiören Belediyesi Örneği”

Nazlı YÜCEL BATMAZ ^a
Kırıkkale Üniversitesi

Öz

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de çözülmesi gereken büyük bir sorun olarak karşımıza çıkan yoksulluk, toplumlarda, istikrarlı varlığını tarihin her döneminde -yaşam ve yönetim biçimleri, gelenekleri, coğrafyaları ve diğer tüm özellikleri ne kadar farklı olursa olsun- devam ettirmiştir/ettirmektedir. Yoksulluğun görünürlüğünün en fazla olduğu yerler kentlerdir. Modernizmle gelen farklı iş alanları insanları şehirlere sürüklemekte, birçok insan yoksullukla karşı karşıya gelmektedir. Kent özelinde yaşanan yoksulluk olarak ifade edilen kentsel yoksulluk, kentin sunduğu hak ve olanaklara o kent halkının ulaşamaması şeklinde tanımlanmaktadır Kentlerde zengin ve yoksul bölgeler arasındaki uçurum giderek derinleşmekte, ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel ve ahlaki problemler de ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Keçiören Belediyesinin kentsel yoksulluğu azaltabilmek amacıyla uyguladığı politikalar ve uygulamaları ile belediyelerin kentsel yoksullukla mücadeledeki önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Keçiören Belediyesinin yoksullukla mücadelede uyguladığı politikalar 2012-2015 yılları arasında değerlendirilmeye tabi tutulmuş, bu değerlendirmede 2012-2014 yılları için faaliyet raporlarındaki bilgiler, 2015 yılı için ise belediyenin ilgili birimlerinden alınan bilgiler -faaliyet raporu yayınlanmadığı için-baz alınmıştır. 2012-2015 yılları arasında yoksullukla mücadelede yeni uygulamaların eklendiği ve SDYV ile koordinasyon içinde çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Yoksulluk; Kentsel Yoksulluk; Keçiören Belediyesi

Yoksulluk, günümüzde sadece az gelişmiş ülkelerin değil, gelişmiş ülkelerin de en önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm ülkelerin mücadele ettiği sorunların başında gelen yoksulluk önceleri daha çok ekonomik nedenlerle, bir gelir yetersizliği olarak ifade edilmiş “asgari yaşam standardının gerektirdiği temel gereksinimlerin karşılanabilmesi için yeterli miktarda gelirin elde edilememesi” şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde ise ekonomik yetersizlik durumuna ek olarak, aynı zamanda temel haklara ulaşamamadan bireysel tutum ve davranışlara kadar çok boyutlu bir sorun olarak nitelenen yoksulluk bireyin toplumsal bir varlık olmasından hareketle “belirli bir hayat standardından yoksun kalmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle sanayileşmeyle birlikte yaşanan gelir farklılıklarının derinleşmesi, insanların daha iyi bir yaşam için kentlere göç etmesi neticesinde

yoksulluk kentlerde daha da belirginleşmiş, kentlerin iktisadi yapısıyla birlikte yaygınlaşıp süreklileşmiştir. Kent özelinde yaşanan yoksulluk olarak ifade edilen kentsel yoksulluk; yoksulların yaşadıkları kent alanlarında insanların yeterli gelire sahip olamamaları, temel hizmetlerden yararlanma olanaksızlığının yanı sıra, kent alanlarından dışlanma, olumsuz yaşam ortamları, bilgi, eğitim ve karar alma yetkisi ve yurttaşlık gibi temel haklardan yararlanma yetersizliği gibi sorunlara da yol açmaktadır (Türkdoğan, 2003, s. 106-107). Böylece kentsel yoksulluk; kentsel uyumsuzluk, gecekondulaşma, sağlıksız çevre, işsizlik, kayıtdışı (enformel) istihdamda artış, suç oranlarında artış, sokak çocuklarında artış ve kadın problemleri olmak üzere bazı sorunları da beraberinde getirerek, kentlerdeki huzur ve güven ortamını olumsuz etkilemektedir (Es ve Güloğlu, 2004, s. 11). Yoksul insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek, onlara insan

^a Nazlı YÜCEL BATMAZ, Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, nazli_yucel@yahoo.com.

onuruna yaraşır bir hayat standardı sağlamaya çalışmak ve böylece kentlerde güvenli ve huzurlu ortamları yaratmak amacıyla genelde merkezi idare yerel düzeyde de yerel yönetimler yoksullukla mücadele politikaları uygulamaktadırlar.

Yoksulluğun önlenmesine veya azaltılmasına yönelik olarak “görev ve yetki sahibi kuruluşların değişen/gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda görev ve sorumluluklarını yerine getirmedikleri, merkezi ve yerel düzeyde faaliyet gösteren birçok kurum veya kuruluş olmakla birlikte bunların bir koordinasyon içerisinde olmadıkları, çoğu zaman birbirlerinden kopuk hareket ettikleri, yapılan nakdi ve aynı yardımları izleyen çalışmaları ve kurumsal araçlarının bulunmadığı” şeklinde genellemeye varan eleştiriler yapılmaktadır. Bu çalışmada bir yerel yönetim birimi olan Keçiören Belediyesinin kentsel yoksulluğu azaltabilmek amacıyla 2012-2015 yıllarındaki uygulamaları, bu konuda getirilen eleştiriler çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmı olan kavramsal çerçeveye çizilerek yoksulluk, kentsel yoksulluk kavramları açıklanacaktır. Daha sonra belediyelerin yoksullukla mücadelesine imkân veren mevzuat ortaya konularak Keçiören Belediyesinin faaliyetleri 2012-2015 yılları itibarıyla değerlendirilecektir.

Yoksulluk

Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerin ortak bir sorunu olan yoksulluk, istenmeyen bir durum olarak kabul edilmekte ve önlenmesi için çalışılmaktadır. Dünya genelinde 1980’li yıllardan itibaren yaşanmakta olan küresel dönüşümler, yoksulluğun etki alanını genişletmiş ve kentleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk sorunu, kentsel ortamda çok daha farklı boyutlarda kendisini göstermiştir/göstermektedir (Dündar, 2011, s.125).

Yoksulluğun giderek artması ve yoksulluk çalışmalarının önem kazanmasına rağmen üzerinde görüş birliğine varılmış bir yoksulluk tanımı olduğunu söylemek zordur (Arabacı, 2011, s. 122). Yoksullukla ilgili yapılan tanımlar, yoksullara bakış açılarına göre, değişik değer sistemlerine sahip bir toplumsal yapıdan bir diğerine ve zaman içinde değişkenlik

göstermektedir. Bu çerçevede yoksulluğa ilişkin birçok kavram ve bunlara bağlı olarak da birçok değişik tanım bulunmaktadır (Şenses, 2014, s. 62). Gelir temel alınarak yapılan tanımlarda, bireylerin temel ihtiyaçlarını asgari seviyede karşılayacak gelir kaynaklarına sahip olmaması üzerinde durularak (Misturelli ve Heffernan, 2008, s. 667), yoksulluk, bir kişinin, asgari düzeyde yaşayabilecek koşulları kapsayan yiyecek, barınma, giyim ve sağlık gibi nitelikleri içeren temel ihtiyaçlarını karşılayamaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Joassart-Marcelli, 2005, s. 25). Ancak bu tanım son zamanlarda artık kabul görmemekte, yoksulluk daha geniş kapsamda ele alınmaktadır (Macpherson ve Silburn, 1998, s. 1). Çünkü yoksulluk sadece temel ihtiyaçlara ulaşmada ve ekonomik kaynaklarda eksiklik değildir. Yoksulluk aynı zamanda, temel mal ve hizmet ile gelire ulaşmada adaletsizlik ya da mahrumiyeti içermektedir (The Urban Government 1996-97, s. 4). Bu bakış açısıyla yoksulların maddi, kültürel ve toplumsal kaynaklarının çok sınırlı olması nedeniyle ikamet ettikleri ülkede asgari seviyede kabul edilebilir yaşam tarzından mahrum kalan kişilerdir. Belirli bir hayat standardından yoksun kalmak (Bocutoğlu, 2003, s. 221) şeklinde ifade edilen yoksulluk, bu belirlemeye göre doğal bir ayıklanma süreci gibi ‘dışlanmış’ bir kesimi oluşturmaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun bu gerçek değişmemektedir (İnsel, 2001, s. 70).

Bazen maddi kaynaklardan, bazen de kültürel kaynaklardan yoksun kalındığını tanımlayan bir durum’ olarak da ifade edilen yoksulluğun tanımlanma güçlülüğünden dolayı, birçok türü ve tanımlaması bulunmaktadır (Gordon, 1999, s. 825). Literatürde yoksulluk farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan en yaygın olanları ‘mutlak yoksulluk’ ve ‘görelî yoksulluk’ olarak yapılan tanımlamalardır.

Bu tanımlamalardan ilki yoksulluk tanımları içindeki en eski ve en temel yoksulluk tanımı olarak nitelendirilen ilk kez J. Rowntree tarafından kullanılmış olan ve insanların yaşamak için gerekli asgari ihtiyaçlarını karşılamak bakımından yeterli kaynağa sahip olamama durumunu (Okumuş, 2010, s. 72-73) ifade eden mutlak yoksulluktur. Yoksulluk sınırını daha somut ve karşılaştırılabilir kılması nedeniyle daha çok gelir ve tüketim harcamaları üzerinden tanımlanan (Şenses, 2014, s. 63) mutlak yoksulluk, hane

halkı veya bireylerin, biyolojik olarak yaşantılarını sürdürebilmeleri için, ihtiyaç duydukları yiyecek, barınak ve asgari tıbbi hizmetler gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamamak olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2006, s. 327). Diğer bir tanımda mutlak yoksulluk, "hane halkı ya da bir kişinin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan en düşük tüketim düzeyi" (Dumanlı, 1996, s. 6) olarak tanımlanmıştır. Bu kişilerin sayısı, genellikle belirli bir minimum gelir düzeyinin altında yaşayan insanların sayısı ile hesap edilmektedir. Bu düzey ulusal gelir düzeylerinden bağımsız olarak, günlük bir dolardan aşağı gelir düzeyine sahip olanların sayısı şeklinde belirlenmektedir (World Bank, 2000/2001, s. 17). Dolayısıyla mutlak yoksulluk sınırı ülkeden ülkeye değişen bir nitelik göstermektedir. Ülkemizde mutlak yoksulluk oranı, asgari refah düzeyini yakalayamayanların sayısının toplam nüfusa oranı olarak hesaplanmaktadır (TÜİK, 2008, s. 34).

Yoksulluk sınırı için yapılan 'mutlak' sınırın ortaya çıkışı beraberinde ülkeden ülkeye değişen 'görelî' bir yoksulluk yaklaşımını da gündeme getirmiş, kişinin toplumsal bir varlık olmasından hareket eden ve kendisini biyolojik olarak değil, toplumsal olarak yeniden üretebilmesi için gerekli tüketim ve yaşam düzeyinin saptanmasını içeren görelî yoksulluk kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir ulusun genel yaşam düzeyini yansıtması ve içerisindeki eşitsizliği göstermesi açısından önemli olan (DPT, 2001, s. 104), fakir hane halkı veya birey ile o toplumda yaşayan ve mevcut şartlara göre ortalama bir gelire sahip olan hane halkı veya birey arasındaki gelir kaynaklarına sahip olma gücü arasındaki açıklık (Dumanlı, 1996, s. 8) olarak ifade edilen görelî yoksulluk; maddi kaynakların, toplumda adet haline gelmiş veya en azından özendirilen ve onaylanan normal etkinliklere katılımın gerçekleşmemesi durumunun, konfora ve yaşam koşullarına sahip olmanın olanaksız veya son derece kısıtlı hale gelecek kadar yetersiz kalması (Oyen, 1992, s. 617) şeklinde tanımlanmaktadır. Yani görelî yoksullukla ülke içinde ortalama geliri, belli bir oranın altında olanlar ifade edilmektedir (Torlak ve Yavuzçehre, 2008, s.24). Bu bağlamda mutlak yoksulluk kavramı ile sadece gıda yoksulluğu ön plana çıkarken görelî yoksullukta ise kişi başına düşen ortalama gelir ve alt sınıfın geliri vurgulanmaktadır (Dansuk, 1997, s.

6). Mutlak yoksullukta birey ya da hane halkının temel gereksinimleri karşılanamazken; 'görelî yoksulluk'ta birey ya da hane halkının, toplumda oluşturulmuş refaktan yeterince yararlanmaması söz konusudur (Önen, 2010, s. 66). Dolayısıyla mutlak yoksulluk kavramına göre, yoksulların bulunmadığı bir toplum olabilirken, yoksulluğu bir eşitsizlik olgusu olarak alan ve gelir dağılımıyla doğrudan ilişkilendiren görelî yoksulluk yaklaşımına göre, toplumda her zaman yoksul bir kesim olacaktır (Şenses, 2014, s. 92).

Ekonomik yetersizlik durumuna ek olarak, aynı zamanda temel haklara ulaşamamaktan bireysel tutum ve davranışlara kadar çok boyutlu bir sorun olan yoksulluğa yüklenen anlamlar çerçevesinde yoksulluk; "açlıktır, eğitimsizliktir, barınacak bir evinin olmamasıdır, hasta olmak ve tedavi olamamaktır, hiçbir işinin olmaması ya da iyi bir işe sahip olamamaktır, kirli suyun sebep olduğu hastalık nedeniyle çocuğunu kaybetmektir, gelecek korkusuyla yaşamak ve çocuklarının geleceğinden endişe duymaktır, umutsuzluktur, eşitsizliktir, özgür olamamaktır, siyasi yaşama katılamamaktır" (Gündoğan, 2008, s. 42-43).

Yoksulluğun nedenleri

Yoksulluğun tanımı genişledikçe, yoksulluğun nedenlerini belirlemek de güçleşmektedir. Bununla birlikte yoksulluğun nedenleri zaman içerisinde sosyo-ekonomik değişiklikler ile çeşitlenmektedir. Bugünkü haliyle yoksulluk sorunu, kentleşmenin yayılması ve bireyciliğin hakim hale gelmesiyle tanımlanan sanayi toplumlarının gelişimi ile ortaya çıkmıştır (Mingione, 2011, s. 261). Yoksulluk temelde iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. İlk durumda ülke olarak üretim kapasitesi düşüktür ve toplumun büyük bir kesimi yoksuldur. Bu tür yoksulluk, ülkenin genel karakteristik yapısından kaynaklanmaktadır. İkinci durumda ise; ülke esas olarak zengin olduğu halde, toplumda yoksul bir kesim yine de mevcuttur. Bu tür yoksulluk, ülkenin genel karakterinden değil, sistemin insan merkezli olmayışından kaynaklanmaktadır. Tamamen gelir dağılımı bozukluğunun sonucu olan bu tip yoksulluk, birçok batı ülkesinde görülmektedir (Bolayır, 2007, s. 57-58).

Sosyo-ekonomik değişiklikler ile çeşitlenen (Hazman, 2010, s. 137) yoksulluğun nedenleri şu şekilde

sıralanabilir(Başıoğlu, Ölmezoğulları ve Parasız, 1999, s. 205-206; Aktan, 2002, s. 1):

- Gelir dağılımındaki eşitsizliklerin artışı,
- Ekonomik dalgalanmalar,
- Göç,
- Cinsiyet ayrımı,
- Korunmasız grupların varlığı (kadınlar, özürlüler, çocuklar, yaşlılar vb.),
- İstihdam olanaklarının yetersiz oluşu,
- Bireysel tutum ve davranışlar,
- Nüfus vb.

İnsanlığın karşılaştığı en temel sorunlardan biri olan yoksulluğun uzantıları çok geniş olduğu için, nedenlerini de çoğaltmak mümkündür. Yoksulluk, özünde bireysel ve sosyal olduğu kadar, aynı zamanda politik bir süreçtir. Bu nedenle yoksulluğun ya da yoksulluğa neden olan yoksunlukların neler olduğu oldukça önemlidir (Sallan-Gül, 2002, s.108).

Kentsel Yoksulluk

Yoksulluk ve yarattığı sorunlar giderek ağırlaşırken, kentler yoksulluğun arttığı ve çeşitlendiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 'Kent Yoksulları' kavramı, 1996 yılı Birleşmiş Milletler HABİTAT raporunda nüfusun kentlerde yaşayan bir kesiminin, çeşitli nedenlerle, tarihsel ve coğrafi olarak belirlenmiş asgari bir geçim standardını sağlayabilecek yeterli kaynaklara ve konuta ulaşamaması, barınma yoksulluğu ile beraber davranışsal ve toplumsal ilişkiler açısından sorunlara yol açabilecek bir konumda olması durumu olarak açıklanmıştır(Kalaycıoğlu ve Rittersberger-Tılıç, 2002, s. 201). Ekonomik bir sorun olmanın ötesinde daha geniş bir tablo içinde ele alınan kentsel yoksulluk daha çok kentlerde ortaya çıkan yoksulluğun farklı yönlerini yansıtan sekiz faktöre vurgu yapılarak tanımlanmaktadır. Bu sekiz faktör (Aytaç, 2009, s.143):

- Yetersiz gelir,
- Yetersiz ve istikrarsız kaynak sahipliği,
- Yetersiz barınma,
- Kamusal altyapı hizmetlerindeki yetersizlik,
- Sosyal güvenlikten mahrumiyet,
- Yoksulların hukuksal güvenceden yoksun olmaları,
- Karar alma sürecine yoksulların katılmamaları,

- Yoksul kesimin sessizliği.

Bu çerçevede kentsel yoksulluk; gelir, eğitim, sağlık ve güvenlik, konut, kentsel altyapı, doğal çevre, aile, enformel örgütlenmeler, siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları ve cemaat ilişkileri vb. farklı alanlardaki mutlak ve göreceli yoksulluk hallerini kapsamaktadır (Aytaç, 2009:143).

Küreselleşme ile birlikte yaşanan dönüşümler sonucunda gerek gelişmiş ülkelerin ve gerekse de diğer ülkelerin metropollerinde büyük ölçüde etkisini gösteren kentsel yoksulluğun, yeni uluslararası işbölümüyle ortaya çıkan eşitsizlikler bağlamında küresel ölçekte gerek bölgeler ve kentler gerekse de kentsel mekânlar arasında gittikçe derinleştiği ve buna paralel olarak boyutlarının arttığı ve çeşitlendiği ifade edilmektedir (Ersoy ve Şengül, 2002, s. 58-59).

Kentsel yoksulluğun boyutlarının artması kentsel yoksulluğa paralel olarak ortaya çıkan farklı tanımlamaları da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede kentlerde yaşanan yoksulluğun farklı boyutlarını ortaya koyan tanımlamalardan ilki "Çalışan Yoksullar" kavramıdır. Çalışan yoksulluğu; çalışan bireylerin harcanabilir net gelir açısından yoksul olmaları halidir (Erdoğan ve Kutlu, 2014, s. 69).Çalışan yoksulluğuna, çalışma sonucunda temel gereksinimlerini karşılayacak düzeyde gelirin elde edilememesinin neden olduğu ifade edilmektedir (Kapar, 2005, s.196). Dünyada hakim olan yoksulluk nedeniyle hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde geniş çalışan kümeleri çalışmaları karşılığında elde ettikleri gelire temel gereksinimlerini karşılayamamakta ve çalışan yoksul olarak adlandırılmaktadır (Sengenberger, 2001, s. 43). Özellikle günümüzde güvencesiz, part-time, esnek çalışma modellerinden dolayı çalışanlar arasında yoksulluk oranı giderek artış göstermektedir.

Kentsel yoksulluğun bir diğer boyutunu ortaya koyan kavram 'Nöbetleşe Yoksulluk'tur.Nöbetleşe yoksulluk, eşitsiz güç ilişkileri temelinde kentli yoksul kesim içinde bir grubun diğerlerinin üzerinden zenginleşmesini, refahını arttırmasını betimlemektedir. Temel özellikleri: Arsa ve konut piyasasında kurulan ilişkilere dayanması, iş piyasasında kurulmuş olan, özellikle hemşehrilik esaslı ilişkilerle eklenmesi, bu piyasalarda yaratılan getirilerin sistem içinde yer

alanlara eşitsiz dağılımı, bu eşitsiz getirirler temelinde yükselen politik ilişkilerdir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2003, s. 80).

Kentsel yoksullukla ilgili ve kent içindeki işsiz yoksulluk olarak da nitelendirilebilen diğer bir kavram 'Yeni Yoksulluk' tur. Daha önceki yoksulluk tanımlamalarına karşı büyük zıtlıklar içeren yeni yoksulluk tanımına göre; "Daha önceki yoksullar da yoksuldu; ama işsiz değillerdi. Eski yoksulların çok önemli bir kısmı çalışıyordu. 1990'lara girdiğimizde ise yetişkinlerin işsiz kaldıklarını görüyoruz." şeklinde ifade edilmektedir. Burada işsizlikten kasıt sadece "aktif olarak iş arayanlar" değildir. Ayrıca işsiz kesim, iş pazarının dışında yer alanlar ya da bu pazardan atılmış olanlar olarak kabul edilmektedir (Wilson, 1998, s. 24-31). Yeni yoksulluk özellikle gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Mevcut sistemin içerisinde yer almayan, sosyal, siyasal ve ekonomik olarak dışlanan insanlardan meydana gelmektedirler. Akrabalık, yakın çevre, aile veya arkadaş gibi sosyal bağları oldukça azdır. Ekonomik olanaklardan yararlanma düzeyleri düşük olup, kent içerisinde tecrit edilmeye çalışılan insanlardır. Yoksullukları sürekli hale gelmiştir. Bu durum onların yoksulluktan kurtulmalarına imkân vermemekte ve yoksulluğa mahkûm etmektedir (Erdem, 2006, s. 344-345). Açlığa dayalı yoksulluktan sürekli risk altındaki yoksulluğuna geçişin emarelerini barındıran yeni yoksulluk, yalnızca gelir ve tüketim sorunları dolayısıyla yoksulların mutlak yoksulluk çizgisinde yaşamasıyla ilgili değil, onların yaşamlarını iyileştirecek yapabilirliklerini kısmen veya tamamen yitirmesiyle ilgilidir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001, s. 70-73). Toplumsal dışlanma riski taşıyan, kenarda kalan, özellikle ekonomik ilişkiler açısından sistemle bütünleşmesi giderek zorlaşan bir tabakayı işaret eden (Aytaç ve Akdemir, 2003, s. 52; Buğra ve Keyder, 2003, s. 21) yeni yoksulları diğer yoksullardan ayıran en önemli özellikleri, yeterli gelire sahip olmaktan dolayı yeterince tüketememek ve sosyal çevreden, toplumdan dışlanma duygusudur (Erdem, 2006, s. 343).

Kentsel uyumsuzluk, gecekondulaşma, sağlıksız çevre, işsizlik, kayıtdışı (enformel) istihdamda artış, suç oranlarında artış, sokak çocuklarında artış ve kadın problemleri olmak üzere bazı sorunları da beraberinde getirerek, kentlerdeki huzur ve güven ortamını

olumsuz etkileyen (Es ve Güloğlu, 2011, s.11) kentsel yoksulluk önceleri; gelişmiş ülkelerde kapitalist kentlerin yapısal bir özelliği olarak görülmekte, az gelişmiş ülkelerde ise düşük sanayileşme ve hızlı kentleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilmekteydi. Yeni kentsel yoksulluk ise, eskiden nüfusun küçük bir kısmı açısından durağan bir olgu olarak tartışılan ya da düşük sanayileşme ve hızlı kentleşmeyle bağlantılı bir olgu olarak açıklanan kentsel yoksulluğun, neo-liberal politikalar sonucu enformel sektör, taşeronluk gibi istihdam biçimlerinin, esnek üretim adı altında ekonomideki ağırlığının artmasıyla daha da yaygınlaşması ve kronikleşmesini temel alarak daha geniş bir çerçevede kullanılmaktadır. Bu anlamda yeni kentsel yoksulluk iki temel özelliğe sahiptir. Birincisi, artık kent yoksulu olarak adlandırılan nüfus, eskiye oranla büyük rakamlara ulaşmıştır. İkinci ve daha önemlisi ise kent yoksulluğu en gelişmiş ülkeler dahil bütün dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir. Yeni kentsel yoksulluk günümüzde dünya genelinde kentlerde görece olarak yoksullaşan, eskiye oranla daha büyük bir nüfusu tanımlayan bir olgudur. Bu anlamda yeni kentsel yoksulluk az gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkeleri de kapsayacak bir biçimde, sadece toplumsal kategori olarak yedek emek ordusunun parçası olan kent yoksulları kategorisinin değil, son yıllarda görece olarak yoksullaşan daha geniş toplum kesimlerinin yaşam koşullarını anlatmak üzere kullanılmaktadır (Kaygalak, 2001, s. 127).

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında diğer kentlilerle aralarında önemli eşitsizlikler ve kopukluklar olan bir toplumsal kesimi anlatmak üzere kullanılan kentsel yoksulluk, çeşitli yokluklardan acı çeken yoksulları, sosyal korumayı, sağlık, eğitim, konut, kişisel güvenlik, alt yapı gibi yoklukları kapsayan, dinamik ve potansiyel boyutları olan bir sorundur (Worldbank.org, 2002). Nedenleri arasında ilk başta ekonomik yetersizlikler gelmekte ve bunun da gerçek nedeni çoğu kez politik istikrarsızlıklar olmaktadır. Eğitim, sağlık, barınma, güvenlik, sosyal olanaklardan yararlanma gibi temel gereksinimlerin karşılanamaması kentsel yoksulluğu beslemektedir. Kentsel yoksulluğun en önemli bileşenleri, işsizlik, gelir düzeyindeki düşüklük, yetersiz sağlık koşulları, barınma sorunları, sosyal bütünleşme ve suçluluk sorunları olarak

görülmektedir. Bu sorunlar çerçevesinde gelir, eğitim, sağlık, güvenlik ve yaşam kalitesindeki yetersizlikler sonucunda, kendine yetemeyen ve kentsel toplumsal yapıya yabancılaşan bir sınıf doğmaktadır (Es, 2007, s. 2).

Belediyeler ve Kentsel Yoksulluk

Yoksulluk tüm dünyanın karşı karşıya kaldığı yadsınamaz büyüklükte önem arz eden bir konudur. Bugün birçok ülkede sayıları tam olarak bilinmeyen birçok yoksul insan vardır. Özellikle nüfusun hızlı bir şekilde artması ve ekonomideki kaynakların sınırlılığı bu sorunun önemini arttırmaktadır. Bu açıdan konunun uluslararası/ulusal boyutta ele alındığı kadar yerel boyutta da ele alınması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin yoksulluğun azaltılmasına yönelik faaliyetlerde bulunması, yapıcı ve etkileyici kararlar alıp uygulaması, yerel yönetimlerin kuruluş gerekçelerindedir. Yerel yönetimlerin sosyal hizmet sunma ve sosyal yardım sağlama konusundaki başarısı, yoksulluk sorununun giderilmesinde önem taşımaktadır (Dündar, 2011, s.122).

Son yıllarda hükümetler yoksulluğu azaltmaya ve sosyal refahı arttırmaya yönelik stratejiler üzerine yoğunlaşmakta ve küreselleşmeyle birlikte gelişen fırsat eşitsizliğinin etkisiyle, yerel düzeyde yoksulluk sorununu çözmeye çalışmaktadırlar (Mahon ve Macdonald, 2010, s. 215). Belediyelerin yerel nitelik taşıması, sınırları içerisindeki halka hesap verme mecburiyetinde olması ve sınırları içerisinde yaşayan halkı daha yakından tanıma imkânı olması gibi nedenler, belediye yönetimlerini kentsel yoksulluk sorununun çözümünde önemli bir konuma taşımaktadır.

Bu çerçevede dünyada yaşanan gelişmeler ışığında, İçişleri Bakanlığı 2004/148 sayılı Sosyal Hizmetler ve Yardımlar konulu Genelge ile 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda sosyal hizmet ve yardımlara ilişkin önemli düzenlemelere yer verilmiştir (Hazman, 2010, s. 146). Ayrıca 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 14. maddesinde sosyal hizmet ve yardım hizmetlerini yapmak veya yaptırmak belediyelerin görevleri arasında sayılmaktadır.

5216 Sayılı Kanun'un 7. Maddesinin 1. fıkrasının (v) bendiyle büyükşehir belediyelerine "Sağlık merkezleri, hastaneler, gezici sağlık üniteleri ile yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek veya işletmek, bu hizmetleri yürütürken üniversiteler, yüksekokullar, meslek liseleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapmak" görev, yetki ve sorumlulukları verilmiştir. 2. fıkrasının (d) bendiyle de, büyükşehir ilçe belediyelerine; birinci fıkrada belirtilen hizmetlerden; "...yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik sosyal ve kültürel hizmetler sunmak; mesleki eğitim ve beceri kursları açmak..." görev ve yetkileri verilmiştir.

5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 14. maddesinin 1. fıkrasının (a) bendinde ise belediyenin görevleri; "kentsel altyapı, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans, şehir içi trafik, defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alan, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açmak" (büyükşehir belediyeleri ve nüfusu 100 bini geçen belediyeler) biçiminde düzenlenmiştir. Belediyelerin görevleriyle ilgili 14. maddede hizmetlerin yerine getirilmesinde öncelik sırasının belediyenin mali durumu ve hizmetin ivediliği dikkate alınarak belirleneceği, belediye hizmetlerinin sunumunda engelli yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanacağı hükme bağlanmıştır.

Ayrıca 5393 Sayılı Belediye Kanunu (md. 38/n) ile 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (md. 18/m) belediye başkanına "bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanma" yetkisi vermiştir. Bununla birlikte 5393 Sayılı Belediye Kanunu (md. 60/i), 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (24/j) belediyenin/büyükşehir belediyesinin giderleri arasında "dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizlere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar" olduğu belirtilmiştir. Belediyeler bu hizmetleri insan onuruna

uygun şekilde yapmak zorundadırlar (Kesgin, 2012, s.176-178).

Yerel yönetimler özellikle de belediyeler, yoksulların geçim sıkıntısının giderilmesine ilişkin köklü önlemler almalarının yanı sıra, sundukları hizmetlerle yoksulların sıkıntılarını hafifletebilir ve sorunun çözümüne yönelik önemli katkılar sağlayabilirler. Bu çerçevede ülkemizde anılan mevzuat çerçevesinde belediyelerin kent yoksulluğu ile mücadele kapsamında yürütmesi öngörülen hizmetler, şu şekilde sıralanmaktadır (Akdoğan, 2006, s. 45; Es, 2007, s. 30-31):

- Kimsesizlerin, evsizlerin, sokak çocuklarının ve muhtaç kadınların barınma ihtiyaçlarını karşılamak,
- Öksüzlere çocuk yuvaları ve kreşler yapmak,
- Yaşlılara huzur evleri tesis etmek,
- Sağlık merkezleri, sağlık ocakları, gezici sağlık otobüsleri, ön tanı merkezleri hizmete sokmak,
- Hastaneler civarında hasta yakınları için misafirhaneler oluşturmak,
- Kültür, sanat ve spor tesisleri açmak,
- Tiyatro, sinema, kütüphane ve kültür merkezlerini mahallelere kadar yaygınlaştırmak,
- Fakir, muhtaç ve yaşam mücadelesi veren kesimlere yönelik aş evleri ve imarethaneler kurmak,
- Engelliler için ulaşım, eğitim ve sosyo-kültürel ortamlarda kolaylık sağlayıcı tedbirler almak,
- Meslek ve beceri edindirme kursları açmak,
- Park-bahçeler ve piknik alanlarını yaygınlaştırmak,
- Doğal dengeyi koruyan ve çevresel şartları düzenlenmiş ucuz konut alanları üretmek,
- İş kuracak kadın ve gençlere yönelik rehberlik yapmak, makine ve ekipman desteği sağlamak,
- Tanzim satış mağazaları ve ekmeke fabrikaları kurmak,
- Gıda, kömür, ilaç, kırtasiye malzemesi yardımı yapmak,
- Toplumsal gruplar, sivil toplum kuruluşları ve kitle örgütlerine rehberlik etmek, onlarla dayanışma ve yardımlaşmayı geliştirmek,

- Gençlerin, engellilerin ve kadınların toplumsallaşmalarını sağlayacak merkezler açmak.

Keçiören Belediyesinin Yoksulluğu Azaltmak Amacıyla Uyguladığı Mücadele Yolları

Keçiören Belediyesi sınırları içerisinde yoksulluğu azaltmak/önlemek amacıyla kadınlara, çocuklara, engellilere, yaşlılara ve diğer kesimlere yönelik politikalar uygulamaktadır. Bu politikaları uygularken Keçiören Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (SYDV) ile koordineli çalışmaktadır. Bu kapsamda Sosyal yardımların farklı merkezlerce aynı anda yürütülmesi kaynakların verimsiz kullanılmasına; iş gücü, zaman ve yakıt israfına neden olduğu için bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve kaynakların/imkânların verimli kullanılmasının sağlayabilmek amacıyla SDYV-Keçiören Belediyesi arasında işbirliği protokolü imzalanmış ve yardımlar tek merkezde (SDYV'de) toplanmıştır. Bu bağlamda Keçiören Belediyesi tarafından yoksullara hem maddi yardım sağlanmakta hem de onların sosyal bütünleşmesini sağlayacak destekler verilmektedir. Belediyenin sürekli uyguladığı politikalar yanında zaman zaman da ilgili konularda projeleri söz konusudur. Çalışmada sadece süreklilik arzeden uygulamalara yer verilecektir. Bu bağlamda Keçiören Belediyesinin yoksullukla mücadele kapsamında yaptığı faaliyetler şu şekilde ifade edilebilir®

Kadınlara ve Çocuklara Sağlanan Hizmetler

Keçiören Belediyesi bünyesinde bulunan Kadın Danışma Merkezi tarafından yapılan faaliyetler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Ayrıca Çocuk Danışma Merkezi 4-18 yaş grubundaki çocukların ilgi ve yeteneklerinin keşfedilmesi ve geliştirilmesi amacıyla, bilim-sanat-spor alanlarında çocuğun sosyal ve akademik gelişimini bütüncül olarak destekleyecek birbirinden farklı ve eğlenceli atölye çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte ön değerlendirme, gözlem, rapor ve görüşmeler yoluyla çocukların gelişim takibi yapılmakta, ailelere problem çözümü ve yaklaşım konusundaki danışmanlık hizmeti

Tablo1: Kadın Danışma Merkezi Tarafından 2015 Yılında Sağlanan Hizmetler

Müracaat Konusu	Müracaat Şekli			Notlar
	Telefonla başvuru	Yüz yüze başvuru	Toplam	
Yönlendirme ve bilgilendirme	555	103	671	Ücretsiz kreş, mesleki kurslar, yasal konular, kurumsal hizmetler vb. konularda başvurular yapılmaktadır. Kadının ihtiyacı doğrultusunda hangi kurumlardan ne şekilde destek alabileceği hakkında müracaatçı bilgilendirilmektedir. Bu kurumların iletişim bilgileri verilerek, işlemlerinin tamamlanma sürecinde destek sağlanmaktadır.
Konukeyine yerleşme, bilgi alma, kalanlarla ilgili işlemler	532	85	617	Konukeyine başvuru, konukeyi hakkında bilgi edinme (kalan kadınların işlemleri, kabul şartları, müracaat yerleri, kalma süresi vb.) amacıyla yapılan tüm başvuruları kapsamaktadır.
Psikolojik destek	15	17	32	Kadın Danışma Merkezine başvuran şiddet mağduru tüm kadınlarla yapılan ön görüşmenin ardından talepleri doğrultusunda psikolojik destek hizmeti verilmektedir.
Hukuksal destek	77	58	135	Müracaatçılar, 6284 Sayılı Yasa ve temel yasal haklar konusunda bilgilendirilerek, Gelincik Ofisi* ve Adli Yardım Bürolarına yönlendirilmektedir.
Kreş	-	6	6	Ücretsiz kreş hizmetinden faydalanabilecek şartlara sahip olanlar, Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğüne yönlendirilmektedir.
İş bulma	30	38	68	İş-kur ve internetten takip edilen iş ilanlarına veya Akmasa`ya yönlendirme yapılmaktadır
Geçici barınma	3	1	4	Konukeyine yerleşmesi uygun olmayan sadece barınma talebi ile müracaat edenlerin kısa süreli barınma ihtiyaçları Huzurevinde sağlanmaktadır.
Ekonomik (ayni-nakdi)	23	58	81	Keçiören Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'na, Togem'e**ve Keçiören Belediyesi Sosyal Yardım Birimine yönlendirme yapılmaktadır.

verilmektedir. 2015 yılı itibariyle Çocuk Danışma Merkezinin sağladığı imkânlardan yararlanan çocuk sayısı 1300'dür.

Engellilere Sağlanan Hizmetler

Engelli Koordinasyon Merkezi 2004 yılında Keçiören Belediyesi tarafından kurulmuştur. Toplumun engelli bireyle uyumunu sağlamak, engellilik konusundaki farkındalığı arttırmak, engelli bireylerin bağımsız olarak yaşamlarını sürdürmelerine destek olmak, kendilerinin ve ailelerinin yaşamlarını kolaylaştırabilmek, sosyal yaşama katılabilmelerine imkân vermek, sağlık ve eğitim hizmetleri sunmak, iş istihdamı sağlamak amacıyla kurulmuş olan Engelli Koordinasyon Merkezi; Ankara Üniversitesi, TÜBİTAK ve ÖZEV (Türkiye Özürlüler Eğitim ve Dayanışma Vakfı) işbirliği ile "Herkes İçin Ulaşılabilirlik", projesi kapsamında 334 parkın düzenlenmesini yapmış, böylece gerek bedensel engelli gerekse görme engeli vatandaşlar için parkları ulaşılabilir hale getirmiştir. Bununla birlikte Merkezde; engellilere ve ailelerine engelli hakları konusunda bilgilendirme, bilinçlendirme, yönlendirme, rehberlik ve danışmanlık

hizmeti sağlanmakta, Merkeze üye olan engellilere ve ailelerine, psikologlar tarafından psiko-sosyal destek hizmeti verilmekte, engelli nakil araçları sayesinde hastaneye, bankaya vb. yerlere götürülüp tekrar evine bırakılmak koşuluyla engellilerin hayatları bir nebze de olsa kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal güvencesi olmayan engellilerin tekerlekli sandalye, bez, beyaz baston gibi özel ihtiyaçları görevli sosyal hizmet uzmanları tarafından incelemeler yapıldıktan sonra karşılanmaktadır. Ayrıca başvuruda bulunan engellilere, Keçiören Belediyesine bağlı Aile Eğitim Merkezinde görevli avukatlar tarafından hukuk hizmeti sağlanmaktadır. Bununla birlikte konut iyileştirme birimi tarafından ihtiyaç sahibi engellilerin evlerinin bakım ve onarımı yapılmakta, engellilerin evinde rahat hareket etmesi için gerekli düzenlemeler belediye tarafından gerçekleştirilmektedir. Kendi kişisel bakımını yapamayan engelliler, Güçsüzler Yurduna getirilerek gereken desteği almaktadırlar.

Engellilerin çalışma hayatına katılabilmeleri amacıyla 'Engelli İstihdamına Destek Birimi' Keçiören Belediyesi ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile kurulmuştur.

* Ankara Barosu – Gelincik Merkezi işbirliğiyle kurulan, Keçiören'de yaşayan kadınları sahip oldukları yasal haklar ve düzenlemeler konusunda bilgilendirme amacıyla kurulan yapının adıdır

** TOGEM Yoksullukla mücadele sürecinde etkin bir rol almak, rehberlik ve öncülük yapmak ve hayırseverlerle

ihtiyaç sahiplerini buluşturmak amacıyla belediye tarafından kurulan yapının adıdır.

Tablo 2: Kadın Konukevi Tarafından 2015 Yılında Sağlanan Hizmetler

Veriler	Kadın	Çocuk	Toplam	Notlar
Kadın Konukevinde Kalan Kişi Sayısı	70	59	129	Müracaatçının ihtiyacına göre birkaç hizmet aynı anda sunulabilmektedir. Örneğin; bir kadın birkaç kez sağlık hizmeti aldığı gibi, aynı anda psikolojik ve hukuksal destekte alabilmektedir.
Sağlık Hizmeti	249	155	404	Kalan kadınların ve çocukların sağlık sorunları ile ilgili konular(hastane yönlendirmeleri, gerekli durumlarda refakat sağlama, ilaç takip, pansuman işlemleri, sağlık güvencesi sorunları vb.) çözülmüştür. Sağlık güvencesi olmayanları ilaç masrafları belediye tarafından karşılanmıştır.
Psikolojik Destek	13	5	18	Kuruluşta kalan kadın ve çocuklara durum değerlendirme yapılarak ve talepleri doğrultusunda Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü ile görüşülerek psikolojik destek verilmektedir.
Danışmanlık	345	14	359	Kuruluşta kalan kadın ve çocuklara iletişim becerileri, beslenme, hukuksal, iş hayatı ve iş yönlendirmeleri, günlük yaşam, okul yaşamı, aile içi ilişkiler vb. konularda danışmanlık verilmiştir.
Hukuksal Destek	43	2	45	Kadınlar Gelincik Ofisi ve Adli Yardım Bürolarına yönlendirilmiş, ücretsiz avukat hizmeti verilmiş, dava süreçleri takip işlemleri yapılmıştır.
Kreş - Etüt	-	52	52	İşe giren, kursa devam eden ya da işlerini yürütmek için dışarı çıkması gereken kadınların çocukları için kreşte bakım hizmeti sunulmuştur.
İş bulma	18	-	18	İş-kur ve internetten takip edilen iş ilanlarına veya Akmasa'ya yönlendirme yapılmaktadır.
Meslek Edindirme Kursu Çeşitli Kurslar	11	-	11	İŞKUR - KEÇMEK - Halk Eğitim gibi kuruluşlar tarafından verilen meslek edindirme kurslarına yönlendirme yapılmıştır.
Eğitim Desteği	-	31	31	2014-2015 Eğitim-Öğretim yılının her iki döneminde çocuklara Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü tarafından kırtasiye malzemeleri ve Keçiören SYDV aracılığı ile eğitim yardımı verilmiştir.
Sosyal Yardım Hizmeti (Okul Yardımı, Gıda, Kömür, Kira, Eşya Yardımı)	5	7	12	Yıl içerisinde ev tutup kuruluştan ayrılan kadın ve çocuklar Belediye Sosyal Yardım Müdürlüğü ile Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfına yönlendirilerek sosyal yardım hizmeti verilmiştir.
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	99	87	186	Yıl içerisinde her ay düzenli olarak yapılan etkinliklerle(Moral günü etkinlikleri, yaş günü, özel gün, bayram kutlamaları vb.) birlikte yıl içinde İMüdürlüğü tarafından düzenlenen etkinliklere katılım sağlanmıştır. (Müracaatçılar kalış sürelerine göre bir kaç etkinliğe birden katılabilmektedir.)
Ekonomik Destek (Nakdi Destek)	115	95	210	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından kuruluşta kalmakta olan her kadın için 150 TL ve her çocuk için 50 TL nakit yardım yapılmaktadır. Kuruluşta kalış süresi her kadın için ortalama 6 ay olmakla birlikte kalış süresi değişkenlik gösterdiğinden kaldıkları her ay için yardım devam etmektedir.

Tablo 3: Keçiören Belediyesi Tarafından 2015 Yılında Engelli Bireylere Sağlanan Hizmetler

Verilen Hizmetler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Engelli Sayısı	2157	12	18	23	16	19	11	27	8	16	7	3	2317
Engelli Hakları Konusunda Bilgilendirme, Psikolojik Destek, Hukuki Destek Hizmeti Verilen Engelli Sayısı (Adet)	85	47	28	32	37	15	20	16	18	13	16	12	339
Sosyal Yardım Birimine Yönlendirme	5	9	3	12	17	25	21	15	17	25	19	21	189
Engelli Nakil Aracı Hizmet	49	60	72	67	58	59	47	67	40	5	53	46	623
Tekerlekli Sandalye	---	2	5	---	3	---	---	1	2	3	2		18

Engelli İstihdamına Destek Birimiyle engellilerin işe uyum sürecini kolaylaştırmak ve istihdamın kalıcılığına katkı sunabilmek hedeflenmiş, ÖZEV ile bir kılavuz hazırlanarak, işverenlerin ve engellilerin yararına sunulmuştur. Bu kılavuzda engellilik konusunda bilgilendirme yapıldıktan sonra, işverenlere rehber olması için engelli ile iletişim kurma ve davranış şekilleri konularında bilgiler verilmiştir.

Belediye tarafından engellilere yönelik yapılan bir diğer uygulama 18 yaşını geçmiş engelli gençlerin temel yaşam becerilerini geliştirmek ve yeni deneyimler kazanmalarını sağlamak amacıyla açılan "Osmangazi Yarı Bağımsız Yaşam Evi'dir.

Yaşlılara Sağlanan Hizmetler

Yaşlı bakımı deyince ilk akla gelen huzurevleridir. Keçiören Belediyesi Huzurevi Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Huzurevinde; 2015 verilerine göre 34 kadın, 44 erkek olmak üzere 78 yaşlı kalmaktadır. Huzurevi kapasitesi 52 kadın ve 52 erkek olmak üzere toplamda 114 kişidir. Üç ana öğün ve bir ara öğün olarak yemek verilmektedir. Ayrıca huzurevindekalan yaşlıların fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları ilgili personel tarafından giderilmektedir. Rutin olarak yaşlıların sağlık kontrolleri ve tedavileri huzurevinde yapılmakta gerek görüldüğünde hastaneye sevkleri belediyeye ait ambulansla hasta bakıcı nezaretinde sağlanmaktadır. 2015 yılı içerisinde 16 yaşlı müracaatı kabul edilmiş olup huzurevinde ikamet etmeye başlamışlardır. Huzurevi, ziyaretlere açık olup kurum ve kuruluşlardan ziyaretçiler kabul edilmektedir. Yaşlılar yakınlarının yanına gidip misafir kalarak aile özlemini giderebilmektedirler. Yaşlılara belediyenin bünyesinde bulunan KEÇMEK'lerden (Keçiören Sanat ve Meslek Edindirme Kursları) gelen öğreticiler tarafından el işi kursu verilmektedir. Gönüllüler de haftanın belirli günleri gelerek yaşlılara kitap okumakta ve sohbet etmektedirler.

Hastalar ve Hasta Yakınlarına Sağlanan Hizmetler (Konuk Evi)

Ankara dışından gelen, Ankara'daki sağlık kurumlarında tedavi gören ve maddi olanaksızlıklar içinde bulunan hasta ve hasta yakınları tesislerden ücretsiz olarak faydalanabilmektedir. 100 yatak kapasiteli olarak açılmış olan tesiste kalmak isteyenler iletişim numaralarından randevu alarak hizmetten faydalanabilmektedirler. Ankara'daki üç hastaneye (Keçiören Eğitim Araştırma Hastanesi - Sanatoryum göğüs Hastalıkları Hastanesi - Meslek Hastalıkları Hastanesi) yakın olarak açılmış olan tesiste randevu almış olan hasta ve hasta yakınları 15 gün süre ile konaklama imkânından faydalanmakta, 15 günden fazla süre ile kalınması gereken durumlarda kurum yetkilileri ile durumu görüşmeleri gerekmektedir. Konuk evinde kalmakta olan kişilere sabah kahvaltısı ve akşam yemeği hizmeti sunulmakta ve engelliler ve acil araca ihtiyacı olan kişilere imkânlar doğrultusunda destek hizmeti sağlanmaktadır. Ayrıca

tesiste kalmakta olan hasta ve hasta yakınlarına uzman personel tarafından rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sağlanmaktadır. Bununla birlikte konukevindekalan hasta ve hasta yakınlarının durumları değerlendirildikten sonra gerekli olan sosyal destek sağlanmakta, Keçiören Belediyesi sosyal paylaşım mağazasından ihtiyaç sahibi ailelere kıyafet yardımı küçük bebeği olan ve ihtiyaç sahibi ailelere bez ve mama yardımları sağlanarak mağduriyetlerini en aza indirmek hedeflenmektedir.

Bu çerçevede 2015 yılı itibarıyla Hasta ve Hasta Yakınları Konukevinde 644 hasta, 1032 refakatçi olmak üzere 1676 kişi konaklamıştır.

Sosyal Yardımlar

Belediyelerin sosyal yardım alanındaki hedefleri; birey, aile ve toplum refahını arttırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen bir anlayışla adil ve sürdürülebilir bütünsel sosyal politikalar üretmek, sosyal hizmet ve sosyal yardımları gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaştırabilmektir. Bu amaçla Keçiören Belediyesinde yardımların kimlere yapılacağı konusunda, sosyal yardım birimine yapılan şahsi başvurular, Keçiören Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfına yapılan başvurular ve vatandaşların ihbarları dikkate alınmaktadır. İhtiyaç sahibi oldukları tespit edilen vatandaşların, evlerine gidilmekte, uzman ekipler tarafından sosyal inceleme yapılmakta, kişilerin ihtiyaçları belirlenerek durumları raporlanmakta ve uygun yardım yapılmaktadır. Belediye tarafından kullanılan SAYSIS® sistemine incelemesi yapılan bütün vatandaşların kaydı alınmakta ve verilen yardımlar kaydedilmektedir. Böylece yapılan yardımlarda tekrarın önlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 4: Keçiören Belediyesi Tarafından 2015 Yılında Yapılan Sosyal Yardımlar

Yardımanın Çeşidi	Birimi	Miktarı
Kuru Gıda Yardım Paketi Verilen Kişi Sayısı	Adet	12500
Sıcak Yemek Yardımı Verilen Kişi Sayısı	Adet	52
Kıyafet Yardımı Verilen Kişi Sayısı	Adet	4000
Çocuk Bezi Yardımı Verilen Kişi Sayısı	Adet	286
Ev Eşyası Yardımı Verilen Kişi Sayısı	Adet	75
Et Yardımı Verilen Aile Sayısı	Adet	1300
Kırtasiye Yardımı Verilen Kişi Sayısı	Adet	167

KEDEM (Keçiören Eğitime Destek Merkezi)

10 kurs merkezi ve 1 yönetim merkezinde (Aktepe, Aşıkpaşa, Atapark, Ayvalı, Bağlum, Esertepe, Kuşcağız, Uyanış, Yükseltepe, Çaldıran) hizmete devam edilmektedir. KEDEM'lerde öğrencilere ve velilere yönelik seminerler düzenlenmekte, çocuklara yönelik kurslar faaliyet göstermektedir. KEDEM'lerde bulunan rehberlik servisi ile öğrenci ve velilere yönelik danışmanlık hizmetleri sunulmakta, gerekli görülen hallerde öğrenci ve aileleri evlerinde ziyaret

edilmektedir. 2015 itibarıyla 7586 kişi eğitim merkezinin imkânlarından faydalanmıştır.

KEÇMEK (Keçiören Sanat ve Meslek Edindirme Kursları)

14 kurs merkezi, 2 atölye ve yönetim merkezinde (Ayvalı, Yayla, Uyanış, Aktepe, Atapark, Pınarbaşı, Yükseltepe, Yeşiltepe, Bağlum, Antares, Yunus Emre Kültür Merkezi, Mevlana Kültür ve Kongre Merkezi, Çaldıran, Bademlik Kurs Merkezleri, Geri Dönüşüm ve El Sanatları ve Dutlu Konak Sanat Merkezi Atölyeleri ve Tepebaşı Yönetim Merkezi), 70 branşta hizmet veren KEÇMEK'in amacı ilçe sınırları içerisinde yaşayanlara sanat ve meslek edindirmektir. 2015 yılı itibarıyla KEÇMEK kursiyer sayısı 10.854 tür.

Aile Eğitim Merkezi

Keçiören Belediyesi bünyesinde oluşturulan Aile Eğitim Merkezi, ailelere yönelik eğitim ve destek

Tablo 5: 2012-2015 yıllarında Keçiören Belediyesinin Sağladığı Hizmetler

Belediyenin Yoksullukla Mücadele Kalemleri	2012	2013	2014	2015
Kadın Danışma Merkezi	1072	2500	4032	2373
Kadın Konukevi	1254 Kadın 715 Çocuk	991 Kadın 571 Çocuk	665 Kadın 556 Çocuk	864 Kadın 413 Çocuk
Çocuk Danışma Merkezi	-	-	1792 Çocuk	1300 Çocuk
Aile Eğitim Merkezi	Seminer, Danışmanlık vb 12900 Kişi	Seminer, Danışmanlık vb 14098 Kişi	Seminer, Danışmanlık vb 17454 Kişi	Seminer, Danışmanlık vb 16500 Kişi
Kedem	8053 Kişi	9443 Kişi	8054 Kişi	7586 Kişi
Keçmek	19458 Kişi	16375 Kişi	11160 Kişi	10854 Kişi
Kadem	624 Mezun	628 Mezun	628 Mezun	-
Geçici Misafirhane	-	-	-	37 Kişi
Huzurevi	49 Müracaat	34 Müracaat Toplam 99 Kişi	56 Müracaat Toplam 115 Kişi	16 Müracaat Toplam 78 Kişi
Engelli	1855 Kişi	1998 Başvuru 1162 Hizmet Verilen	2195 Başvuru 1334 Hizmet Verilen	2317 Başvuru 1169 Hizmet Verilen
Hasta Konukevi	-	113 Hasta 164 Hasta Yakını	1000 Hasta 1785 Hasta Yakını	644 Hasta 1032 Hasta Yakını
Öğrenci Konukevi	-	-	146 Kişi	48 Kişi
Cenaze Hizmetleri	849 Kefen 1550 Aile	684 Kefen 474 Aile	915 Kefen 406 Aile	950 Kefen (Aile Sayısı Tespit Edilemedi)
Sünnet	930 Çocuk	1068 Çocuk	912 Çocuk	1000 Çocuk
Gıda Paketi	7757 Adet	12500 Adet	10837 Adet	12500 Adet
Et	996 Aile	6970 Kg (Aile Sayısı Belirtilmemiştir)	542 Aile	1300 Aile
Sebze Meyve	400 Aile	1850 Aile	-	-
Çocuk – Hasta Bezi	255 Paket	500 Paket	235 Paket	286 Paket
Eşya	469 Aile	150 Aile	75 Aile	75 Aile
Sıcak Yemek	34 Aile	34 Aile	36 Aile	52 kişi
Kıyafet	1545 Aile	2000 Aile	1426 Aile	4000 Kişi (Aile Sayısı Belirtilmemiştir)
Kırtasiye	2000 Öğrenci	4000 Kırtasiye Paketi 3000 Çanta	12231 Kişi	167 Aile
Ev Temizleme	385 Ev	112 Aile	-	-
Konut İyileştirme	24 Ev	10 Ev	-	-
Evde Dış Bakım	189 Kişi	172 Kişi	159 Kişi	80 Kişi

hizmeti vermektedir. Aile eğitim merkezinde evlilik okulu, anne baba okulu, iletişim koçluğu, değerler eğitimi, öğrenci koçluğu gibi seminer hizmetlerinin yanı sıra psikolojik danışmanlık, hukuki danışmanlık, pedagojik danışmanlık, beslenme danışmanlığı, aile terapistleği gibi bireysel danışmanlık hizmetleri de verilmektedir. 2015 itibariyle 8.480 kişi Aile eğitim merkezinin imkânlarından faydalanmıştır.

Cenaze ile ilgili Hizmetler

Keçiören Belediyesi tarafından vefat eden ihtiyaç sahibi kişilerin yakınlarına ücretsiz defn malzemesi (kefen) verilmekte ayrıca cenazede ikram olarak pide ve ayran gönderilmektedir. 2015 yılı itibariyle 950 kefen verilmiştir.

Evde Dış Sağlığı

Sağlık İşleri Birimi tarafından yaşlı, engelli ve yatalak kişilerin belediyenin web sayfasında bulunan "Yaşlılar için Evde Dış Sağlığı" linki ve telefon ile müracaatları ile evde dış sağlığı hizmeti sunulmaktadır. 2015 yılında 80 yaşlıya bu hizmet sunulmuştur.

Sünnet

Geleneksel olarak düzenlenen ve ihtiyaç sahibi ailelerinin çocuklarına yapılan sünnet şöleni yapılmaktadır. 2015 yılında 1000 çocuk bu hizmetten yararlanmıştı.

Tablo 5'te 2012-2015 yıllarında Keçiören Belediyesinin yoksulluğu azaltabilmek amacıyla sağladığı hizmetler bir bütün olarak düzenlenmeye çalışılmıştır. Bu veriler değerlendirildiğinde;

Kadın Danışma Merkezi, Kadın Konukevi, Aile Eğitim Merkezi, Keçiören Eğitime Destek Merkezleri, Keçiören Sanat ve Meslek Edindirme Kursları tarafından sunulan, yaşlılara ve engellilere yönelik sağlanan, sosyal yardım birimi tarafından yapılan kıyafet, kırtasiye, et, çocuk-hasta bezi, gıda paketi, sıcak yemek yardımlarının, cenaze, sünnet gibi hizmetlerin sunumunda yıllar itibariyle dalgalanmalar/farklılıklar olsa da süreklilik arzettiği görülmektedir. Yıllar itibariyle dalgalanmaların ve farklılıkların sebebi "belediyeye yapılan başvurular neticesinde ortaya

çıkan değerlendirmelerin sonuçları" olarak ilgili birim yetkilileri tarafından ifade edilmiştir.

KADEM'e (Kadın Eğitimi Destekleme Merkezi) ait 2015 verilerinin bulunmama nedeni, Keçiören'de okuma yazma oranının yükselmesi ve dışarıdan okul bitirmeye olan talebin azalmasına bağlı olarak KADEM'de verilen kursların 2014-2015 eğitim öğretim yılında KEÇMEK kursları bünyesine kaydırılması şeklinde belirtilmiştir.

Yaşlı, engelli ve yatağa bağımlı bireylere sağlanan evde dış bakımı hizmetinin düşme sebebi, ilçe sınırları içerisinde bulunan ve Sağlık Bakanlığına bağlı olarak çalışan ağız ve dış sağlığı merkezlerinin de aynı hizmeti vermeye başlamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Geçici Misafirhane, Hasta ve Hasta Yakınları Konukevi ile Öğrenci Konuk Evi tarafından sunulan hizmetlerin, belediyenin yoksulluğu azaltmaya yönelik olarak son dönemlerde hayata geçirdiği uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 5'te ifade edilen veriler çerçevesinde, Belediyenin, yoksulluğu azaltmaya yönelik olarak sunduğu hizmetlere yenilerini eklerken, bazı hizmetlerden de vazgeçtiği görülmektedir. Bu bağlamda, zaman içerisinde değişen/gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda, Belediyenin yoksulluğu azaltmaya yönelik olarak sunduğu hizmetleri güncellediği ifade edilebilir.

Tartışma

Değişik coğrafyalarda ve tarihin değişik dönemlerinde farklı boyutlar kazanan, siyasal, sosyal ve ahlaki bir sorun olarak varlığını sürdüren yoksulluk hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya kaldığı önemli bir sorundur. Bu sorunun çözümü için hem merkezi idareler hem de yerel yönetimler belirli politikalar uygulamakta, böylece kişilere insan onurunu yaraşır bir hayat sağlamaya çalışmaktadırlar.

Yoksulluğu çözüme noktasında, Türkiye'de yoksullukla mücadelenin üç önemli aktörü vardır. Bunlar; merkezi yönetim, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarıdır. İstenilen düzeyde olmasa da, bu aktörler yoksullara sosyal yardımlar yapmakta, eğitim ve sağlık desteği vermekte, yoksulluğun çözümü noktasında

çeşitli projeler üretmektedir. Bu çerçevede tarihsel süreç içerisinde temel kentsel hizmetlerin belediyeler tarafından sunulması, belediyeleri halkın gözünde belirgin hale getirmiş ve önemini arttırmıştır. Belediyelerin yerel nitelik taşıması, sınırları içerisindeki halka hesap verme mecburiyetinde olması ve sınırları içerisinde yaşayan halkı ve halkın ihtiyaçlarını daha yakından tanıma/belirleyebilme imkânı olması gibi nedenler, belediye yönetimlerini kentsel yoksulluk sorununun çözümünde önemli bir konuma taşımıştır/taşımaktadır.

Bu çalışmamızda örnek olarak incelediğimiz Keçiören Belediyesinin, sınırları içerisindeki yardıma muhtaç kişilere çeşitli yardımlar sağlayarak bir parça da olsa onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı görülmektedir. Kadınlara, yaşlılara, engellilere, çocuklara ve diğer kesimlere sunduğu hizmetlerin yıllar itibarıyla süreklilik arz ettiği ve zaman içerisinde değişen/gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda, Belediyenin yoksulluğu azaltmaya yönelik olarak sunduğu hizmetleri güncellediği anlaşılabilmektedir. Ayrıca Keçiören Belediyesinin bu yardımları yaparken SDYV ile koordineli çalıştığı, yoksulluğun azaltılabilmesi amacıyla ortak projeler geliştirdiği ifade edilebilir. Bu projelerden en önemlisinin "Tek Merkezli Sosyal Yardım Projesi" olduğu söylenebilir. Bu projeye; sosyal yardımların farklı merkezlerce aynı anda yürütülmesinin ortaya çıkardığı kaynakların verimsiz kullanımı, iş gücü ve zaman israfı önlenmek istenmiş, kaynakların ve imkânların etkin kullanılmasının sağlanabilmesi için Keçiören Belediyesi-SDYV arasında işbirliği protokolü imzalanmış ve yardımlar tek merkezde (SDYV'de) toplanmıştır. Ayrıca proje kapsamında ilçe sınırları içerisinde yardım alan ailelerin bilgileri ve mahallelerinin yardım bazlı demografik istatistik bilgileri ile ilçenin risk haritası elektronik ortamda takip edilebilmektedir.

Keçiören Belediyesinin sunduğu hizmetler, SDYV ile geliştirdiği koordinasyon ve SDYV çalışanlarının belediyenin koordinasyon konusunda istekli davrandığını vurgulayan söylemleride göz önüne alındığında, yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak getirilen; "görev ve yetki sahibi kuruluşların değişen/gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda görev ve sorumluluklarını yerine getirmedikleri, merkezi ve

yerel düzeyde faaliyet gösteren birçok kurum veya kuruluş olmakla birlikte bunların bir koordinasyon içerisinde olmadıkları, çoğu zaman birbirlerinden kopuk hareket ettikleri, yapılan nakdi ve aynı yardımları izleyen çalışmaları ve kurumsal araçlarının bulunmadığı" şeklindeki eleştirilerin genellenemeyeceği Keçiören Belediyesi özelinde ifade edilebilecekse de, yoksulluğun azaltılması konusunda yürütülen hizmetler ve bu hizmetlerin sunuş biçiminin yeterliliği ve etkinliği ayrı bir çalışmaya konu edilebilecektir. Ayrıca, bu çalışmada varılan sonuçların geçerliliği farklı belediyelerde yapılacak çalışmalarla test edilmeye muhtaçtır.

Kaynakça

- Akdoğan, Y. (2006). Sosyal Belediyecilik, Yerel Siyaset, 3, 44-45.
- Aktan, Coşkun Can "Yoksulluk Sorununun Nedenleri ve Yoksullukla Mücadele Stratejileri" <http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/dorduncu-bol/yoksulluk-nedenleri.pdf>. Erişim.25.01.2016.
- Arabacı Yüksel, R. (2012). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk, A. Tokol, Y. Alper (Ed.), Sosyal Politika içinde (s. 117-142), Bursa, Dora Yayınları.
- Aytaç, Ö, Akdemir, İ. O. (2003). Türkiye'de Yeni Kentli Yoksulluk Sorunu, Yoksulluk Sempozyumu, A. E. Bilgili vd.(Ed.), Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yayınları, İstanbul, Cilt II, Temmuz 50-77.
- Aytaç, Ö. (2009). Kent, Yoksulluk ve Sosyal Şiddet, Uluslararası Yoksulluk Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt I, 1-3 Şubat 2008, Deniz Feneri Yayınları, İstanbul, 129-163.
- Başoğlu, U., Ölmezoğulları, N., Parasız, İ. (1999). Gelir Bölüşümü, Bursa: Umut Matbaacılık
- Bocutoğlu, E. (2003). Türkiye'de Kamu Ekonomisi ve Yönetiminin Şeffaflaştırılması: Yolsuzluk ve Yoksullukla Mücadele, Yoksulluk Sempozyumu, Cilt I, İstanbul: Deniz Feneri Derneği Yayınları.
- Bolayır, S. (2007). Türkiye'de Gelir Dağılımı ve Yoksulluk: Sivas İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp#top2> adresinden edinilmiştir.
- Buğra, A., Keyder Ç. (2003). New Poverty and The Changing Welfare Regime of Turkey, UNDP, Ankara.
- Dansuk, E. (1997). Türkiye'de Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Sosyo-Ekonomik Yapılarla İlişkisi, Ankara DPT.
- DPT (2001). Özel İhtisas Komisyonu, Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele Raporu, Ankara.
- Dumanlı, R. (1996). Yoksulluk ve Türkiye'deki Boyutları, Ankara, DPT.

- Dündar, Z. Ö.(2011). Türkiye’de Kentsel Yoksulluk Açısından Sosyal Belediyeciliğin Önemi, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, cilt 1, sayı 2, 117-126.
- Erdem, T. (2006). Yoksulluk, T. Erdem(Ed.), Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavramlar ve Süreçlerin içinde (s. 321-365), Ankara, Lotus Yayınevi.
- Erdoğan, Seyhan, Kutlu, D. (2014). Dünyada ve Türkiye’de Çalışan Yoksulluğu: İşgücü Piyasası ve Sosyal Koruma Politikaları Bağlamında Bir Değerlendirme, Çalışma ve Toplum, 2, 63-114.
- Ersoy, M. Şengül, T.(2002). Kente Göç ve Diyarbakır, Ankara, ODTÜ Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler ABD yayın no: 6.
- Es, M. (2007). Kent Üzerine Düşünceler, İstanbul, Plato Yayıncılık.
- Es, M. Güloğlu, T.(2004). Bilgi Toplumuna Geçişte Kentleşme ve Kentsel Yoksulluk: İstanbul Örneği, Bilgi, 8, 79-93.
- Gündoğan, N.(2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, Ankara Sanayi Odası, Ocak/Şubat 2008, 42-56.
- Hazman, G. G. (2010). Kentsel Yoksulluk Sorunu ve Belediyelerin Rolü, Türk İdare Dergisi, 467, 135-152.
- Işık, O., Pınarcıoğlu, M. (2003). Nöbetleşe Yoksulluk, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnsel, A. (2001). İki Yoksulluk Tanımı ve Bir Oneri, Toplum ve Bilim Dergisi, 89, 62-72.
- Joassart-Marcelli, P.(2005). WorkingPoverty in Southern California: Towards an Operational Measure, SocialScienceResearch, 34, 20-43.
- Kalaycıoğlu, S.Rittersberger-Tılıç,H. (2002). Yapısal Uyum Programlarıyla Ortaya Çıkan Yoksullukla Başetme Stratejileri, A. A. Dikmen(Ed.), Kentleşme, Göç ve Yoksulluk içinde(197-246), Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Kapar, R. (2005), Uygun İş Bağlamında Çalışan Yoksullar”, <http://www.sosyalkoruma.net/pdf/06.pdf>, Erişim: 06.01.2016. 185-204.
- Kaygalak, S.(2001), Yeni Kentsel Yoksulluk, Göç ve Yoksulluğun Mekansal Yoğunlaşması: Mersin/Demirtaş Mahallesi Örneği, Praksis, 2, s.124-172.
- Kesgin B. (2012). Kentsel Yoksulluğa Yönelik Yerinden ve Yerel Müdahale:Sosyal Belediyecilik, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 169-180.
- Macpherson, S.,Silburn, R. (1998). TheMeaningandMeasurement of Poverty, J.Dixon& D. Macarow (Eds.), Poverty(pp.1-20), A Persistent Global Reality, Routledge.
- Mahon, R. &Macdonald, L. (2010). Anti-PovertyPolitics in Toronto andMexico City, Geoforum, 41, 209-217.
- Marshall, G. (1999), Sosyoloji Sözlüğü, (çev: O. Akınhay, D. Kömürçü), İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları,
- Mingione, E.(2011). Güney Avrupa Refah Modeli ve Yoksulluk ve Sosyal Dışlanmaya Karşı Mücadele. A. Buğra, Ç. Keyder (Ed.),Sosyal Politika Yazıları içinde (261-286), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Misturelli, F.&Heffernan,C. (2008). “What is poverty? A Diachronic Exploration of theDiscourse on Povertyfromthe 1970s tothe 2000s. TheEuropeanJournal of Development Research, 20, 666-684.
- Oyen, E. (1992). SomebasicIssues in comparativepovertyresearch, International SocialScience Journal,44, 615-626.
- Önen, S. M.(2010). Yerel Yönetimlerin Yoksullukla Mücadelesi: Malatya Belediyesi Örneği, Sayıştay Dergisi, 79, 63-95.
- Sallan Gül, S.(2002). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadelenin Sosyolojik Boyutu: Göreliden Mutlak Yoksulluğa, Y. Özdek(Ed.), Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları içinde (107-118), Ankara: TODAİE Yayınları.
- Sengenberger W. (2001). “DecentWork: The International LabourOrganization” Agenda, Dialogue + Cooperation 2, 39-55, <http://library.fes.de/pdf-files/iez/global/02077.pdf>. Erişim:04.01.2016.
- Şenses, F. (2014). Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk, İstanbul: İletişim Yayınları.
- The Urban Government (1996-97). The Urban Environment, Oxford UniversityPress, World Resources, Habitat II.
- Torlak, S. E, Yavuzçehre, Pınar S. (2008). Denizli Kent Yoksullarının Yaşam Kalitesi Üzerine Bir İnceleme, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 2, 23-44.
- TÜİK. (2008). Tüketim Harcamaları, Yoksulluk ve Gelir Dağılımı, Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi 6, Ankara.
- Türkdoğan, O.(2003). Türk Toplumunda Yoksulluk Kültürü”, Yoksulluk,1. Ulusal Yoksulluk Sempozyumu, Cilt I, İstanbul: Deniz Feneri Derneği Yayınları, 104-109.
- Wilson, W. J. (1998). “WhenWorkDisappears: New ImplicationsforRaceandUrbanPoverty in the Global Economy”. Centrefor Analysis of SocialExclusion, London School of Economics,17, 24-31.
- World Bank. (2000/2001). World Development Report, AttackingPoverty, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11856>. Erişim:11.01.2016.

Yeşil İşler ve İstihdam Olanakları Üzerine Bir Tartışma*

Ceyda ERDEN ÖZSOY^a

Anadolu Üniversitesi

Öz

Yeşil işlerin tanımı, kapsamı ve istihdam etkileri konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ortak bir yeşil iş tanımlaması ile ilgili olarak henüz bir fikir birliğine varılmamıştır. Genel olarak yeşil işlerin; ekosistemi ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardım etmesi, verimli stratejiler yoluyla enerji, malzeme ve su tüketimini azaltması, sera gazı emisyonunu düşürmesi, her türden atık ve kirlilik üretimini en aza indirmesi ve önlemesi olmak üzere dört temel özelliği bulunmalıdır. Yeşil işlerin en önemli özelliklerinden biri de sadece çevreci olmakla kalmaması, aynı zamanda düzgün işler olmasıdır. Yeşil işlerin istihdam etkisinin pozitif, negatif ya da nötr olacağını savunan görüşler bulunmaktadır. Brüt ve net istihdam etkileri de ele alınan diğer konular arasındadır. Bu çalışmada farklı yaklaşımlara göre yeşil işler ortaya konmakta ve yeşil işlerin istihdama olası etkileri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Ekonomi; Yeşil işler; Yeşil Yakalı Çalışanlar; İstihdam

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'e göre yeşil ekonomi, çevresel riskleri ve ekolojik kısıtları azaltan ve çevreyi tahrip etmeden sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan bir ekonomi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ekonomi, ekonomik büyüme ve çevresel sürdürülebilirlik arasında bağlantı kuran önemli bir kavramdır. Enerji, inşaat, ulaşım, imalat, turizm, atık yönetimi gibi ekosistem için kritik sektörler ile tarım, ormancılık, balıkçılık ve su gibi doğal kaynak temelli sektörler yeşil ekonominin kilit sektörleridir (UNEP, 2010: 3, 8).

Şekil 1. Yeşil Sektörler



Kaynak: (Özsoy, 2013a: 87)

Günümüzde yeşil ekonomi üzerinde en çok durulan konulardan biri haline gelmiştir. Kimine göre realite, kimine göre bir ütopya olan yeşil ekonomik dönüşüm (yeni yeşil düzen) beraberinde pek çok tartışma getirmektedir. Bu konuda en çok tartışılan konuların başında yeşil işler gelmektedir. Öncelikle yeşil işlerin tanımlanması konusunda önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. UNEP'e göre tüm yeşil işler, tam olarak yeşil değildir. Bazı faaliyetler ve bu faaliyetlere ilişkin işler diğerlerine göre renk skalasında yeşilin daha açık tonudur.¹ UNEP'e göre çizginin (eşiğin) yüksek belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü eşik düşük belirlenirse pek çok iş yeşil sayılabilecek, dolayısıyla yeşil işlerde ve istihdam olanaklarındaki gelişme adeta bir illüzyona dönüşebilecektir. Bu nedenle tanımlama konusu son derece kritiktir (Morriss ve diğerleri, 2011: 73-74). Bu çalışmada öncelikle yeşil işlerin kapsamıyla ilgili tartışmalara yer verilmektedir. Farklı raporların yeşil iş tanımlamaları karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan yeşil işlerin istihdam

* "Bu makale 18Ağustos 2015 tarihinde Torino/İtalya'da gerçekleştirilen EconWorld 2015 Konferansında sunulan aynı adlı bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur."

^a Ceyda ERDEN ÖZSOY, Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, ceydae@anadolu.edu.tr.

¹ Örneğin güneş enerjisinden elektrik üretmeye çalışanlar ile boya fabrikasında üretim sürecinde daha az sera gazı emisyonu sağlayarak iş sürecini görece daha yeşil hale getiren çalışanların, çevreye katkıları farklı düzeydedir.

üzerinde yaratması beklenen bir takım potansiyel etkiler bulunmaktadır. Bazı görüşlere göre yakın bir gelecekte mavi yakalılar yerlerini yeşil yakalı çalışanlara bırakabileceklerdir. İstihdam etkisinin pozitif olduğunu ileri sürenler kadar negatif ya da nötr olacağını savunan görüşler de bulunmaktadır. Diğer taraftan brüt ve net istihdam etkileri de literatürde incelenen konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada yeşil ekonomik dönüşümde yeşil yakalı işler ortaya konmakta ve yeşil işlerin istihdama olası etkileri tartışılmaktadır.

Yeşil İşlerin Tanımlanması Sorunu

İnsanoğlunun ekolojik ayak izini azaltacak ve ekonomiyi daha sürdürülebilir bir hale getirecek pek çok temiz teknoloji, iş süreci, ürün ve hizmet bulunmaktadır. Yeşil işler, çevre kalitesini korumayı ve artırmayı sağlayan, gelecekte dünya ekosistemine zarar verebilecek her türlü faaliyetten kaçınan işler olarak tanımlanabilir (UNEP ve diğerleri, 2008: 35). Günümüzde çevresel zararları azaltmayı ve çevreyi korumayı amaçlayan pek çok iş ve meslek grubu olmasına rağmen, bunların tümünün yeşil iş olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Yeşil işlerin çevreci olması gerekli bir koşuldur, ancak yeterli değildir. Çünkü yeşil işlerin çevresel boyutunun yanında ayrıca düzgün işler (decentjobs) de olması gerekmektedir.² Yeşil işler, işgücüne verimli çalışma ortamları sunan, yeterli gelir olanağı ve sosyal koruma sağlayan, işçi haklarına saygılı ve hayatlarını etkileyen kararlara katılım olanağı veren işlerdir. (ILO, 2013: 23).

Yeşil işler için yapılan farklı tanımlamalar değerlendirildiğinde, bu tanımların sektörlerdeki çevreye duyarlı faaliyetlerde çalışan işlerden başlayarak, çevresel işlerin tümünü kapsayan ve daha geniş bir yelpazeye yayılan işler olarak çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yeşil işlerin aynı zamanda insana yakışır işler olması gibi belirlenmesi oldukça güç özelliklerinin de bulunması, yeşil iş tanımını giderek güçleştirmektedir. Tüm bu özellikleri dikkate alındığında yeşil işler, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunarak veya çevre üzerinde olumlu etkiler oluşturarak, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ve yeşil ekonomik dönüşüme katkıda bulunan, bu nedenle de çevre dostu ve aynı zamanda insana yakışır olan düzgün işlerdir (Arlı-Yılmaz, 2014: 17-18).

Literatürde yeşil işlerle ilgili yapılan tanımlamalarda belirgin farklar olduğu görülmektedir. Örneğin Amerikan ekonomisinde yeşil işleri araştıran bir rapora (GreenJobs in U.S. Metro Areas) göre yeşil iş tanımı şu şekilde yapılmaktadır: Yenilenebilir ya da nükleer³ enerji kullanılarak elektrik üreten herhangi bir etkinlik, bu yakıtları taşımak üzere kullanılacak biyoyakıtın sağlanması için mısır veya soya tedarik edilen tarım işleri, yenilenebilir enerji üretiminde kullanılan malların üretilmesi için imalat işleri, ekipman sağlayıcılar, yenilenebilir enerji ya da enerji verimliliğinde uzmanlaşmış toptancılar, enerji ve kirlilik yönetim sistemleri inşaat ve montajı, çevre programını yürüten kamu görevlileri ile mühendislik, hukuk, araştırma ve danışmanlık alanlarındaki

² Örneğin elektronik ürünlerin geri dönüşümünde çalışanlar her ne kadar çevre dostu bir işte çalışıyor olsa da, eğer bu iş çalışanların zararlı maddelerle temasına neden olarak güvenli koşullar sağlamıyorsa o zaman yeşil bir iş olarak kabul edilemez.

³ Görüldüğü gibi söz konusu rapora göre günümüz nükleer enerji üretimi yeşil işler arasında sayılmaktadır. Oysa birçok yeşil grup nükleer enerjiye tamamen karşıttır. Yeşil enerji taraftarları genellikle nükleer güçle ilgili olarak bir ikileme karşı karşıya kalmaktadır. Daha çok nükleer güç tesisi şüphesiz karbondioksit emisyonunu azaltabilecektir. Bu da yeşil düşüncenin anahtar hedefidir. Bu bakış açısına göre nükleer enerjinin de bir yeşil enerji kaynağı olarak ele alınması doğaldır. Fakat nükleer enerji kullanımının geride bıraktığı uzun ömürlü radyoaktif atıkların bertaraf edilmesi bir takım çevresel olumsuzluklar yaratabilmektedir. Aslında sadece bu olumsuzlukları yaratabilen enerji

kaynağı nükleer değildir. Örneğin güneş enerjisi panellerinin üretimi geriye bertaraf edilmesi gereken tehlikeli atıklar bırakabilmektedir. Güneş panellerinin yerleştiği alan ne kadar genişse çevresel etkileri de o kadar büyük olmaktadır. Özellikle panellerin kurulu olduğu alanlar doğal yaşamı tehdit etmekte ve nesli tükenmekte olan bazı hayvan türlerini olumsuz etkilemektedir. Aynı olumsuzluklar bio-yakıt ve hidro enerji için de söz konusudur. Biyoyakıtın temin edilmesinde yetiştirilen ekinler su kirliliği yaratmak suretiyle çevreye zarar verebilmektedir. Ekinlerin gıda yerine biyoyakıt için kullanılması gıda fiyatlarının artmasına neden olarak yoksulları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle enerji kaynağı seçerken muhakkak bir ödünleşimi (tradeoff) göze almak gerekmektedir. Çünkü her bir enerji kaynağı bir çevresel problemi çözerken bir başkasına neden olabilmektedir(Morriss ve diğerleri, 2011: 48).

destekleyici işler yeşil işler olarak kabul edilmektedir (Global Insight, 2008: 5).

Tablo 1. Standart Endüstriyel Sınıflandırma Temelinde Yeşil İşler

Yenilenebilir Enerji Üretimi: Hidroelektrik, nükleer, diğer yenilenebilir.
Tarım ve Ormanlık: Mısır yetiştiriciliği, soya yetiştiriciliği, ormanlık ve ağaçlandırma hizmetleri, orman yönetimi hizmetleri, kerestecilik
İnşaat ve Montaj Sistemleri: Güneş enerjisi tesis edilmesi, enerji yönetimi kontrolleri, çevre kontrol sistemi kurulumu, kirlilik kontrol donanımının montajı
İmalat: Mısır üretiminde ıslak öğütme, mısır öğütme yan ürünler ⁴ , gluten yem ve yemek, soya ve bitkisel yağ fabrikaları, lesitin, soya, soya unu, irmik, yağ, kek, yemek, ya da toz, soya proteini konsantreleri ve izolatlar, hidrojen, etil alkol, etanol, güneş ısıtıcıları ve toplayıcıları, rüzgâr türbini, gaz türbini, hidrolik türbin, buhar türbini kurulum üniteleri ve parçaları, turbo jeneratörler, su pompalamak ve elektrik üretmek için yel değirmenleri, ışık yayan diyotlar, güneş pilleri ve fotovoltaj cihazlar, yakıt hücreleri, çevresel kontroller ve test ekipmanları
Mühendislik, Hukuk, Araştırma ve Danışmanlık: Çevre hukuku, çevre koruma örgütü çalışanları, kirlilik kontrol mühendisliği, inşaat yapı danışmanlığı, ısıtma ve havalandırma mühendisliği, elektrik ve elektronik mühendisliği, enerji tasarrufu mühendisliği, tarımsal ve biyolojik araştırmalar, biyomekanik araştırmalar ve ticareti, doğal kaynak araştırması, enerji araştırması, çevre araştırması, malzeme yönetim danışmanlığı, verimlilik iyileştirme danışmanı, çevre iyileştirme, enerji tasarrufu danışmanı, çevre danışmanı, jeolojik ve jeofizik danışman, geri dönüşüm, atık maddeler, çevre temizlik hizmetleri, doğal kaynak koruma hizmetleri...
Kamu Yönetimi: Çevre sağlığı programı idaresi, çevre ajansları, hava kirliliği kontrolü ajansı, çevre koruma ajansı, çevre kalite ve kontrol ajansı
Ekipman (Donanım) Bayileri ve Toptancıları: Güneş panelleri, güneş ısıtma ekipmanları, hava kirliliği kontrol ekipmanları ve malzemeleri, su kirlilik kontrol ekipmanları

Kaynak: (Global Insight, 2008: 19)

⁴ Mısırın işlenmesi sürecinde esas olarak mısır parçalanarak, çeşitli bileşenlerine ayrılmakta ve bu bileşenler yiyecek endüstrisi ve diğer endüstrilerde kullanılmak amacıyla, uygun hale getirilmektedir. Mısır işlenerek gıda sektöründe kullanılan ara ürünler elde edilmektedir. Bu suretle işlenen mısırın tamamı değerlendirilmektedir. İşlenen mısırdan mısırozü, protein, kepek ve nişasta üretilmektedir. Bu ürünlerden kepek ile mısır proteini (gluten) yem üreticilerine, mısır özü yemeklik yağ fabrikalarına, nişasta sütü, fruktoz ve dekstroz (tatlandırıcı) ise gıda sektörüne verilmektedir. Mısırın işlenme sürecinde büyük miktarlarda su kullanılmaktadır. Islak öğütme prosesi, mümkün olduğunca saf nişasta sütü ve yan ürünler elde etmek için mısırın, ters akışlı olarak sisteme verilen proses suyu yardımı ile bileşenlerine ayrılmasıdır. Öğütme tanklarında yumuşatılan mısır, kırma değirmenleri vasıtasıyla öğütülerek, mısırın içerisinde bulunan mısır özü, kepek, nişasta ve proteinin (gluten) birbirlerinden ayrılması sağlanmakta ve mısırın yumuşatılması (masarasyon)

UNEP raporunda öne sürülen yeşil iş tanımı ise bazı açılardan daha sınırlayıcı; bazı açılardan ise oldukça geniş kapsamlıdır. Örneğin nükleer enerjiyle ilgili tüm işler ve birçok geri dönüşüm işleri yeşil iş olarak kabul edilmemektedir.⁵ Öte yandan çevre kalitesinin korunması ve artırılmasıyla sürdürülebilirliğe önemli ölçüde katkı sağlayan tüm işler yeşil iş olarak adlandırılmaktadır (UNEP ve diğerleri, 2008: 35). UNEP'e göre yeşil işlerin; ekosistemi ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardım etmesi, verimli stratejiler yoluyla enerji, malzeme ve su tüketimini azaltması, ekonomik faaliyetlerin düşük karbon kullanımıyla gerçekleştirilmesi, her türden atık ve kirlilik üretiminin en aza indirilmesi ve önlenmesi olmak üzere dört temel özelliği bulunmalıdır.

Şekil 2: Yeşil İşlerin Temel Özellikleri



Kaynak:(UNEP ve diğerleri, 2008: 35-36)

UNEP daha geniş bir tanımda bulunarak çevresel sektörlere ürün arz eden tüm tedarik zincirini de yeşil iş tanımına dâhil etmektedir. Örneğin rüzgâr türbini

sırasında masarasyon suyu oluşmaktadır. Mısır işleme üretim tesislerinde oluşan atıksular yüksek oranda protein ve nişasta içerdiğinden organik kirlilik yükü yüksek (kuvvetli) atıksular olarak nitelendirilmektedir. Öğütme sırasında kullanılan su zengin çözünür protein içermesinden dolayı daha sonra evaporatörlerde yoğunluğu artırılarak, kepeğe protein katkısı sağlayacak şekilde ilave edilmektedir. Islak öğütme sürecinde en önemli atık su kaynağını evaporatör kondense suyu oluşturduğu, dolayısıyla bu üniteye atıksu oluşumunun azaltılması gerekmektedir (Erşahin ve diğerleri, 2006: 27-28).

⁵ Her ne kadar geri dönüşüm kaynaklarının korunması ve yeniden değerlendirmesi açısından çevre dostu olarak görülse de geri dönüşüm işlerinin çoğunda, işçiler tehlikeli maddelere maruz kaldığından ve örgütlenme özgürlükleri kısıtlı olduğundan yeşil iş olarak son derece zayıf uygulamalar olarak nitelendirilirler. Ayrıca sağlıklı çalışma ortamları ve düşük ücretler nedeniyle insana yakışır işler de değildirler. Özellikle geri dönüşüm sırasında

kuleleri büyük miktarlarda çelik kullanımı gerektirmektedir. Rüzgâr enerjisi sektörü için tedarik zinciri, çeliğin yapımından rüzgâr türbininin tamamlanmasına kadar tüm süreçleri içermektedir. Esasen çelik sektörü kendi başına yeşil değildir. Ancak UNEP'e göre rüzgâr türbini kulesinde kullanılan çeliği üretmek yeşil bir iştir (Morriss ve diğerleri, 2009: 17). O halde bir rüzgâr santralinin kurulumu için gerekli rüzgar türbin parçalarının imalatında çalışan mühendis ve teknikerler, bu ürünlerin geliştirilmesi sürecinde istihdam edilen Ar-Ge çalışanları, türbin parçalarını taşıyan tır ve kamyon şoförleri, bu parçaların montajında çalışan işçi ve mühendisler, rüzgar türbininin doğru yerde konumlandırılmasında görev alan ve yer seçimi analizi yapan meteoroloji ve jeoloji mühendisleri, söz konusu yatırımı yönlendiren işletme sahibi ve yatırım için gerekli kredinin tahsis edilmesini sağlayan bankacılık uzmanları da yeşil iş çalışanları olarak kabul edilmektedir (Arlı-Yılmaz, 2014: 37).

Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus çok önemlidir ve gözden kaçmamalıdır. Pollin ve Wicks-Lim'e göre (2008: 4) tren makinisti bugün mobilya, yarım bir gün ise bir rüzgâr tribününün bileşenlerini taşısa da küresel ısınmayla mücadeleyle ve sağlıklı bir toplumun oluşturulmasına hizmet ettiği için yeşil ekonomiye yönelik bir faaliyette bulunmaktadır. Ancak makinistin bu işinin yarı zamanlı bir yeşil iş olup olmadığı konusu net değildir. Çünkü söz konusu makinist her ne kadar rüzgâr türbini parçalarını taşısa da, mobilya da taşımaya devam etmektedir (CEE, 2008: 5).

Görüldüğü gibi bazı yeşil iş tanımlamalarında sadece nihai olarak çevresel mal ve hizmet (çıktı) üretiminde istihdam konu edilmektedir. Bu tür tanımlamalarda dikkate alınan husus sadece sonuçtur. Bazı çalışmalar ise yeşil işleri daha geniş bir kapsamda ele alarak çevresel çıktı üretiminin tüm aşamalarını da (tedarik zincirinin her bir aşamasını) dikkate alan yani süreç odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. O halde temel alınan yaklaşıma göre yeşil iş tanımlaması bazen çok geniş, bazen çok dar bir kapsamda olabilmektedir. Toplam istihdam Şekil 3'teki gibi dörde ayrılarak

incelendiğinde, şekildeki kesişim ve birleşim alanlarından yola çıkarak UNEP tarafından verilen yeşil iş tanımının kapsamı daha rahat izlenebilir.

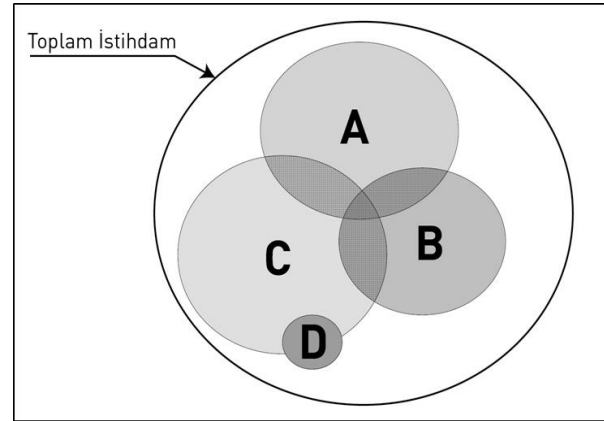
A: Çevresel çıktı üretiminde istihdam (doğrudan çevresel mal ve hizmet üretiminde istihdam)

B: Çevresel süreçlerde istihdam (çevresel mal ve hizmet üretiminde tedarik zincirinin her bir aşamasındaki istihdam)

C: İnsana yakışır işler (düzgün işler)

D: Yeşil ekonomi sayesinde yaratılan ancak çevreyle ilgili olmayan ve yeşil olmayan işler

Şekil 3: Toplam İstihdam, Yeşil İş ve İnsana Yakışır İş Arasındaki Şematik İlişki



Kaynak: (ILO, 2013: 24)

$A \cap C$: Çevresel çıktı üretimiyle ilgili olup, aynı zamanda insana da yakışır olan işlerde istihdam

$B \cap C$: Çevresel süreçlerle ilgili olup, aynı zamanda düzgün işlerde istihdam

UNEP ve diğerlerine göre (2008) yeşil işler $(A \cap C) \cup (B \cap C)$ alanı olarak tanımlanmaktadır (ILO, 2013: 24).

ILO'nun tanımına göre ise; bir iş sürdürülebilir üretime katkı sağlıyorsa, enerji ve doğal kaynaklardan tasarruf ediyorsa, yenilenebilir enerji kullanıyorsa, çevre ve hava kirliliğine yol açmıyorsa, biyo-çeşitliliği koruyorsa o iş yeşil bir iştir; inşaattan tarıma, hizmetten metalürjiye kadar. Yeşil işler sadece çevre koruma sektörleriyle de ilgili değildir (Sungur, 2011: 154).

parçalara ayırma işlemini yeşil iş olarak kabul etmek mümkün değildir (UNEP/ILO/IOE/ITUC, 2008: 215, 219). Ancak Amerikan Güneş Enerjisi Topluluğu (ASES)'e göre

geri dönüşüm Amerika'nın en büyük ikinci yeşil işidir (Bezdek, 2007: 29)

UNEP, yaptığı yeşil iş tanımından hareketle sektörlere göre bazı ekonomik faaliyetlerin yeşillenme potansiyelini, mevcut yeşil işlerin durumunu ve uzun dönemde yeşil iş potansiyelini tahmin etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Tablo 2, UNEP'in bu tahminlerini özetlemektedir.

Tablo 2. Yeşil İşlerin Mevcut Durumu ve Gelecek Potansiyeli

Sektörler	Faaliyetler	Yeşillenme Potansiyeli	Mevcut Yeşil İş Durumu	Uzun Dönem- Yeşil İş Potansiyeli
Enerji	Yenilenebilir Enerji	Mükemmel	İyi	Mükemmel
	Karbon Yakalama ve Depolama	Orta	Yok	Bilinmiyor
Sanayi	Çelik	İyi	Orta	Orta
	Alüminyum	İyi	Orta	Orta
	Çimento	Orta	Orta	Orta
	Kâğıt	İyi	Orta	İyi
	Geri Dönüşüm	Mükemmel	İyi	Mükemmel
Ulaştırma	Enerji Verimli Araçlar	Orta-İyi	Sınırlı	İyi
	Toplu Taşımacılık	Mükemmel	Sınırlı	Mükemmel
	Demiryolu	Mükemmel	Negatif	Mükemmel
	Havayolu	Sınırlı	Sınırlı	Sınırlı
Yapılar	Yeşil Binalar	Mükemmel	Sınırlı	Mükemmel
	Güçlendirme	Mükemmel	Sınırlı	Mükemmel
	Aydınlatma	Mükemmel	İyi	Mükemmel
	Verimli Ekipmanlar	Mükemmel	Orta	Mükemmel
Tarım	Küçük Ölçekli Sürdürülebilir Tarım	Mükemmel	Negatif	Mükemmel
	Organik Tarım	Mükemmel	Sınırlı	İyi- Mükemmel
	Çevresel Hizmetler	İyi	Sınırlı	Bilinmiyor
Ormanlık	Ağaçlandırma	İyi	Sınırlı	İyi
	Tarımsal Ormanlık	İyi- Mükemmel	Sınırlı	İyi- Mükemmel
	Sürdürülebilir Ormanlık Yönetimi	Mükemmel	İyi	Mükemmel

Kaynak: (UNEP ve diğerleri, 2008: 301)

Yeşil İşlerin İstihdam Üzerindeki Potansiyel Etkileri

Yeşil ekonomi, sektörlerin kendi içinde ve sektörler arası ilişkilerde sebep olabileceği bazı kayıp ve kazançlarla ülkenin üretim ve istihdam yapısında önemli bir değişime yol açabilecektir. UNEP ve diğerleri (2008: 43) yeşil ekonominin yarattığı yeşil

işlerin istihdam üzerinde dört etkisinin olabileceğini belirtmektedir. Bu olasılıklar şu şekilde sıralanabilir:

1. Bazı durumlarda ek istihdam yaratılabilir (mevcut üretim donanımına ek olarak kirlilik kontrol cihazları imalatı gibi)
2. Bazı istihdam alanları yer değiştirebilir (fosil yakıt kullanımı yerine yenilenebilir kaynaklara, kamyon üretimi yerine raylı araç üretimine ya da depolama ve atık yakma yerine geri dönüşüme kayma gibi nedenlerle)
3. Belirli işler yer değiştirmeksizin elenebilir (çevreye zararlı ambalaj malzemelerinin kullanımından vazgeçilmesi veya yasaklanması ve bunların üretiminin durdurulması halinde)
4. Pek çok mevcut iş çeşitli beceri setleriyle, çalışma yöntemleriyle ve yeni yeşil fikirlerle basitçe yeniden düzenlenebilir (özellikle tesisatçılar, elektrikçiler, metal çalışanları ve inşaat işçileri gibi)

Yeşil ekonominin istihdam üzerinde çeşitli açılardan yaratabileceği olumlu ve olumsuz etkiler yoğun bir tartışma alanı yaratmaktadır. Olumlu bakış açısına göre, çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yönelik düzenlemeler yeni işler yaratabilir ya da mevcut işleri koruyabilir. Olumlu istihdam etkisi; doğrudan etki, dolaylı etki ve uyarılmış etki olarak sınıflandırılabilir. Buna göre doğrudan istihdam etkisi, artan çevre koruma harcamaları ile tetiklenen artan talep, üretim ve istihdamda ortaya çıkan ilk tur etkilerdir. Dolaylı istihdam etkisi ise çevresel harcamalara diğer çevresel olmayan harcamaların dâhil olmasıyla ortaya çıkan ikinci ve üçüncü tur etkilerdir. Dolaylı istihdam etkileri şu şekilde ortaya çıkar (OECD, 2004: 9-10):

- Çevresel harcamaların tetiklediği aramalı ve hizmet talebi
- Artan talep ve istihdamın yarattığı ücret artışlarından kaynaklanan çarpan etkisi
- Nispi ücret ve fiyat etkileri
- Kirlilik kontrolü yatırımlarının düzenli yatırımların yerine geçmesi nedeniyle ortaya çıkan yer değiştirme etkileri

Yeşil ürünlere ve hizmetlere, aynı zamanda bunların üretiminde kullanılan altyapı ve donanuma yönelik

artan talep ve yatırımlar bazı sanayilerin ve girişimlerin gelişmesine yol açabilecektir. Bu durum özellikle yeşil sektörlerde daha yüksek işgücü talebi ve iş yaratımına (doğrudan etki) dönüşebilir. Rüzgâr enerjisi santrali kurulumu sürecinde yaratılan istihdam doğrudan istihdama örnek olarak gösterilebilir.

Diğer taraftan gelişen sektörlerin diğer sektörlerle kurduğu girdi-çıkı ilişkisi nedeniyle bu sektörlerde girdi temin eden diğer sektörlerde ek bir istihdam yaratımı (dolaylı etki) ortaya çıkabilecektir. Yeşil bina sayısının artması nedeniyle gelişen inşaat sektörünün yüksek yalıtımlı cam ve çimento talebini, rüzgâr türbinlerinin kanatları ve kuleleri için çelik ve karbon fiber kullanımını artırmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

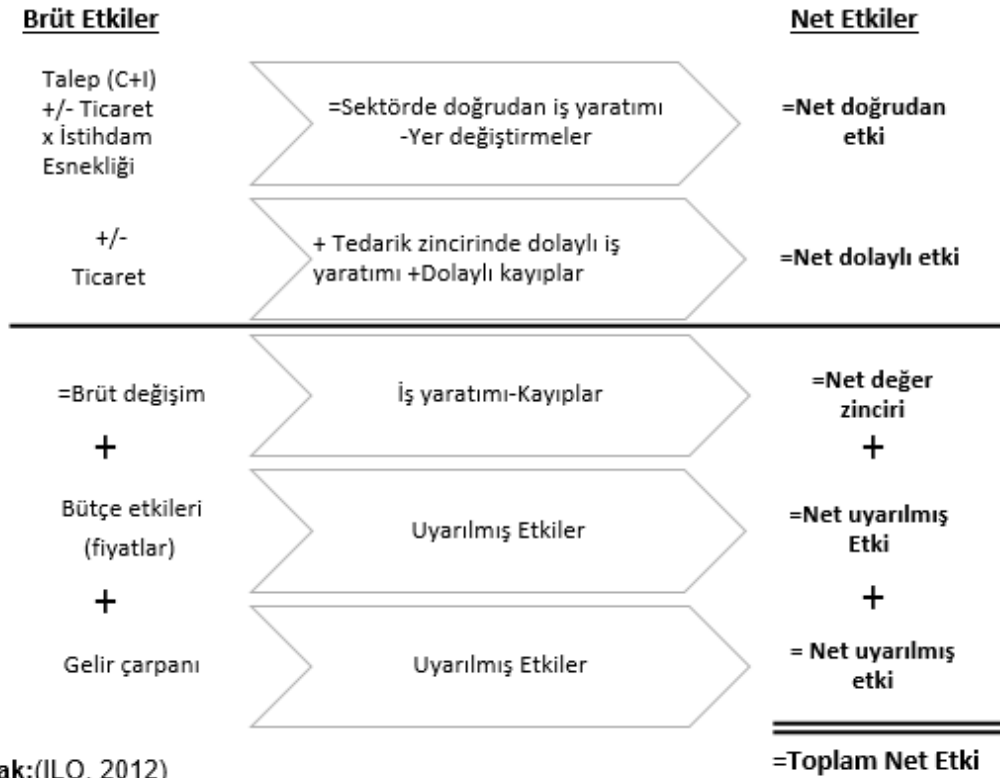
Bu artan ekonomik faaliyet düzeyi nedeniyle yaratılan gelir, gerek tüketim gerekse yatırım harcamalarını arttıracığından ekonomi genelinde gelirin yeniden dağılımı sonucunda doğrudan ve dolaylı olarak yaratılan işlere ek olarak daha fazla istihdam (uyarılmış etki) yaratılacaktır. Örneğin, güneş panellerinin kurulumunda çalışanların, akşam yemeklerini

restoranda yemeleri halinde, restoran işletmecisinin daha fazla personele gereksinim duyması uyarılmış bir istihdam etkisidir. Ayrıca sektörlerin giderek daha yeşil hale gelmesi sonucunda artan tasarruflar, başka sektörlerde harcanabildiğinden orada ek istihdam yaratabilir. Buna tasarruf sonucu uyarılmış istihdam adı verilmektedir. Enerji verimliliğinin artması sonucu, elektrik faturasından sağlanan tasarruf, ekonominin herhangi bir sektöründe harcandığında yaratılabilecek ek istihdam bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Yeşil ekonomi sürecinin her aşamasında yaratılan işlerin sayısı;

- tüketim (C) ve yatırım (I) düzeyinin (talep),
- ticaret hacminin (artan yurtiçi talep ve bununla ilişkili istihdamı elde edebilmek için yurtiçi talep ve ihracat büyüklüklerinin toplamından yeşil ürünlerin kendisine ya da kullanılan girdilere yönelik ithalatı çıkartmak gerekir.)

Şekil 4: Yeşil Ekonominin İşgücü Hacmine Etkileri



Kaynak:(ILO, 2012)

- istihdam esnekliğinin⁶ (talep birimi başına düşen iş yaratımı) bir fonksiyonudur.

Diğer bir istihdam etkisi bütçe etkisidir. Eğer yeşil mal ve hizmetler ikamelerine oranla daha pahalı ise, girişimciler ve hane halkları diğer mal ve hizmetlere daha az kaynak ayıracaktır. Bütçe etkisi negatif veya pozitif olabilir. Negatif bütçe etkisi örneğin yenilenebilir enerji kullanımıyla ilişkilendirilebilir. Enerji üretiminde yenilenebilir kaynakların kullanım maliyetleri hızla düşmekte ve giderek daha rekabetçi olmakla birlikte, başlangıçta (geçici olarak da olsa) tüketicilere oldukça önemli maliyetler yüklemektedir. Tersine, örneğin, enerji verimliliği ve daha geniş kaynak verimliliği ile oluşan maliyet-etkin yatırımlar nedeniyle pozitif bütçe etkileri de ortaya çıkarabilir. Talebin işgücü esnekliğinin düşük olduğu enerji tüketiminden, esnekliğin daha yüksek olduğu mal ve hizmetlere kaymasına bağlı olarak elde edilen kazanımlar da değişkenlik gösterecek, zamanla birikimli bir hal alacaktır.⁷ Böylece potansiyel iş yaratımı belli sanayi dalları ile sınırlı kalmayarak, yaratacakları taşma etkileriyle (spill-overeffect) ekonomi geneline yayılabilir. Bu durumda istihdamda brüt kazanımlar ortaya çıkabilir.

Ancak olumsuz bakış açısına sahip olanlara göre bu mekanizmanın tersine işlemesi olasılığı da vardır. Yeşil mal ve hizmetlerin, daha az yeşil olanların yerine geçmesi nedeniyle ortaya çıkan her bir iş kaybı, istihdamı (ve geliri) olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin yenilenebilir enerji kullanımının artması, fosil yakıtlara olan talebi azaltır ve dolayısıyla kömür madenciliği sektörünün arzını etkiler. Bu şekilde doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkabilecek kayıplar istihdamdaki brüt kaybı eklenmelidir.

Brüt ve net istihdam etkilerinin her ikisi de önemlidir. Birlikte ele alındığında, brüt kazanç ve kayıplar iş

değiştirmek zorunda kalacak işçi sayısına eşdeğerdir. Bu etkiler işgücü piyasasında meydana gelecek dönüşümün boyutları ile ilgili bir göstergedir. Doğrudan ve dolaylı kazanç ve kayıplar aynı zamanda işçilerin aynı sektör içerisinde mi, yoksa sektörler arasında mı geçiş yapmak zorunda olduğunu açıklamaya yardımcı olur. Net istihdam etkisi ise yeşil ekonominin daha fazla iş yaratımına mı, yoksa iş kaybına mı yol açtığını göstermesi açısından aynı derecede önemlidir.

Diğer taraftan çevre programları, bazı fabrikaların kapanmasına neden olabileceğinden olumsuz istihdam etkisine de neden olabilir. Çevre programları fiyatların artmasına ve böylelikle talebin, üretimin ve istihdamın azalmasına yol açabilir. Ayrıca firmaların yeni üretim kapasitelerini kirlilik kontrolü yönetmeliklerinin daha gevşek uygulandığı yabancı ülkelere kaydırmasına da neden olabilir. Sermayenin kirlilik sığınaklarına (pollution havens) doğru yer değiştirmesi uzun dönemde olumsuz bir istihdam etkisi yaratmaktadır (OECD, 2004: 9-10).

Sonuç

Literatürde yeşil işlerin tanımı ve kapsamına yönelik çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Ortak bir yeşil iş tanımlaması ile ilgili olarak henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Aslında yeşil işlerin tanımı konusunda bir fikir birliğine varılmış olsa bile, ekonomik gelişme ve teknolojik yeniliklerle birlikte yeşil işlerin niteliği de değişeceğinden, verilen tanım da zamanla önemini kaybedecektir. Çünkü yeşil işler zamana bağlı olarak değişen, dinamik bir kavramdır.

Genel olarak yeşil işlerin; ekosistemi ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardım etmesi, verimli stratejiler yoluyla enerji, malzeme ve su tüketimini azaltması, sera gazı emisyonunun düşürülmesi, her türden atık ve

⁶ Yeşil mal ve hizmetlere yönelik talebin istihdam esnekliği ortalama talep ve özellikle de doğal kaynak ve enerji yoğun mallara yönelik taleple kıyaslandığında daha esnektir. Kammen ve diğerleri (2004: 1-2)'ne göre, yenilenebilir enerji sektörü, fosil yakıt tabanlı enerji sektörüne göre enerji birimi başına daha çok iş yaratmaktadır (örneğin ortalama mW başına).

⁷ Çevre ile ilgili mal ve hizmet üreten sektörlerde üretim genel olarak geleneksel sektörlerle oranla daha emek-yoğundur (Martinez-Fernandez ve diğerleri, 2010: 14). Uluslararası

Enerji Ajansının ifade ettiği gibi, bu sektörler (özellikle de yenilenebilir enerji sektöründe) henüz maliyet etkin (cost-effective) değildir. Bu faaliyetler veri çıktı miktarı için daha yüksek miktarda girdi (emek ve sermaye) gerektirmektedir. İş yaratımı için kısa vadede bu durum avantaj sağlamaktadır. Uluslararası Enerji Ajansı OECD ülkelerinde temiz enerji teknolojisinde her bir milyar dolarlık yatırımın 30.000 yeni iş yaratacağını, hatta ortalama ücret düzeyinin daha düşük olduğu ülkelerde, bu sayının üzerinde bir istihdam artışı sağlanacağını tahmin etmektedir (IEA, 2009: 20-21).

kirlilik üretiminin en aza indirilmesi ve önlenmesi olmak üzere dört temel özelliği bulunmalıdır. Bu bakış açısına bağlı olarak, bir işin “yeşil” olarak kabul edilebilmesi için nihai olarak çevresel bir mal veya hizmet üretmesi gerekmektedir.

Ancak bazı kuruluşlar, çevresel mal veya hizmet üreten sektörler ürün arz eden tüm tedarik zincirini de yeşil iş tanımına dâhil etmektedir. Bu yaklaşıma göre yeşil iş kapsamı o kadar genişletilmiştir ki, neredeyse tüm işler yeşil iş konumuna getirilmiştir. Bu yaklaşımdaki gibi eşik düşük belirlenirse pek çok iş yeşil sayılabilecek, dolayısıyla yeşil işlerde ve istihdam olanaklarındaki gelişme olduğundan yüksek görünecektir. Yeşil işlerin sınırının belirlenmesinde çizginin (eşiğin) nerede belirleneceği önemli bir konudur ve tartışmaya açıktır.

Yeşil işlerin tanımı ve kapsamı ile ilgili olduğu gibi, istihdam üzerinde yaratması beklenen etkiler konusunda da farklı yaklaşımlar yer almaktadır. İyimser bakış açısına sahip olanlar, yeşil işlerin istihdam üzerinde artırıcı etki yaratacağını ileri sürmektedir. Oysa bazı görüşlere göre istihdam etkisi nötrdür. Çünkü mevcut işgücü yer değiştirerek yeşil işlerde istihdam edilmiş olacaktır. Bu anlamda, günümüz mavi yakalıları, yeşil yakalı çalışanlara dönüşecektir. Diğer taraftan işgücüne gerekli becerilerin kazandırılmasıyla mevcut işlerin yeşil hale getirilmesi de aynı etkiyi verecektir. Yeşil işlerin istihdam üzerindeki etkisinin olumsuz olacağını ileri süren kötümser görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşün taraftarlarına göre, yeşil işler bazı işlerin yok olması, dolayısıyla mevcut işgücünün işsiz kalmasına sebep olabilecektir.

Tüm bu potansiyel istihdam etkilerinin bir arada görülmesi daha büyük bir olasılıktır. Bu nedenle, tüm etkilerin bir arada ele alınarak, net sonucun ortaya konulması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Asıl önemli olan husus “net” istihdam yaratımıdır. Net istihdam etkisi yeşil ekonominin daha fazla iş yaratımına mı, yoksa iş kaybına mı yol açtığını göstermesi açısından önemli bir göstergedir.

Bu çalışma özellikle yeşil işlerin tanımı konusunda ortaya çıkan karmaşayı gözler önüne sermektedir. Yeşil işlerle ilgili herkesin kabul edebileceği ortak bir tanımlama yapılabilirse, yeşil işlerin istihdam

üzerindeki etkileri de daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilecektir. Böylelikle yeşil iş ve istihdamla ilgili gelişmeleri daha somut bir biçimde izlemek de mümkün olabilecektir. Gerçekten de yeşil işlerin istihdam üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanırsa o halde yeşil ekonominin de cazibesi artacak, özel sektör ve kamu sektörü tarafından çeşitli teşvik mekanizmaları devreye sokulacaktır.

Kaynakça

- Arias,C.(2009),“Going Green to Make Green Hiringand Looking for Sustainable Jobs at Colleges and Corporations”, Mary AnnLiebert, Inc.,Vol. 2, No. 3, June 2009.
- Arlı-Yılmaz, S. (2014). Yeşil İşler ve Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Alanındaki Potansiyeli, TC Kalkınma Bakanlığı Sosyal Hizmetler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2887, Ankara.
- CEE. (2008). Green Jobs: A Review of Recent Studies, Center for Energy Economics Bureau of Economic Geology The University of Texas at Austin.
- Erşahin, E. M., Tezer, H. B., Öztürk, İ., Bilge, C. (2006). Mısır İşleme Endüstrisinde Kirlilik Profili ve Atık Azaltımı Yaklaşımı, İTÜ dergisi/e Su Kirlenmesi Kontrolü Cilt:16, Sayı:1-3, 25-33.
- Global Insight (2008). Currentand Potential Green Jobs in The U.S. Economy, The United States Conference Of Mayors and the Mayors Climate Protection Center. <http://www.usmayors.org/pressreleases/uploads/greenjobsreport.pdf> (Erişim Tarihi: 24.03.2015).
- IEA (2009), “Ensuring Green Growth in a Time of Crisis; The Role of Energy Technology”, (www.iea.org/Papers/2009/ensuring_green_growth.pdf)
- ILO (2012), “Working Towards Sustainable Development: Opportunities for decent work and social inclusion in a green economy”. (http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_181836.pdf)
- ILO (2013). Sustainable Development, Decent Workand GreenJobs, International Labour Conference, 102nd session, Report V, Genova. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_207370.pdf adresinden 17 Şubat 2015’te alınmıştır.
- Kammen, D.M.,Kapadia, K. ve Fripp, M. (2004). Putting Renewables to Work: How Many Jobs Can the Clean Energy Industry Generate? University of California Berkeley, Report of The Renewable and Appropriate Energy Laboratory. <http://rael.berkeley.edu/sites/default/files/very-old-site/renewables.jobs.2006.pdf> adresinden 17 Şubat 2015 tarihinde alınmıştır.

- MARTINEZ-FERNANDEZ, C., C. HINOJOSA ve G. MIRANDA (2010), "Green Jobs and Skills: The Local Labor Market Implication of Addressing Climate Change", Working Document, CFE/LEED, OECD, (<http://www.oecd.org/dataoecd/54/43/44683169.pdf>)
- Morriss, A.P., Bogart, W.T., Dorchak, A. ve Meiners, R.E. (2009). Green Jobs Myths, University of Illinois Law & Economics Research Paper No. LE09-001and Case Western Reserve University Research Paper Series No. 09-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1358423 (Erişim Tarihi: 22.02.2015)
- Morriss, A.P., Bogart, W.T., Dorchak, A. ve Meiners, R.E. (2011). The False Promise of Green Energy, Cato Institute, USA.
- OECD (2004), "Environment and Employment: An Assessment", Working Party on National Environmental Policy, Environment Policy Committee, May 2004, OECD, Paris. (<http://www.oecd.org/dataoecd/13/44/31951962.pdf>)
- OECD. (2010). Green Jobs and Skills: The Local Labor Market Implications of Addressing Climate Change, Working Document. OECD Publishing.
- Özsoy, C. (2011). Yeşil Ekonominin Dinamikleri: Yeşil İşler ve Beceriler, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Yıl: 48, Sayı: 562, ss. 19-32.
- Özsoy, C. (2013a). Yeşil Ekonominin İstihdama Olası Etkileri, TISK İşveren Dergisi, Cilt 51, Sayı 3, Haziran, ss. 87-89.
- Özsoy, C. (2013b). Yeşil Yakalı Çalışanlar: Türkiye Potansiyel Yeşil İşlere Hazır mı?, Kariyer Gündemi, İlkbahar, ss. 20-23.
- Pollin, R. ve Wicks-Lim, J. (2008). Job Opportunities for the Green Economy: A State-by-State Picture of Occupations That Gain From Green Investments, Political Economy Research Institute (PERI), University of Massachusetts, Amherst.
- Renner, M., Ghanı-Eneland, M. ve Chawla, A. (2009). "Low-Carbon Jobs for Europe: Current Opportunities and Future Prospects", June 2009, World Wide Fund for Nature, Brussels.
- Sungur, Z. (2011). Türkiye'de Yeşil Yakalı Mesleklerin Gelişiminde Güncel Eğilimler, International Conference On Eurasian Economies 2011, ss 154- 159.
- UNEP/ILO/IOE/ITUC.(2008). Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable Low-Carbon World, (http://www.unep.org/labour_environment/PDFs/Greenjobs/UNEP-Green-Jobs-Report.pdf.)
- UNEP(2008). "Background Paper on Green Jobs", (http://www.unep.org/labour_environment/pdfs/green-jobs-background-paper-18-01-08.pdf)
- UNEP. (2010). "Green Economy: Driving a Green Economy Through Public Finance and Fiscal Policy Reform", Working Paper v.1.0., France. http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_Working_Paper_Public_Finance.pdf adresinden 10 Şubat 2015 tarihinde alınmıştır.
- WHITE, Sarah ve Jason WALSH; (2008), "Greener Pathways: Jobs and Workforce Development in the Clean Energy Economy", Center on Wisconsin Strategy – The Workforce Alliance – The Apollo Alliance. (<http://www.greenforall.org/resources/green-collar-jobs-overview>).
- Roger Bedzek (2007). Renewable Energy and Energy Efficiency: Economic Drivers for The 21st Century, American Solar Energy Society, s. 29. <http://www.misi-net.com/publications/ASES-EconomicDrivers07.pdf> (Erişim Tarihi: 24.03.2015)

Avrupa Kentsel Şartı'nın Kentlerdeki Özürlü ve Sosyo-Ekonomik Bakımdan Engellilere Yönelik İlkeleri ve Bursa Kentinde Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Erişilebilirliği*

Sanem BERKÜN^a

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Öz

Her bireye; bedensel yetersizlikleri dikkate alınmadan eşit hak ve olanakların sunularak, toplum yaşamının tüm alanlarına tam katılımlarının sağlanması çağdaş toplum ve sosyal devlet olmanın öncelikli gereğidir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesinde, engellilerin kent mekânlarını kullanırken ve kent içi yolculuklarında karşılaştıkları fiziksel, psikolojik ve ekonomik engellerin kaldırılması, büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda "herkes için erişilebilir" bir kent tasarımı geliştirilmelidir. Bursa ülkemizin büyük, sanayileşmiş ve gelişmiş bir kentidir. Bununla birlikte Bursa'da engellilerin toplum yaşamına tam katılımlarının önündeki engellerin tümüyle kaldırıldığını söylemek, ne yazık ki mümkün değildir. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde, Avrupa Kentsel Şartı'nın kentlerdeki engellilere yönelik ilkeleri ve engellilerin kent mekânlarını kullanırken ve kent içi yolculuklarında karşılaştıkları engeller üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde ise, Bursa Engelliler Meclisi üyeleri tarafından Bursa'da 205 kamu kurum ve kuruluşu üzerinde yapılan inceleme ve izleme raporu sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Engelliler; Erişilebilirlik; Avrupa Kentsel Şartı; Kentli Hakları; Bursa

Her bireye; bedensel yetersizlikleri dikkate alınmadan eşit hak ve olanakların sunularak, toplum yaşamının tüm alanlarına tam katılımlarının sağlanması çağdaş toplum ve sosyal devlet olmanın öncelikli gereğidir. Günümüzde hizmet yürütümünde kaynak darlığı ilkesi üzerinden çoğunluğun gereksinimlerine öncelik vermek anlayışı, ilkel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (FIRAT, 2008: 100). Buna karşın özürsüzlükler, eski çağlardan beri dezavantajlı toplumsal gruplar içerisinde, önemli bir yere sahiptir. Özürsüzlük bireylerin toplumla bütünleşme sürecinde yaşamakta oldukları sorunlar yanında, özellikle toplumun özürsüzlüğe yönelik geliştirdiği önyargı ve kabuller, günlük dilde de karşılığını bulmaktadır. Özürsüzlük ve engellilik kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bu kavramlar arasında bulunan bazı farklılıklar belirsizleşmektedir. Literatürde de

özürsüzlük ve engellilik kavramlarının anlamları ve bu kavramlardan her birinin gerçekliği ne boyutta yansıttığı üzerine yürütülen çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Toplumsal bir gerçeklik olan özürsüzlüğün tanımı ülkeden ülkeye değişmekle beraber (KOLAT, 2010: 5), özürsüzlük; sağlık ile ilgili birçok rahatsızlığı içine alan kapsamlı bir kavram olarak tanımlanabilir (METE, 2008: 6). Özürsüzlük, uzun süreli görülen ve oranları bulunan bir olgudur (BLACKBURNS, 1993: 1-8). Fiziksel, ruhsal ya da zihinsel fonksiyonlarında nedeni ve oranı fark etmeksizin herhangi bir kısıtlılığı/sınırlılığı bulunanlara özürsüzlük denilmektedir (Altan, 1990: 90). Özürsüzlük; sahip oldukları özürlerinden dolayı, toplum yaşamında başkalarıyla eşit düzeyde yer alma fırsatlarını kısmen yada tamamen yitirdiklerinde ise engelli olarak tanımlanmaktadır (YILMAZ, 2001: 4). Zira bireyi

* Çalışma; 30 Ekim-03 Kasım 2013 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilen ENGELSİZMİR ULUSLARARASI KATILIMLI ENGELLİLERİN KENTSEL SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİ KONGRESİ kapsamında "Avrupa Kentsel Şartı'nın Kentlerdeki Özürsüzlük ve Sosyo-Ekonomik Bakımdan Engellilere Yönelik İlkeleri ve Bursa Kentinde Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Erişilebilirliği" başlığı ile sunulmuş ancak basılmamış bildirinin genişletilmiş şeklidir.

^a Sanem BERKÜN, Yrd. Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, sanemberkun@mynet.com

engelli durumuna getiren özrün kendisi değil, toplumun özürsüzlüğe tepkisidir (AYSOY, 2004: 33). Engelli olmanın tanımlanması; hem engelli insanların kimliklerini oluşturmada, hem de diğerleri tarafından algılanma şekillerini etkilemektedir (GARTNER and JOE, 1987: 21-37). Toplumsal destek sistemlerinin yetersizliği yanında, toplumun dışlayıcı tutum ve davranışları engelli bireyin, toplumda eşit hakları bulunan bireyler içerisinde yer almasını önlemektedir (SUBAŞIOĞLU, 2008: 401). Bu çerçevede odaklanması gereken, özürsüzlü bireyin hangi kavramla tanımlanacağından çok, özürsüzlü bireyin özürsüzlük durumunun yarattığı sosyal konumdur (BURCU, 2007: 7). Çünkü özürsüzlü bireyin sosyal konumunu geliştirmesi önündeki engeller kaldırılamadığında, zaman içinde özenle seçerek kullandığımız kavramların anlamlarına da olumsuzluklar yüklenecektir (ALTAN, 1998: 32).

Bu yaklaşım çerçevesinde, özellikle özürsüzlülerin kent mekânlarını kullanırken ve kent içi yolculuklarında karşılaştıkları fiziksel, psikolojik ve ekonomik engellerin kaldırılması, büyük önem taşımaktadır. Çünkü soyso-politik model ekseninde özürsüzlük, bireyin belirli aktivitelerini yerine getirmesini ve sosyal yaşamdaki rollerini oynayabilmesini sağlayan “ideal normal” kapasitenin dışında olmak biçiminde tanımlanmakta (BURCU, 2007: 7) ve “inşa edilmiş çevrenin” özürsüzlüğe sebep olduğu düşünülmektedir (KOLAT, 2010: 12). Bu doğrultuda “herkes için erişilebilir” bir kent tasarımı geliştirilmesine yönelik çabalar artarak sürmektedir.

Kentlerin, herkesin her mekâna erişebilirliğini sağlayabilecek şekilde tasarlanması ve kentli hakları alanında en önemli bölgesel belge Avrupa Konseyi’nce 18 Mart 1992 tarihinde kabul ve ilan edilen Avrupa Kentsel Şartı, European Urban Charter’dır (PALABIYIK, 2004: 201). Şart’a göre, her kentlinin en temel hakkı; kentteki tüm sosyal aktivite ve olanaklara, yaş, ırk, bedensel ve zihinsel kabiliyetlerine, bakılmaksızın, kendi özgür iradesiyle, erişebilme hakkıdır (ÖKMEN ve PARLAK, 2008: 505).

Bursa ülkemizin büyük, sanayileşmiş ve gelişmiş bir kentidir. Bununla birlikte Bursa’da özürsüzlülerin toplum yaşamına tam katılımlarının önündeki engellerin tümüyle kaldırıldığını söylemek, ne yazık ki mümkün değildir. Çalışma ile Bursa’da yaşayan özürsüzlülerin

toplum yaşamına tam katılımlarının önündeki engellerin kaldırılmasında önceliklerin belirlenmesine yardımcı olacak ipuçlarını bulmak amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde, Avrupa Kentsel Şartı’nın kentlerdeki özürsüzlülere yönelik ilkeleri ve özürsüzlülerin kent mekânlarını kullanırken ve kent içi yolculukları sırasında karşılaştıkları engeller hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise, Bursa Engelliler Meclisi üyeleri tarafından Bursa’da, 2011 yılında, 205 kamu kurum ve kuruluşu üzerinde yapılan inceleme ve izleme raporu sunulmuştur.

Avrupa Kentsel Şartı’nın Kentlerdeki Özürsüzlü ve Sosyo-Ekonomik Bakımdan Engellilere Yönelik İlkeleri

Kentlerin, herkesin her mekâna erişebilirliğini sağlayabilecek şekilde tasarlanması ve kentli hakları alanında en önemli bölgesel belge Avrupa Konseyi’nce 18 Mart 1992 tarihinde kabul ve ilan edilen Avrupa Kentsel Şartı, European Urban Charter’dır (PALABIYIK, 2004: 201). Avrupa Kentsel Şartı, hükümetlerin değil yerel yönetimlerin imzasına açılmıştır (FIRAT, 2009: 61). Bu şart; şiddetten, her türlü kirlilikten, bozuk ve çarpık kent çevrelerinden arınma hakkı; yaşadığı kent çevresini demokratik koşullarda kontrol edebilme hakkı; insanca konut edinme, sağlık, kültür hizmetlerinden yararlanma, dolaşım özgürlüğü gibi temel kentli hakları olduğu inancını esas kabul eder. Ayrıca şart; söz konusu hakların, yaş, cinsiyet, ırk, inanç, milliyet, sosyoekonomik ve politik statü, ruhsal ve bedensel özür gözetmeksizin, tüm insanlara eşit koşullarda uygulanmasını savunur (ÖKMEN ve PARLAK, 2008: 489-490). Kentsel gelişmenin niceliksel yönü yerine niteliksel yönlerinin önemini ortaya çıkarmayı hedefler (GÖKTÜRK, 1997: 80).

Avrupa Kentsel Şartı, yapı olarak kentsel gelişmenin farklı boyutlarına ilişkin, açıklamalı paragraflarla desteklenen, bir dizi kısa ve açık ilkedir (ÖKMEN ve PARLAK, 2008: 490). Özürsüzlülerle ilgili olarak, Avrupa Kentsel Şartı’nın “Kentlerdeki Özürsüzlü ve Sosyo-Ekonomik Bakımdan Engelliler” başlığı altında yer alan ilkeleri şunlardır (İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 1996):

- Kentlerin, herkesin her yere erişebilirliğini sağlayabilecek şekilde tasarlanması
- Özürlü ve engellilere ilişkin politikaların, hedef gruplar için aşırı himayeci değil, toplumla bütünleştirici olması
- Özürlüler ve azınlıkları temsil eden derneklerin kendi aralarındaki işbirliği ve dayanışması
- Evler ve işyerlerinin özürlü ve engellilere uyarlanabilir biçimde tasarlanması
- Seyahat, iletişim ve kamu ulaşımının tüm insanlar için erişilebilir olması

Kentlerin, Herkesin Her Yere Erişebilirliğini Sağlayabilecek Şekilde Tasarlanması:

Yapılmış çevre, bina iç mekanlarından kentsel dış mekanlara hatta kenti çevreleyen doğa parçalarına kadar zincirleme bir yapı göstermektedir. Bu yapı içinde yer alan her türlü mekanın işlevini yerine getirebilmesi, kullanıcılarına yönelik tasarlanmasının yanı sıra erişilebilir, kullanılabilir ve yaşanabilir olmasına bağlıdır (II. Özürlüler Şurası Yerel Yönetimler ve Özürlüler Komisyon Raporları ve Genel Kurul Görüşmeleri, 2005: 7). Keza kentsel mekana yönelik olarak yapılacak tasarımlarda tüm özürlülük gruplarının ihtiyaç ve sorunlarının net olarak bilinmesi ve özürlülerin, ayrı bir grup olarak ele alınmaması da gerekmektedir (BULDURUR ve YAVAŞ, 2007: 925).

Özürlü ve Engellilere İlişkin Politikaların, Hedef Gruplar İçin Aşırı Himayeci Değil, Toplumla Bütünleştirici Olması:

Özürlü ve engellilerin insan haysiyetine ve onuruna yaraşır biçimde toplum ile iç içe ve barış içinde yaşayabilmeleri için, mümkün mertebe özürlü ve engelli olan ile olmayanlara yönelik ortak uygulamalar gerçekleştirilmelidir (SEYYAR, 2005: 21-24). Bu doğrultuda özürlülerin, özürlü olmayanlardan farklı düzenlemeler isteme koşullarının ortadan kaldırıldığı, toplumsal düzenlemelerin tamamının herkese yönelik ve herkes için eşit olduğu bir sistemin kurulması yönünde çabalar sürdürülmelidir (OKUR, 2001: 149).

Özürlüler ve Azınlıkları Temsil Eden Derneklerin Kendi Aralarındaki İşbirliği ve Dayanışması:

Dernekler özürlüler veya azınlıkları temsilde, haklarını korumada ve onların toplumla bütünleşmesini teşvik etmede olumlu bir rol oynarlar. Derneklerin gerek kendi aralarında, gerekse kent planlama, sosyo-kültürel, politik konulardan sorumlu diğer kurumlarla ve her grubun birbirleriyle olan fikir alışverişleri, belirli aralıklarla ve sürekli devam etmelidir (ÖKMEN ve PARLAK, 2008: 506).

Evler ve İşyerlerinin Özürlü ve Engellilere Uyarlanabilir Biçimde Tasarlanması:

Tüm alanlar herkes için kolayca erişilebilir olmalı, yaşı, sağlık durumu ne olursa olsun her fert, işinde ve evinde olabildiğince güvende ve rahat hissedebilmelidir. Böylelikle her kentli, aktivitelerini sonuna kadar geliştirecek olanağa kavuşmalıdır (ÖKMEN ve PARLAK, 2008: 506).

Seyahat, İletişim ve Kamu Ulaşımının Tüm İnsanlar İçin Erişilebilir Olması:

Teknolojik gelişmelere paralel olarak özürlü ve yaşlıların kent içi ulaşımında, özgürce hareket edebilecekleri ve rahatça kullanabilecekleri yöntemler, araçlar ve ödeme şekilleri seçilmeli, uygulanmalı ve bu yönde standartlar geliştirilmelidir. (II. Özürlüler Şurası Yerel Yönetimler ve Özürlüler Komisyon Raporları ve Genel Kurul Görüşmeleri, 2005: 35 – 38). Çünkü her tür ayrımcılıktan uzak ve bireysel farklılıkların toplumsal bütünleşmeye dönüştüğü bir toplumda ulaşılabilirlik düzeyi aynı zamanda bir gelişmişlik kriteridir (ÖZNECİ, 2008: 4). Keza, yerel yönetimler ve kentsel hizmet veren kamu kurumları bilgisayar teknolojilerini kullanarak bilgi ve hizmet sunumlarını hızlandıracak önlemler almalıdır ve alternatif bilgi verme şekilleri geliştirmelidir. Yerel yönetimlerde bilgilendirme ve çağrı merkezleri kurularak özürlülerin telefon veya bilgisayar hatları aracılığı ile erişimlerinin sağlanması mümkün hale getirilmelidir (II. Özürlüler Şurası Yerel Yönetimler ve Özürlüler Komisyon Raporları ve Genel Kurul Görüşmeleri, 2005: 35 - 38).

Türkiye’de Özürlülerin Kent Mekânlarını Kullanırken ve Kent İçi Yolculukları Sırasında Karşılaştıkları Engeller

Türkiye’de nüfusun %12,29’unu oluşturan özürlü vatandaşlarımızın Anayasa’mız başta olmak üzere 5378 sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmündeki Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanun ve uluslararası sözleşmelerde eşit, özgür ve onurlu yaşama hakları güvence altına alınmıştır. Herkes için insan onuruna uygun bir hayat standardının sağlanmasının temel koşulu, hizmet ve bilgi sunumunun ulaşılabilirliği ve erişilebilirliği olduğundan, ülkemizde yapılı çevrenin herkes için erişilebilir olmasını sağlamak amacı ile yasal¹ düzenlemeler yapılmış, standartlar hazırlanmış ve bu düzenlemelerin gerçekleştirilmesinde en büyük görev ve sorumluluk yerel yönetimlere verilmiştir (Yerel Yönetimler İçin Ulaşılabilirlik Temel Bilgiler Teknik El Kitabı,2010: Sunuş).

Ancak, bu konuya ilişkin tüm kanun ve yönetmelik hükümlerine rağmen, pek çok kentimizde yeterli ve doğru uygulama yapılmamakta, yapılan düzenlemelerin pek çoğunda ilgili TSE standartları dikkate alınmamaktadır. Doğru olmayan ve yetersiz uygulamaların nedenleri arasında ilgili standartların yeterince incelenmemesi, bu standartların uygulanmasında çalışan teknik personelin konuya ilişkin teknik bilgi düzeyinin düşük olması sayılabilir

(Yerel Yönetimler İçin Ulaşılabilirlik Temel Bilgiler Teknik El Kitabı,2010: 4).

Özürlüler kent mekânlarını kullanırken ve kent içi yolculukları sırasında fiziksel, psikolojik ve ekonomik engellerle karşılaşabilmektedirler. Erişilebilirlik ve hareket gereksinimi bağlamında özürlülerin karşılaştığı fiziksel engeller standart iş görebilen insanın karşılaştığından ve düşündüğünden çok daha fazladır (KAPLAN ve ULVİ, 2009: 1483). Çünkü yaşanan konuttan tüm kamusal yaşam alanlarına ve ulaşım araçlarına kadar tüm çevresel unsurlar, “ortalama” insana göre tasarlanmış, hareket yeteneği sınırlı insanlar dikkate alınmamıştır (YILMAZ, 2001: 9).

Özürlüler, kentsel yaşamda hareketlerinde kaldırım ve yaya yollarında, yaya geçitlerinde, bina girişlerinde, kamu binaları, iş yerleri ve okullarda, sinema, tiyatro gösteri merkezi v.b. alanlarda sayısız engelle karşılaşmaktadır. Bunun yanında şehir mobilyaları, sembol ve işaretler ile toplu taşıma araçları ve özel araçları kullanırken zorlanmaktadır (BULDURUR ve YAVAŞ, 2007: 911). Bu durum, birçok özürlüyü, günlük aktivitelerini yerine getirirken, başkalarına tam bağımlı yada yarı bağımlı hale getirmekte, (Türkiye Özürlüler Araştırması 2002) kültürel, mesleki ve sosyal yaşama katılımlarını olumsuz yönde etkilemektedir (CAN ve KİTİŞ, 2009: 1363).

Bursa Kentindeki Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Engellilere Uyumu

Bursa ülkemizin büyük, sanayileşmiş ve gelişmiş bir kentidir. Bununla birlikte Bursa’da özürlülerin toplu

¹ * Türk Standartları Enstitüsünce hazırlanan ve bina içi bina yakın çevresi ve açık alanları kapsayan standartlar belirlenmiştir. Bu standartlar yanında Bayındırlık ve İskan Bakanlığı’nca hazırlanan imar yasası ve 1999 yılında değiştirilen yönetmeliklerine ve Büyükşehir belediyelerinin imar yönetmeliklerine fiziksel çevre düzenlemelerine yönelik maddeler eklenmiştir. Yerel yönetimlerle ilgili çeşitli kanun ve yönetmeliklerde de engellilere ilişkin olarak yer alan hususlar bulunmaktadır. 5378 sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmündeki Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanunu’nun geçici 2. maddesinde, kamu kurum ve kuruluşlarına ait mevcut resmi yapıların, mevcut tüm yol, kaldırım, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor alanları ve benzeri sosyal ve kültürel altyapı alanları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılmış ve umuma açık hizmet veren her türlü yapıların özürlülerin erişilebilirliğine uygun duruma getirileceği; geçici 3. maddesinde de,

Büyükşehir belediyeleri ve belediyelerin, şehir içinde kendilerince sunulan veya denetimlerinden gerçekleştirilen toplu taşıma hizmetlerinin özürlülerin kullanımına uygunluğunu sağlayacağı hükmü altına alınmıştır. Bu uygulamaların gerçekleştirilmesi için tanınan 7 yıllık süre Temmuz 2005 tarihinde başlamış ve süre Temmuz 2012’de tamamlanmıştır. (II. Özürlüler Şurası Yerel Yönetimler ve Özürlüler Komisyon Raporları ve Genel Kurul Görüşmeleri, 2005: 11 – 12). Belirlenen sürede eksiklikler tümüyle tamamlanamadığından, 7 artı 1 yıl opsiyonlu yasal süre içinde, başta belediyeler olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları, yasa gereği zorunlu olan bu yöndeki çalışmalarını sürdürmektedir (<http://www.pirsushaber.com/yasal-sure-doldu-engelliler-sosyal-hayata-donus-yapti-829341n.html> , 19.07.2013).

yaşamına tam katılımlarının önündeki engellerin kaldırılması amacıyla yürütülen uygulamaların beklenen hızla gerçekleştiğini ve fiziksel çevrenin tam erişilebilir niteliğe kavuştuğunu söylemek mümkün değildir.

Devletin öncü ve yol gösterici misyonu çerçevesinde Bursa'daki kamu kurum ve kuruluşlarının yapmış oldukları ve yapmaya başladıkları çalışmaları yerinde incelemek ve izlemek amacıyla Bursa Kent Konseyi Engelliler Meclisi tarafından 17 – 31 Aralık 2010 ve 14 – 31 Mart 2011 tarihleri arasında inceleme ve izleme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda toplam 205* kamu kurum ve kuruluşunda inceleme ve izleme yapılmıştır. Çalışmada Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (o zamanki ismi ile T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı), Gazi Üniversitesi ve Türk Standartları Enstitüsü katkılarıyla 2010 yılında yayımlanan “Yerel Yönetimler İçin Ulaşılabilirlik Temel Bilgiler Teknik El Kitabı” baz alınmış, araştırma kapsamındaki tüm kamu kurumlarına aşağıda sıralanan 11 ayrı kategoride 119 soru yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlar üzerinden yüzdesel değerler tespit edilmiştir.

Kategoriler;

- Engellemeler Kategorisi
- İşaretlemeler Kategorisi
- Sokak Mobilyaları Kategorisi
- İzler – Güzergâh Kategorisi
- Yaya Geçitlerindeki Rampalar Kategorisi
- Yaya Geçidi Kategorisi
- Parketme Kategorisi
- Rampalar Kategorisi
- Asansörler Kategorisi
- Girişler Kategorisi
- Lavabolar Kategorisi

Sorular ve yüzdesel değerlendirme sonuçları Tablo. 1'de sunulmuştur (Bursa Kent Konseyi Engelliler Meclisi, 2011: 3-8).

SORULAR		KURUM SAYISI	EVET	HAYIR
1.	ENGELLEMELER			
1.1.	Güzergâhtaki çıkıntılı (engelleyici) nesnelere bulunabilmesi kolay mı?	128	% 42	% 58
1.2.	Tüm asılı (baş üstü) engeller 2 m' nin üzerinde mi?	158	% 65	% 35
1.3.	Güzergâhtaki engellemeler kısmi görme engelli tarafından ayırt edilebiliyor mu?	181	% 6	% 94
2.	İŞARETLEMELER			
2.1.	Erişilebilir boşluklar uluslararası sembollerle tanımlı mı?	175	% 7	% 93
2.2.	Haritalar bilgilendirme panoları, duvar üstü işaretler 90 cm'nin üzerinde mi?	172	% 69	% 31
2.3.	İşaretler basit açık kolay okunabilir mi?	181	% 29	% 71
2.4.	İşaretin rengi net ayırt edilebiliyor mu?	167	% 75	% 25
2.5.	İşaretlerin uygulandığı yüzey parlamayı önleyici mi?	170	% 25	% 75
2.6.	Görme engellilere yönelik yazı biçimi bilgilendirmeye uygun mu?	185	% 1	% 99
2.7.	Harf büyüklükleri uzaklıkla orantılı mı?	171	% 27	% 73
3.	SOKAK MOBİLYALARI			
3.1.	Yayaların rahat geçişine engel olan sokak mobilyası var mı?	168	% 22	% 78
3.2.	Dinlenme Olanakları			
3.2.1.	Düzenli aralıklarla dinlenme donatıları sağlanmış mı?	203	% 51	% 49
3.2.2.	Oturma grupları ve bankların yanında tekerlekli sandalye için bitişik alan var mı?	154	% 6	% 94
3.2.3.	Banklar 45-50 cm yükseklikte mi?	100	% 66	% 34
3.2.4.	Masaların üst noktası 90 cm mi?	141	% 64	% 36
3.2.5.	Masada diz boşlukları 70 cm yükseklik, 85 cm genişlik ve 60 cm derinlikte mi?	141	% 7	% 93
3.3.	Dinlenme Olanakları			
3.3.1.	En az bir telefon tekerlekli sandalye kullanıcısı için erişilebilir mi?	19	% 11	% 89
3.3.2.	En az bir telefon işitme engelliler için donatılmış mı?	24	% 25	% 75
3.3.3.	Telefonlarda dokunarak anlamayı sağlayan kabartılmış numaralar var mı?	24	% 25	% 75

3.3.4.	Telefonların kart girişleri 120-140 cm yükseklikte mi yer alıyor?	24	% 33	% 67
3.3.5.	Erişilebilir donatılar tanımlanmış mı?	15	% 40	% 60
3.3.6.	Posta kutuları	126	% 1	% 99
3.3.7.	Posta kutularının girişi 120-140 cm yükseklikte mi yer alıyor?	122	% 2	% 98
3.3.8.	Çeşmeler ve Sebiller	3	% 33	% 67
3.3.9.	Sebil yüksekliği en fazla 90 cm yükseklikte mi?	3	% 33	% 67
3.3.10.	Kontrol paneli bir kez basarak kapatma kolaylığı sağlıyor mu?	4	% 0	% 100
4.	İZLER-GÜZERGÂH			
4.1.	Güzergâh engellerden arındırılmış mı?	59	% 37	% 63
4.2.	Güzergâhta merdiven ya da basamaklar var mı?	103	% 89	% 11
4.3.	Güzergâh kolay fark edilir bir şekilde mi?	74	% 82	% 18
4.4.	Güzergâh en az 90 cm genişlikte mi?	82	% 88	% 12
4.5.	Yüzey düz, pürüzsüz ve kaygan mı?	102	% 78	% 22
4.6.	Altyapı galeri girişleri yaya yürüyüş güzergâhı dışında mı?	33	% 73	% 27
4.7.	Güzergâhta ızgara yer alıyor mu?	40	% 20	% 80
4.8.	İzgarada boşlukları dar ve 13 mm'den küçük mü?	29	% 14	% 86
4.9.	Güzergâhı bitkilendirilmiş alandan havuzlar ve diğer peyzaj elemanlarından ayıran bariyerler var mı?	6	% 67	% 33
4.10.	Yükseltilmiş güzergâhın kenarları korumalı mı?	24	% 25	% 75
4.11.	Kullanılan bitki çeşitlerinin yerleşimi güzergâha engel oluyor mu?	35	% 37	% 63
4.12.	Kullanılan bitki çeşitleri zararlı mı?	24	% 0	% 100
4.13.	Kullanılan bitki çeşitleri güzergâh yüzeyine zararlı mı?	24	% 0	% 100
5.	YAYA GEÇİTLERİNDEKİ RAMPALAR*			
5.1.	Yaya geçidi rampaları (ygr), yaya geçitlerinde; daralan bölgelerde; ulaşılabilir park alanlarında; bina girişlerinde yol yüzeyi ve kaldırım seviyesi arasındaki farkı aşabilecek şekilde düzenlenmiş mi?	0		
5.2.	Yaya geçidi rampaları sokakların kesiştiği köşelerde bulunuyor mu?	1	% 100	% 0

5.3.	Yaya geçidi rampaları sokağın karşı tarafındaki ygr ile karşı karşıya mı?	0		
5.4.	Yaya geçidi rampaları kolay algılanabiliyor mu?	0		
5.5.	Yaya geçidi rampaları kaldırım akışının alışılmış çizgileri dışında yer alıyor mu?	0		
5.6.	Yaya geçidi rampaları eğimi 1:12 mi?	0		
6.	YAYA GEÇİDİ			
6.1.	Yaya geçidi yol yüzeyi engebesiz ve kaymayı önleyici nitelikte mi?	0		
6.2.	Yol yüzeyinde yaya geçidi kolay algılanabiliyor mu?	0		
6.3.	Yaya trafik lambası kurulu mu?	0		
6.4.	Trafik lambalarında işitilebilir ve görülebilir sinyal var mı?	0		
6.5.	En kısa zaman aralığı yavaş bir insanın geçmesine uygun mu?	0		
6.6.	Basma düğmesi yüksekliği en fazla 120 cm mi?	0		
6.7.	Trafik adaları yol yüzey kaldırımlarını bölüyor mu?	0		
6.8.	En az bölme genişliği 150 cm mi?	0		
7.	PARKETME			
7.1.	Erişilebilir park hizmeti var mı?	198	% 31	% 69
7.2.	Erişilebilir park alanı sayısı yeterli mi?	63	% 63	% 37
7.3.	Belirtilen alan genişliği yeterli mi?	50	% 50	% 50
7.4.	Kapalı park alanlarında erişilebilir asansör var mı?	17	% 24	% 76
7.5.	Erişilebilir park alanları bina girişlerine 50 m yakınlıkta mı?	42	% 98	% 2
7.6.	Kapalı parkta en az yükseklik 240 cm mi?	3	% 0	% 100
7.7.	Kkt rampaları ile erişilebilir park alanları kenar taşı rampası ile ilişkili mi?	9	% 11	% 89
7.8.	Kkt yoksa park alanları yaya yolundan farklılaştırılmış mı?	7	% 29	% 71
7.9.	Erişilebilir park yerleri uluslararası erişilebilirlik işaretleri ile işaretlenmiş mi?	64	% 34	% 66
7.10.	Erişilebilir park yerlerinin yanlış ya da engelli olmayan kişiler tarafından kullanılmaması için yaptırımlar var mı?	50	% 12	% 88

7.11.	Erişilebilir girişin 30 m uzağına kadar 3.60 m genişlikli iniş yeri var mı?	26	% 15	% 85
7.12.	İniş yerinde kaldırım varsa kaldırım rampası yaya yoluna bağlanmış mı?	27	% 44	% 56
7.13.	Eğer iniş yerinde kaldırım yoksa görme engelliler için uyarı işareti var mı?	50	% 2	% 98
7.14.	İniş alanı işaretlenmiş mi?	43	% 28	% 72
7.15.	İniş yerinden ana girişe kadar erişilebilir yol var mı?	39	% 54	% 46
8.	RAMPALAR			
8.1.	Merdiven ya da basamakların yanında bütünleyici rampalı yol var mı?	196	% 38	% 62
8.2.	Rampa eğimi %5 ten büyük mü?	78	% 79	% 21
8.3.	Rampa koşula/gereksinime uyuyor mu?	79	% 23	% 77
8.4.	Rampalar 45 cm ye yükseliyor mu ya da her iki tarafı korunaklı mı?	67	% 15	% 85
8.5.	Geniş rampalarda ara trabzan sağlanmış mı?	16	% 25	% 75
8.6.	Rampanın genişliği en az 90 cm mi?	74	% 80	% 20
8.7.	Rampa kaygan olmayan bir yüzeye sahip mi?	70	% 26	% 74
8.8.	Rampa engellerden arındırılmış bir yüzeye sahip mi?	29	% 59	% 41
8.9.	Rampanın konumu kolayca algılanabiliyor mu?	55	% 58	% 42
9.	ASANSÖRLER			
9.1.	Binada asansör var mı?	187	% 29	% 71
9.2.	Asansöre bağlanan bir geçiş yolu var mı?	57	% 75	% 25
9.3.	Kapı açıklığı net 80 cm den daha fazla mı?	59	% 56	% 44
9.4.	Asansör kabininin 3 tarafında tutamak var mı?	58	% 17	% 83
9.5.	Tutamak yüksekliği 80-85 cm mi?	43	% 28	% 72
9.6.	Durma açıklığı için en fazla tolerans 20 mm mi?	43	% 53	% 47
9.7.	Kontrol paneli 90-120 cm arası yükseklikte monte edilmiş mi?	57	% 40	% 60
9.8.	Kontrol düğmesinde geniş ve kabartılmış düğmeler sağlanmış mı?	59	% 34	% 66
9.9.	Çağırma düğmesi 90-120 cm yükseklikte yer alıyor mu?	59	% 39	% 61
9.10.	Asansör kapısı kolay algılanabiliyor mu?	54	% 80	% 20
9.11.	Acil iletişim sistemi sesli iletişim dışında kullanılabilir mi?	56	% 16	% 84

9.12.	İletişim sistemindeki bilgiler engelliler tarafından kullanılabilir mi?	58	% 19	% 81
9.13.	Kabartma yazı var mı?	58	% 16	% 84
9.14.	Kapı açılma kapanma aralığı yeteri kadar uzun mu?	48	% 60	% 40
10.	GİRİŞLER			
10.1.	Binalara ilk girişler erişilebilir mi?	189	% 11	% 89
10.2.	Basamaksız ve merdivensiz girişler sağlanmış mı?	182	% 34	% 66
10.3.	Çok bölümlü binalarda erişilebilir girişler asansöre erişime izin veriyor mu?	76	% 14	% 86
10.4.	Erişilebilir girişler net bir şekilde algılanabiliyor mu?	150	% 17	% 83
10.5.	Giriş alanının boyutları yeterli mi?	160	% 69	% 31
10.6.	Giriş yüzeyi kaygan olmayan ve düz bir malzeme ile mi kaplı?	164	% 11	% 89
10.7.	Giriş kapıları birbirinden bağımsız çalışabiliyor mu?	164	% 78	% 22
10.8.	Kapının net genişliği en az 90 cm mi?	158	% 86	% 14
10.9.	Girişlerde lift asansör (düğmesi sürekli basılı tutularak mı, kapısı otomatik mi, vb) var mı?	183	% 3	% 97
10.10.	Bina içerisinde taban takip (yön bulma) taşı var mı ?	200	% 0	% 100
10.11.	Kurumda Türk İşaret Dili tercümanı var mı?	201	% 2	% 98
10.12.	Bina girişinde tekerlekli sandalye var mı?	195	% 4	% 96
11.	LAVABOLAR			
11.1.	Binada engelli lavabosu var mı ?	189	% 10	% 90
11.2.	Tuvalet kapısı dışa doğru açılıyor mu?	28	% 29	% 71
11.3.	Kapı kilidi dışarıdan açılacak gibi mi?	27	% 15	% 85
11.4.	Kapı üzerinde engelli işareti var mı?	27	% 56	% 44
11.5.	Kapı yanında yazılı ışıklı ve sesli bilgilendirme butonu var mı?	27	% 0	% 100
11.6.	Ses sinyali kapı üzerinde görülebilir yerde mi?	25	% 8	% 92
11.7.	Acil yardım butonu var mı?	27	% 19	% 81
11.8.	Lavabo yüksekliği 76-90 cm mi?	21	% 48	% 52
11.9.	Lavabo altı boşluğu 23+20 cm mi?	23	% 57	% 43
11.10.	Su içme bölümlerinin yüksekliği 85 cm mi?	19	% 26	% 74
11.11.	Tuvalet en ve boy 2,25 cm mi?	22	% 9	% 91
11.12.	Lavabo 30x50 cm mi?	15	% 40	% 60

11.13.	Sifon klozet uzunluğu 75 cm mi?	24	% 29	% 71
11.14.	Hareketli çift küpeşte (Tutunma Barı) uzunluğu 90 cm mi?	26	% 8	% 92
11.15.	Hareketli çift küpeşte (Tutunma Barı) yüksekliği 90 cm mi?	26	% 12	% 88
11.16.	Hareketli çift küpeşte (Tutunma Barı) 70 cm mi?	23	% 9	% 91
GENEL ORTALAMA		205	% 34	% 66

Kaynak: Bursa Kent Konseyi Engelliler Meclisi, 2011: 32-36.

Tablo: 1’de görüldüğü gibi inceleme ve izleme çalışmaları sonucunda genel olarak kamu kurum ve kuruluşlarının % 34’ünün bu standartlara uygun olduğu, % 66’sının ise uygun olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Bursa’da kamu kurum ve kuruluşlarının yarısından fazlası erişilebilir değildir. Kategoriler bazında dikkat çeken fiziksel engellerden bazıları şu şekildedir.

- Engellemeler kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının tamamına yakınında (%94) güzergâhtaki engellemelerin kısmi görme engelli tarafından ayırt edilmediği tespit edilmiştir.
- İşaretlemeler kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının yarısından fazlasında (%71) işaretler; basit, açık, kolay okunamamaktadır.
- Sokak mobilyaları kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının tamamına yakınında oturma grupları ve bankların yanında tekerlekli sandalye için bitişik alan olmadığı (%94) ve tekerlekli sandalye kullanıcısı için en az bir erişilebilir telefonun bulunmadığı (%89) tespit edilmiştir.
- Parketme kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının tamamına yakınında (%88) erişilebilir park yerlerinin yanlış ya da engelli olmayan kişiler tarafından kullanılmaması için yaptırımların olmadığı tespit edilmiştir.
- Rampalar kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının yarısından fazlasında merdiven ya da basamakların yanında bütünleyici rampalı yol yoktur (%62) ve mevcut rampaların çoğunluğu kaygan olmayan bir yüzeye sahiptir (% 74)).

- Asansör kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının çoğunluğunda asansör yoktur (%71) ve mevcut asansörlerin çoğunluğunda (% 81). İletişim sistemindeki bilgiler engelliler tarafından kullanılamamaktadır
- Girişler kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının çoğunluğunda ilk girişler erişilebilir değildir (%89) ve bina girişlerinin çoğunluğunda (% 96) tekerlekli sandalye yoktur.
- Lavabolar kategorisi: Kamu kurum ve kuruluşlarının çoğunluğunda engelli lavabosu yoktur (%90).

Elde edilen bulguların da ortaya koyduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları açısından Bursa kentinin herkes için erişilebilir bir kent olduğunu söylemek oldukça güçtür. Bursa’da birçok kamu kurum ve kuruluşu fiziksel standartlarını sağlamanın çok uzağındadır.

Sonuç

Avrupa Kentsel Şartı hükümlerine göre; her kentliye kentteki tüm sosyal aktivite ve olanaklara, kendi özgür iradesiyle, erişebilme hakkının tanınması en temel haktır. Üstelik bu hakka, yaş, ırk, bedensel ve zihinsel kabiliyet gözetmeksizin herkese sahiptir, Bu çağdaş toplum ve sosyal devlet olmanın öncelikli gereğidir ve bunun sağlanmasında başta devlet olmak üzere herkes üzerine düşen sorumluluğu üstlenmelidir.

Avrupa Kentsel Şartı’nın özürülere ve sosyoekonomik bakımdan engellilere yönelik ilkeleri çerçevesinde Türkiye’ye bakıldığında, ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarının çoğunluğunun belirlenen erişilebilirlik standartlarını taşımadıkları görülmektedir. Bursa Engelliler Meclisi üyeleri tarafından Bursa’da, 2011 yılında, 205 kamu kurum ve kuruluşu üzerinde yapılan inceleme ve izleme raporu sonuçları da Bursa için bu durumu kanıtlar niteliktedir. Başka bir ifade ile Bursa’da kamu kurum ve kuruluşları ‘Yerel Yönetimler İçin Ulaşılabilirlik Temel Bilgiler Teknik El Kitabı’nda’ belirlenen standartların çok uzağındadır ve Bursa kentinin herkes için erişilebilir bir kent olduğunu söylemek oldukça güçtür. Bursa’da kamu kurum ve kuruluşlarının erişilebilirlik açısından yetersizlikleri, diğer mekanların durumuna yönelik merak, ilgi ve endişeyi artırmaktadır. Çünkü toplumdaki dezavantajlı gruplara karşı duyarlı, öncü ve yol gösterici misyon

üstlenen devlet kurum ve kuruluşlarının öncelikle belirlenen standartları taşıması önemli ve zorunlu bir gerekliliktir.

Kaynaklar

ALTAN Ömer Zühtü (1998) "Kota Tekniği Ve Kota Oranlarının Yükseltilmesinde Ülkemizde Daha Çok Sakatın İstihdam Edilebilmesine Yardımcı Olabilir mi?", Mercek Dergisi, MESS, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası ss. 25-33.

ALTAN Ömer Zühtü (1990) Sakatlar Ve Türkiye'de Çalışma Sorunları, Eskişehir, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 146, Eskişehir.

AYSOSY Mehmet (2004) Avrupa Birliği Sürecinde Özürlüler Politikası, Açık Kitapları, İstanbul.

BLACKBURNS İRobert (1993) Rights of Citizenship, Mansell, England.

BULDURUR, M.A. ve YAVAŞ, H. (2007) "Kentsel Mekanın Özürlülerce Kullanımının Değerlendirilmesi" Öz - Veri Dergisi, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 911 - 925.

BURCU, E. (2007) Türkiye'de Özürlü Birey Olma Temel Sosyolojik Özellikleri ve Sınırları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Bursa Kent Konseyi Engelliler Meclisi (2011) Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Engellilere Uyumu Konusunda Mevcut Durum İnceleme Raporu, Bursa.

CAN, T. ve KİTİŞ, A. (2009) "Çevresel Durum Özürlüyü Nasıl Etkiler?", Öz - Veri Dergisi, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 1363 - 1375.

FIRAT, S. (2009) "Engelsiz Bir Kent Tasarlamada Yerel Politikaların Önemi", Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 57 - 68.

FIRAT, S. (2008) "Belediyelerin Engellilere Dönük Sosyal Hizmet Projeleri", Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, Ankara, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 89 - 100.

GARTNER Alan and JOE Tom (1987) Images of the Disabled, Disabling Images, New York, NY: Praeger

GÖKTÜRK, A. (1997) "Avrupa Kentsel Şartı ve Türkiye'den Bir Örnek: Ankara", Mülkiyeliler Birliği Dergisi, Cilt: XXI, Sayı: 200, s. 80 - 87.

İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, (1996), Avrupa Kentsel Şartı, Çev. Zerrin Yener ve Kumru Arapkirlioglu, Ankara, İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayını.

II. Özürlüler Şurası Yerel Yönetimler ve Özürlüler Komisyon Raporları ve Genel Kurul Görüşmeleri (2005) T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara.

KAPLAN, H. ve ULVİ, H. (2009) "Engellilerin Kaldırım ve Yaya Geçitlerinde Karşılaştıkları Kaza Riskleri: Konya Kent Merkezleri Örnekleme", Öz - Veri Dergisi, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 1453 - 1512.

KOLAT, S. (2010) Avrupa Birliği Sosyal Politikası Çerçevesinde Özürlülere Yönelik Ayrımcılıkla Mücadele ve Türkiye'deki Yansımaları, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara.

METE, Cem (2008) "Economic Implications of Chronic Illness and Disability in Eastern Europe and the Former Soviet Union", The World Bank.

OKUR, N. (2001) Özürlülere Yönelik Örgütlenmenin İncelenmesi, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara.

ÖZANECİ, M. (Aslından Çeviren) (2008) Herkes İçin Ulaşılabilirliğin İyileştirilmesi Örnek Uygulama Rehberi, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara.

PALABIYIK, H. (2004) "Avrupa Kentsel Şartı", Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi Anlaşmaları, Ed: Z. Toprak, H. Yavaş, M. Görün, Birleşik Yayınları, İzmir, s. 197-253.

PARLAK, B. ve ÖKMEN, M (2008) Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler İlkeler Yaklaşımlar ve Mevzuat, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, Bursa.

SEYYAR, Ali (2005) Özürlülere Adanmış Sosyal Politika Yazıları, Adapazarı Büyükşehir Belediyesi Yayını.

SUBAŞIOĞLU, Fatoş (2008) "Üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri'nin "Engellilik Farkındalığı" Üzerine Bir Araştırma", Bilgi Dünyası, Cilt:9, Sayı:2, ss.399-430.

Türkiye Özürlüler Araştırması 2002.

Yerel Yönetimler İçin Ulaşılabilirlik Temel Bilgiler Teknik El Kitabı, (2010) T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara.

YILMAZ, Z. (2001) "Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de Özürlülerin Mesleki Rehabilitasyon Uygulamaları" Yayınlanmamış Özürlüler Uzmanlığı Tezi, Ankara, Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara.

(<http://www.pirsushaber.com/yasal-sure-doldu-engelliler-sosyal-hayata-donus-yapti-829341n.html>, 19.07.2013).

EK

1. Ahmet Vefik Paşa Tiyatrosu
2. AKOM İl Sivil Savunma Müdürlüğü
3. Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi
4. Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü
5. BİNTED
6. BURBAK
7. BURFAŞ
8. BURKENT
9. Bursa Büyükşehir Belediyesi Huzur Evi Şube Müdürlüğü
10. Bursa Büyükşehir Belediyesi Kütüphane Şube Müdürlüğü
11. Bursa Büyükşehir Belediyesi Tarihi Bina
12. Bursa Büyükşehir Belediyesi Tayyare Kültür Merkezi

13.	Bursa Büyükşehir Belediyesi Yazı İşleri ve Kararlar Dairesi Başkanlığı	55.	İl Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
14.	Bursa Gümrük Muhafaza Baş Müdürlüğü	56.	İller Bankası II. Bölge Müdürlüğü
15.	Bursa İl Özel İdaresi	57.	İnegöl / Cerrah Belediyesi
16.	Bursa Kent Müzesi	58.	İnegöl / Yenice Belediyesi
17.	Bursa Linyit İşletme Müdürlüğü	59.	İnegöl Adliyesi
18.	Bursa Polis Koleji Müdürlüğü	60.	İnegöl Belediyesi
19.	Bursa Röleve ve Anıtlar Müdürlüğü	61.	İnegöl İlçe Emniyet Müdürlüğü
20.	Bursa Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü	62.	İnegöl İlçe Tarım ve Köy İşleri Müdürlüğü
21.	Bursa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	63.	İnegöl Kaymakamlığı
22.	Bursa Vergi Dairesi Başkanlığı Setbaşı Vergi Dairesi Müdürlüğü	64.	İnegöl Mal Müdürlüğü
23.	BURULAŞ	65.	İnegöl Milli Eğitim Müdürlüğü
24.	Büyükorhan Belediyesi	66.	İnegöl Sosyal Güvenlik Kurumu
25.	Büyükorhan Kaymakamlığı	67.	İnegöl Sosyal Yardımlaşma Müdürlüğü
26.	Büyükşehir Belediye Başkanlığı Toplu Taşıma Şube Müdürlüğü	68.	İnegöl / Tahtaköprü Belediyesi
27.	Devlet Bölge Senfoni Orkestrası Müdürlüğü	69.	İnegöl Vergi Dairesi
28.	Devlet Klasik Türk Müziği Korosu Müdürlüğü	70.	İznik / Narlıca Belediyesi
29.	Devlet Malzeme Ofisi	71.	İznik Adalet Sarayı
30.	Diyanet İşleri Eğitim Merkezi Müdürlüğü	72.	İznik Belediyesi
31.	DSİ 1. Bölge Müdürlüğü	73.	İznik / Elbeyli Belediyesi
32.	EUAŞ	74.	İznik İlçe Emniyet Müdürlüğü
33.	Gemlik Belediyesi	75.	İznik İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
34.	Gürsu Belediyesi	76.	İznik İlçe Müftülüğü
35.	Gürsu İlçe Emniyet Müdürlüğü	77.	İznik İlçe Tarım Müdürlüğü
36.	Gürsu Kaymakamlığı	78.	İznik Kaymakamlığı
37.	Gürsu Mal Müdürlüğü	79.	İznik Mal Müdürlüğü
38.	Gürsu Nüfus Müdürlüğü	80.	İznik Sosyal Yardımlaşma Ve Dayanışma
39.	Gürsu Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı	81.	İznik Vergi Dairesi
40.	Harmancık Belediyesi	82.	Karacabey Adliye Sarayı
41.	Harmancık İlçe Emniyet Müdürlüğü	83.	Karacabey Belediyesi
42.	Harmancık Kaymakamlığı	84.	Karacabey İlçe Adliyesi
43.	Harmancık Mal Müdürlüğü	85.	Karacabey İlçe Dernekler Müdürlüğü
44.	Harmancık Milli Eğitim Müdürlüğü	86.	Karacabey İlçe Emniyet Müdürlüğü
45.	Harmancık Müftülüğü	87.	Karacabey İlçe Mal Müdürlüğü
46.	Harmancık Nüfus Müdürlüğü	88.	Karacabey İlçe Nüfus Müdürlüğü
47.	Harmancık Orman İşletme Müdürlüğü	89.	Karacabey İlçe Özel İdaresi
48.	Harmancık Tapu Kadastro Müdürlüğü	90.	Karacabey İlçe Sivil Savunma Müdürlüğü
49.	Harmancık Tarım ve Köy İşleri Müdürlüğü	91.	Karacabey İlçe Tapu Kadastro Müdürlüğü
50.	İl Çevre ve Orman Müdürlüğü	92.	Karacabey Kaymakamlığı
51.	İl Emniyet Müdürlüğü	93.	Karacabey Tapu Sicil Müdürlüğü
52.	İl Sağlık Müdürlüğü	94.	Karayolları Genel Müdürlüğü
53.	İl Sosyal Güvenlik Kurumu Müdürlüğü	95.	Karınçalı Belediyesi
54.	İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü	96.	Keles Adliyesi
		97.	Keles Belediyesi Orman İşletme Müdürlüğü
		98.	Keles İlçe Emniyet Müdürlüğü
		99.	Keles Kaymakamlığı
		100.	Keles Mal Müdürlüğü

- | | |
|---|---|
| 101. Keles Milli Eğitim Müdürlüğü | 146. Orhangazi Çakırlı Belediyesi |
| 102. Keles Nüfus Müdürlüğü | 147. Orhangazi Emniyet Müdürlüğü |
| 103. Keles Tapu Müdürlüğü | 148. Orhangazi Kaymakamlığı |
| 104. Keles Tarım Müdürlüğü | 149. Orhangazi Mal Müdürlüğü |
| 105. Kestel Belediyesi | 150. Orhangazi Milli Eğitim Müdürlüğü |
| 106. Kestel Kaymakamlığı | 151. Orhangazi Nüfus Müdürlüğü |
| 107. KOSGEB Bursa Merkez Müdürlüğü | 152. Orhangazi Tapu Kadastro Müdürlüğü |
| 108. Kriminal Laboratuvar | 153. Orhangazi Tarım Kredi Köy İşleri Müdürlüğü |
| 109. Kurşunlu Belediyesi | 154. Orhangazi Yeniköy Belediyesi |
| 110. Kültür A.Ş | 155. Orman Bölge Müdürlüğü |
| 111. Meteoroloji İstasyon Müdürlüğü | 156. Osmangazi Belediyesi |
| 112. Milli Piyango İdaresi | 157. Osmangazi Kaymakamlığı |
| 113. Mudanya / Zeytinbağı Belediyesi | 158. Osmangazi Yıldırım Gökdere Uludağ Vergi Daireleri |
| 114. Mudanya Belediyesi | 159. Osmangazi-Yıldırım Tapu Kadastro Müdürlüğü |
| 115. Mudanya Kaymakamlığı | 160. PTT Başmüdürlüğü |
| 116. Mudanya Mal Müdürlüğü | 161. T.C Başbakanlık Kredi Yurtlar Müdürlüğü |
| 117. Mudanya Milli Eğitim Müdürlüğü | 162. T.C Bursa Defterdarlığı |
| 118. Mudanya Savcılığı | 163. T.C Bursa İl Özel İdaresi Mali İşler Daire Başkanlığı |
| 119. Mudanya Sosyal Yardımlaşma Vakfı | 164. T.C Bursa Valiliği |
| 120. Mudanya Tapu Kadastro Şefliği | 165. T.C Bursa Vergi Dairesi Başkanlığı |
| 121. Mudanya Vergi Dairesi Müdürlüğü | 166. T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Bölge Müdürlüğü |
| 122. Mustafakemalpaşa Adliyesi | 167. T.C İl Dernekler Müdürlüğü |
| 123. Mustafakemalpaşa Çeltikçi Belediyesi | 168. T.C İl Milli Eğitim Müdürlüğü |
| 124. Mustafakemalpaşa İlçe Emniyet Müdürlüğü | 169. T.C Merkez Bankası |
| 125. Mustafakemalpaşa Kaymakamlığı | 170. T.C Ulaştırma Bakanlığı Bursa Bölge Müdürlüğü |
| 126. Mustafakemalpaşa Mal Müdürlüğü | 171. T.C Ziraat Bankası Bölge Müdürlüğü |
| 127. Mustafakemalpaşa Milli Eğitim Müdürlüğü | 172. T.C. Bursa Müftülüğü |
| 128. Mustafakemalpaşa Nüfus Müdürlüğü | 173. T.C. Bursa Valiliği Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü |
| 129. Mustafakemalpaşa Tapu Kadastro Müdürlüğü | 174. T.C. Bursa Valiliği İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü |
| 130. Mustafakemalpaşa Tapu Sicil Müdürlüğü | 175. T.C. Cumhuriyet Başsavcılığı |
| 131. Mustafakemalpaşa Tatkovaklı Belediyesi | 176. Tarım İl Müdürlüğü |
| 132. Mustafakemalpaşa Tepecik Belediyesi | 177. TEİAŞ |
| 133. Mustafakemalpaşa Yalıntaş Belediyesi | 178. Terminal |
| 134. Mustafakemalpaşa Yeşilova Belediyesi | 179. TÜBİTAK BUTAL Müdürlüğü |
| 135. Nilüfer Belediyesi | 180. Türk Standartları Enstitüsü |
| 136. Nilüfer Kaymakamlığı | 181. Türkiye Halk Bankası |
| 137. Nilüfer Müftülüğü | 182. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı |
| 138. Orhaneli / Göynükbelen Belediyesi | 183. Türkiye İş Kurumu |
| 139. Orhaneli Belediyesi | 184. Vakıflar Bölge Müdürlüğü |
| 140. Orhaneli Kaymakamlığı | |
| 141. Orhangazi / Sölöz Belediyesi | |
| 142. Orhangazi / Yenisölöz Belediyesi | |
| 143. Orhangazi Adliyesi | |
| 144. Orhangazi Belediyesi | |
| 145. Orhangazi Boyalıca Belediyesi | |

185. Vergi Dairesi Başkanlığı Nilüfer Ek Hizmet Binası
186. Yenişehir Adliyesi
187. Yenişehir Belediyesi
188. Yenişehir Belediyesi Ek Hizmet Binası
189. Yenişehir Havaalanı
190. Yenişehir İlçe Emniyet Müdürlüğü
191. Yenişehir İlçe Sosyal Güvenlik Kurumu
192. Yenişehir Kaymakamlığı
193. Yenişehir İlçe Milli Emlak Müdürlüğü
194. Yenişehir Mal Müdürlüğü
195. Yenişehir Nüfus Müdürlüğü
196. Yenişehir Orman İşletme Müdürlüğü
197. Yenişehir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
198. Yenişehir Vergi Dairesi Müdürlüğü
199. Yıldırım Belediyesi
200. Yıldırım Belediyesi Müftülüğü
201. Yıldırım İlçe Emniyet Müdürlüğü
202. Yıldırım İlçe Kriz Merkezi
203. Yıldırım Kaymakamlığı
204. Yıldırım Nüfus Müdürlüğü
205. Zabıta Daire Başkanlığı
- 206.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren İşletmelerin İş Zekası Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Yasin ÖZÇAM^a
Sakarya Üniversitesi

Erman COŞKUN^b
Sakarya Üniversitesi

Öz

Gelişmekte olan ülkelerin küresel ortamda konumlarını sürdürebilmeleri için, yenilikçiliğe önem vermesi, bilim ve teknoloji kapasitesi artırması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin biçimde kullanılabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında ulaşılmak istenilen ana amaç; Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerde İş zekası kullanım düzeyini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yoluyla bir teorik çerçeve oluşturulmuştur. İşletmelerde iş zekasının kullanımı ile ilgili kaynaklar taranmış ve oluşturulan teorik çerçeve ile ilişkilendirilmek üzere ampirik bir araştırma yapılmıştır. Ampirik araştırma, sektör farkı gözetmeksizin faaliyette bulunan “161” adet işletmeye anket uygulanması suretiyle yapılmıştır. Araştırmamıza dahil edilmiş işletmeler büyük bir oranda iş zekasını kullandıkları görülmektedir. Bu durumda günümüz teknolojik yeniliklerine uyum sağladıklarını görülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu hazır paket sistem kullanmayı tercih etmişlerdir. İş zekası sistemi ile elde edilen bilgiler büyük bir oranda ihtiyaç duyan her seviyedeki çalışana sunulmaktadır

Anahtar Kelimeler:

İş Zekası; Sistem Kullanımı; Bilgi Teknolojileri

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde sürekli gelişmeler ve iş ortamının hızlı doğası nedeniyle, organizasyonlar giderek daha fazla veri oluşturmakta ve daha fazla veri ile uğraşmaktadır. Bu dönüşümü gerçekleştiren bilgi teknolojilerinin her tür bilgi kaynaklarından elde ettiği veriyi uygun formda saklayıp, hızlı ve anlık değişimlere yanıt verecek şekilde işleyerek, yöneticilerin doğru ve stratejik karar almasını sağlayacak şekilde faydalı bilgiye dönüştürmesi, iş zekası gibi önemli bir bilgi teknolojisini gündeme getirmiştir. Yöneticiler; Kurumsal Kaynak Planlama (ERP), performans puan kartları ve diğer yazılımlar nedeniyle örgütsel bilgi sistemlerinde çok sayıda üretilmiş raporlardan ve bilgilerinden boğulmuşlardır. Bu olay genellikle aşırı bilgi yüklemesi olarak bilinir. Bilginin sunulmasının nasıl olacağı konusunda zayıf olan raporlar, kötü tasarlandığı zaman sorunu daha da kötüleştirilmektedir.

İş zekası alınacak kararlara destek olmak üzere iş dinamikleri üzerinde kesin ve belirgin bir anlayış

geliştirmek üzere kullanılan yöntem ve süreçler bütünüdür (Güleç, 2007). Kendi yönetim karar yeteneğini geliştirmek için birçok kuruluş iş zekası sistemlerine önemli yatırımlar yapmaktadır. İş zekası uygulamaları ulaşım, bankacılık, perakende, ilaç ve sağlık gibi çeşitli sektörlerde uygulanmaktadır (Kamiloğlu, 2015). Çoğunluğu hizmet odaklı olan bu sektörlerin veri hacmi büyük ve veri yapısı kompleks olduğundan, zorlaşan veri işleme ve analiz işini iş zekası projeleri üstlenmektedir.

İş zekası bileşenleri popüler olmasına rağmen; türleri, farklı kullanıcılar veya görevler için en iyisinin ne olduğu, bunların etkinliğinin boyutları hakkında çok az şey bilinmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgütlere sunduğu olanaklar tartışmasız kabul edilirken, ampirik olarak iş zekası sistemlerine ilişkin çalışmalar kısıtlı alanda kalmaktadır. İş zekası kapsamında yapılan çalışmalara genel olarak baktığımızda çoğunlukla veri madenciliği tekniklerine odaklanılmıştır.

^a Sorumlu Yazar: Yasin ÖZÇAM, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, yasin.ozcam@ogr.sakarya.edu.tr

^b Erman COŞKUN, Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, ermanc@sakarya.edu.tr

Veri madenciliği günümüz iş hayatının birçok alanında başarılı bir şekilde kullanılmaktadır (Timor ve Ezerçe, 2011). Cheung ve Li'nin 2012'de yaptığı çalışma ile veri madenciliğine dayalı iş zekasının yeni ürünlerin satış ve pazarlaması, iş fırsatı belirlenmesi gibi işlemler için popüler ve vazgeçilmez araçlarından biri olduğu belirtilmiştir. İş zekası tarafından üretilen sonuçları mevcut bir veri madenciliği sistemi ile karşılaştırmışlardır. Önerilen yöntemin daha yüksek doğruluk, iyi hesaplama etkinliği ve daha yüksek öngörü gücüne sahip olduğu görülmüştür. Yen ve Lee'nin 2006'da yaptığı çalışma ile bir veri madenciliği dili sunulmuştur. Ayrıca kullanıcı gereksinimlerine göre etkin bir veri madenciliği teknikleri kuralları ortaya çıkartılmıştır. Birant ve diğ. 2010'da yaptığı çalışmada, çok boyutlu verilerdeki gizli kalmış örüntüleri, ilişkileri ve değişimleri kurallar halinde keşfedebilmeyi sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca Growth algoritmasının çok boyutlu birliktelik kuralları analizinde kullanılabilceği bir model önerilmektedir. Modelin kullanılabilirliğini arttırmak için geliştirilen OLAP küp yapısına dayalı bir yazılım çerçevesinde anlatılmaktadır. Huang ve diğ. 2012'de yaptığı çalışma ile kullanıcıların veri madenciliği araçlarını nasıl algıladıkları ve benimsedikleri bilgisini genişletmek ve iş zekası literatürüne katkı sağlamak için pratik bilgi incelemesi yapılmıştır. Bu çalışma ile algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve veri madenciliği araçlarını kullanma niyetlerini açıklama kabiliyetine dayanan teorik bir model geliştirilmiştir. Aggarwal ve diğ. 2012'de yaptığı çalışmada veri madenciliğinin değerli bilgileri veritabanlarından dışarı çıkartabildiğini ve iş zekasını arttırdığı belirtilmektedir. Araştırmada ilişkisel veritabanı sistemleri üzerinde veri madenciliği teknikleri katılımı ve etkisi ele alınmış ve çeşitli veritabanları içindeki önemli artıları ve eksileri çıkartmak için hangi aracı kullanmak gerektiğini incelemişlerdir. Erdemir'in 2009'da yaptığı çalışma ile iş zekasını tüm katmanlarıyla inceleyerek kurumsal iş zekası yaratmanın getireceği kazanımlar ve kurulum aşamaları konusunda bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Bankacılık üzerine örneklemeler yapılarak kurumlara yol gösterilmiştir. Gash ve diğ. 2012'de yaptığı çalışma ile bulut bilgi işlem teknolojisinin daha yaygın hale gelmesiyle büyük ve küçük grupların bu yeni kaynağın nasıl kaldıraç olabileceğini araştırdığı ifade

edilmektedir. Araştırmada özellikle iş zekası alanı üzerine odaklanılmış ve bulut içinde barındırılan iş zekası ortamını geleneksel kullanım dışına taşımak için bir çerçeve sağlamışlardır.

Günümüz iş zekası uygulamalarının, veri madenciliği tekniklerinin kurumsal kaynak planlama verilerine uyarlanması öteye geçmediği düşünülmektedir (Güleç, 2007).

Bu kapsamda çalışmanın amacı öncelikli olarak; Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası kullanımının tespit edilmesi ile genel bir değerlendirmesinin yapılmasıdır. Türkiye'deki mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma ile iş zekasının kullanımı ampirik olarak incelenmiştir. Ayrıca yapılan araştırma ile elde edilecek verilerin analiz sonuçlarında işletmeler açısından; Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası üretici tercihlerinin neler olduğu, iş zekası çıktısının sunum yöntemleri ve bu bilgilerin kimler tarafından kullanıldığının görülmesi açısından karar vericiler için önemli bulgular sağlayacaktır. Bu bulgular araştırmayı Türkiye'de yapılan diğer çalışmalardan ayıran en önemli taraflardan birini oluşturmaktadır.

İş Zekası Kavramı

İş zekası terimi ilk kez 1958 yılından IBM dergisinde yayınlanan makalesi ile Luhn tarafından kullanılmıştır (Luhn, 1958). Luhn iş zekasını herhangi bir endüstri, bilimsel ya da hükümet kuruluşunun çeşitli bölümlerine bilgileri dağıtmak için kullanılan otomatik bir sistem olarak tanımlamıştır. Ancak literatürde genel olarak kabul edilen görüşe göre iş zekasının ilk tanımı 1989 yılında Gartner şirketinde analist olarak çalışırken Howard Dresner tarafından yapılmıştır. Dresner iş zekasını bir şemsiye olarak tanımlamış, veriye dayalı destek sistemlerini kullanarak karar alma sürecini geliştirmek ve desteklemek amacıyla kullanılan tüm metotlar ve kavramlar (iş süreci, mimari ve teknoloji) olduğunu söylemiştir (Chou, 2005; Karim, 2011). Karar destek sistemleri zaman içinde büyüyen ve çoğalan bilgilere yeterli olmamaya başlamış, daha akıllı sistemlere ihtiyaç duyulmuştur. 1990'ların sonlarına doğru bu ihtiyaca cevap olarak iş zekası yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Hem akademik hem de uygulama literatürde iş zekası ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Genel olarak bazı tanımlar; örgütsel kararlara destek için bütünsel ve karmaşık bir yaklaşım olarak iş zekasını tanımlamakta iken diğerleri daha teknik bir bakış açısından iş zekasını tanımlamışlardır. İş zekasının yaygın tanımlarının bazıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

değerlendirmeleri istenmiştir (Gartner, 2014a). İş zekası ve analitik platformlar üzerinde yapılan 1.589 adet profesyonel müşteri deneyimleri araştırması ile 42 adet iş zekası üreticisinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Analiz kapsamında değerlendirmeye alınan üreticilerin ayrıntılı sınıflandırılması Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1: İş Zekası Tanımına Genel Bir Bakış		
İş Zekası Tanımı	Yazar	Tanım Odağı
Gerçeklere dayalı destek sistemlerini kullanarak iş karar alma sürecini geliştirmek için kullanılan kavramlar ve yöntemler kümesini tanımlamak için kullanılan bir terimdir.	Dresner (2014)	Teknolojik
Verileri alıp çeşitli bilgi ürünlerine dönüştüren bir sistemdir.	Eckerson (2003)	Teknolojik
Operatif ve stratejik karar vermeyi desteklemek amacıyla bilgiyi toplama, analiz ve yaymak için sistemik süreçlerdir.	Hannula ve Pirttimaki (2003)	Teknolojik
Sadece iş kararları iyileştirilmesi değil, aynı zamanda bir işletmenin stratejisini desteklemeyi amaçlayan kavramlar, yöntemler ve süreçler kümesidir.	Olszak ve Ziemba (2003)	Organizasyonel
Karar destek için bir şemsiye terimdir.	Alter (2004)	Organizasyonel
Karar vericilere karmaşık bilgiyi rekabet avantajı haline dönüştürebilmeleri için analitik araçlar ile veri toplama, veri depolama ve bilgi yönetimini birleştiren bir sistemdir.	Negash (2004)	Teknolojik
Büyük miktarda verileri yönetmek ve onları örgütsel süreçlerle ilgili kararlar almada bireysel kullanıcılara yardımcı olmak için tasarlanmış bir sistemdir.	Watson ve diğ. (2004)	Organizasyonel
Yapılandırılmış verilerden yorumlar çıkarımı.	Seeley ve Davenport (2006)	Teknolojik
Yönetimin kar ve performansını artırmak için gerek duyduğu anahtar bilgileri organize etmek amacıyla kullanılan teknoloji, yöntem ve ürün kombinasyonudur.	Williams ve Williams (2007)	Organizasyonel
Örgütlerin küresel ekonomide hayatta kalmalarına yardımcı ve genel iş ortamı davranışını tahmin etmek için yararlı bilgiler geliştirmek amacıyla kullanılan hem bir süreç hem de bir üründür.	Jourdan ve diğ. (2008)	Organizasyonel

İş Zekası İstatistikleri

Günümüzde şirketler; müşterileri, tedarikçileri ve iş süreçleriyle ilgili her türlü bilgiye sahiptir. Ancak bu bilgileri doğru şekilde kullananların sayısı az miktarda kalmıştır. Bilgiyi doğru yönetmenin yöntemi olarak “business intelligence” (iş zekası) çözümleri karşımıza çıkmaktadır. Dünyada P&G, FedEx, Wal-Mart, Cemex, Astra Zeneca gibi şirketler bu çözümlere uzun yıllardır yatırım yapmaktadırlar. Türkiye’de ise Ford, Vestel, Migros, İş Bankası, Turkcell gibi şirketler “analitik çözümler” kullanarak rekabette öne geçenler arasında yer almaktadır. Bu çözümler sayesinde müşterilerini daha iyi tanımakta, tedarik zincirlerini daha etkin yönetmektedirler. Analitik rekabetle verimliliklerinde ve karlılıklarında yüzde 100'lere varan artış sağlamaktadırlar (Bayıksel, 2015).

Dünyanın önde gelen bilgi teknolojisi araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner tarafından Ekim 2014 tarihinde yapılan araştırma ile müşterilerin kullandıkları iş zekası platformlarını ve üreticilerini

Gartner yaptığı araştırma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunmuştur; (Gartner, 2014a).

- İş zekası ile doğrudan müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar değerlendirildiğinde üreticilerin; destek kalitesi, ürün kalitesi, yükseltmede zorluk, satış deneyimi, kullanım kolaylığı ve iş faydalarında başarısı; ek olarak işlevselliğinin değerlendirilmesi, entegrasyon ve üretici seçimi sırasında sahiplik maliyeti gereksinimleri konularına önem vermeleri gerekmektedir.
- Üretici seçimi kararlarında kullanıcıları başarıya götürmek için kullanıcı etkinleştirme programlarının düşünülmesi gerekmektedir. Bu programlar eğitim, broşür, kullanım klavuzu, kullanıcı portalleri, kullanıcı forumları gibi destekleyici araçlar ve faaliyetleri içermektedir.
- Büyük tedarikçilerin ötesinde kurumsal iş zekası platformunu standartlaştırmak için birçok üretici seçeneği mevcuttur. Bu seçenekler

Tablo 2: Kategori Bazında Üretici Listesi

Üretici Kategorisi	Üretici	Üretici Kategorisi	Üretici
Cloud BI	Birst GoodData	Megavendors	IBM Microsoft Oracle SAP
Data Discovery Leaders	Tableau Tibco Spotfire Qlik	Open Source	Actuate (BIRT) Jaspersoft (acquired by Tibco Software) Pentaho
Large Independents	Information Builders MicroStrategy SAS Institute		
Small Independents	Alteryx arcplan Bitam Board International Infor Logi Analytics Panorama Software Prognoz Pyramid Analytics Salient Management Targit Yellowfin	Other Vendors	Adaptive Insights Advisor Solutions Chartio Dimensional Insight Dundas Data Visualization eQ Technologic InetSoft Jedox Jinfonet Software (JReport) Lavastorm Analytics Phocas Software SiSense Software AG (JackBe) SpagoBI Strategy Companion

Kaynak: Gartner (October 2014)

işletme ve büyüme boyutuna, bölgeye, dikey ve fonksiyonel büyüme gereksinimlere bağlı olarak değişmektedir.

- Müşteri deneyimlerinin samimi bir görünümü için referanslar (ve Gartner) ile irtibata geçilebileceği belirtilmiştir.

Gartner 2014 yılında yaptığı araştırma ile müşterilerin üretici platformlarının kullanım düzeyini ölçmüştür. Kategoriler arasında en yüksek kullanım oranı analitik stillere geniş yelpazede destek olan üreticilerin olmuştur. Mega üreticiler arasında; Bitam, Panorama, Prognoz, GoodData, Birst, Tableau ve MicroStrategy en yüksekler arasında iken Arcplan, SAP, SAS, Oracle, Microsoft ve Piramit Analytics en dar kullanım düzeyine sahiptir (Gartner, 2014b).

Diğer üreticiler arasında; SpagoBI, Chartio, Phocas ve Advisor geniş kullanım oranını desteklemekte iken Kofax (Altosoft), Adaptif Insights ve Jinfonet (JReport) raporu müşterileri dar kullanım düzeyine sahiptir. Genel olarak bakıldığında Mega üreticiler "diğer" üreticilerden daha geniş kullanım oranını desteklemektedir.

Bir başka iş yazılım endüstrisi analist firması BARC (Business Application Research Center), BI Score analizi yayınlamıştır. Bu raporda analist raporu değerlendirilmesi ve iş zekası (BI) yazılım pazarında kilit oyuncuların sıralamasına yer verilmiştir. BI Skor analizi iş zekası piyasasındaki tüm önde gelen satıcıların güçlü ve zayıflıklarını analiz etmektedir. Bunun yanı sıra üstün değer sunan küçük satıcılarının çoğunu da analiz etmektedir. BARC tarafından yapılan iş zekası 2015 skorlarının sıralaması aşağıda anlatılmıştır (BARC, 2015).

Firmaların iş zekası skor araştırmasına dahil edilebilmesi için ilk olarak coğrafi varlığı ve teknik yeteneklerine dayalı bir dizi kriter yerine getirmeleri gerekmektedir. İş zekası yazılım sağlayıcıları grafikte iki boyutlu değerlendirmeye tabi tutulmuştur bunlar; Portföy Yetenekleri ve Piyasa İşletimidir. Portföy Yetenekleri; Raporlama, Dashboarding, ad hoc sorgusu, veri madenciliği yetenekleri yanı sıra son kullanıcı bakış açısından genel mimarisi ve ürün memnuniyeti alt kriterlerini değerlendirmektedir. Piyasa işletimi; Ürün, satış ve pazarlama stratejisi yanı sıra bazı

örgütsel, mali ve coğrafi konularla ilgili bir değerlendirilmedi.

İş zekası skor analizi üretici firmaları beş kategoriye ayırmaktadır (BARC, 2015);

“Pazar Liderleri” güçlü pazar lideri ürünleri ve markaları, iş ortakları ve ittifakları ile geniş bir ağı olan ve finansal olarak iyi konumlandırılmış firmalardır.

“Trendler” kategorisinde olanlar ise başarılı bir satış ve pazarlama yoluyla güçlü teknoloji ve çözümler sunan, piyasada iyi konumlandırılmış firmalardır. Raporda bu kategorideki firmalar IBM, SAP, Qlik, SAS, Oracle, Information Builders, Microstrategy olarak belirtilmiştir.

“Meydan Okucular” genellikle genişlemek için yeni pazarları arayan firmaları kapsamaktadır. Genişlemek için satın alma ya da yenilikçilik yoluyla, teknolojileri veya iş modelleri kullanarak yapmaktadır. Ancak bu firmalar satış ve pazarlama açısından kısıtlıdır. Raporda bu kategorideki firmalar Microsoft, Tableau, Tibco, Infor, Board olarak belirtilmiştir.

“Uzmanlar” müşterilerine seçilmiş özellikleri ve işlevselliği sunan, belirli pazar segmentlerinde ürün odaklı küçük tedarikçilerdir. Raporda bu kategorideki firmalar Yellowfin, Pentaho, Arcplan, targit, Birst, Logi Analytics, GoodData, Actuate, Prognoz olarak belirtilmiştir.

“Katılımcılar” pazara nispeten yeni ve büyük bir etki yapmak için yeni giren firmalardır.

Gartner tarafından Nisan 2014 tarihinde yapılan araştırma ile dünya çapında iş zekası ve Analitik Software pazarının 2013 yılında yüzde 8 oranında büyüme sağladığı bildirmiştir. Dünya çapında iş zekası (BI) ve analitik yazılımları; İş zekası platformları, kurumsal performans yönetimi (CPM), analitik uygulamalar ve gelişmiş analitik, 2013 yılında 14,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir, bu oran 2012 geliri olan 13,3 milyar dolar seviyesinin yüzde 8 arttığını göstermektedir (Gartner, 2014c).

En üst noktada diğer üreticilere göre SAP, 3.1 milyar dolar gelir ve yüzde 21.3 pazar payı ile anlamlı derecede yüksek gelire sahiptir. SAP 2012 yılından itibaren yüzde 5,3 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Microsoft 2013 yılında ilk beş satıcılarının en yüksek

büyüme oranına sahiptir. Geliri 2012 ile karşılaştırıldığında yüzde 15,9 oranında yükseliş geçmiştir ve 1.4 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 3: Dünya Çapında En İyi 5 İş Zekası ve Analytics Yazılım Satıcıları, 2012-2013 (Mil. Dolar)

Üretici Firma	2013 Geliri	2013 Pazar Payı (%)	2012 Geliri	2012-2013 Büyüme (%)
SAP	3,057.0	21.3	2,902.0	5.3
Oracle	1,994.0	13.9	1,952.0	2.1
IBM	1,820.0	12.7	1,735.0	4.9
SAS Institute	1,696.0	11.8	1,600.0	6.0
Microsoft	1,379.0	9.6	1,190.0	15.9
Others	4,422.0	30.8	3,932.0	12.5
Toplam	14,368.0	100.0	13,311.0	7.9

Kaynak: Gartner (Nisan 2014)

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle literatür taraması yoluyla bir teorik çerçeve oluşturulmuş, amaç ve hedefler tespit edildikten sonra, iş zekası kullanımı ile ilgili literatür ayrıntılı olarak incelenmiştir. Oluşturulan teorik çerçeve ile irtibatlandırılmak üzere ampirik bir araştırma yapılmıştır. Ampirik çalışma Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelere anket araştırması yapılmak suretiyle birincil veriler kullanılarak uygulanmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası kullanımının ölçülmesi çalışmasının materyalini, sektör farkı gözetmeksizin İTO ve BİST’e kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Bu çalışmada işletme büyüklüğünü tespit etmekte nicel bir ölçü olan sermaye aralığı dikkate alınmıştır. Çalışmanın örnekleme sektör ayrımı yapmadan BİST endeksinde işlem gören farklı sektörlerden oluşan tüm işletmeler dahil edilmiştir. Şubat 2015 itibarıyla BİST endeksinde işlem gören 420 işletme bulunmaktadır. Birden fazla hisse senedi işlem gören işletmeler, veri setinden çıkarılmıştır. Geri dönüş oranının beklenen seviyeye gelmesi ve işletmelerin iş zekası kullanımının ölçülmesi ile genel bir değerlendirmesinin daha sağlıklı yapılabilmesi için İstanbul Ticaret Odası (İTO)’na kayıtlı firma türü “Anonim Şirket”, sermaye aralığı “1.000.000 ve yukarı” ve her bir meslek grubundan en az 10 adet firma olacak şekilde örneklem oluşturulmuştur. İTO örnekleme 863 olarak belirlenmiştir.

Şirket verilerinin toplanmasında öncelikli olarak; Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) ait www.kap.gov.tr yapılan şirket bildirimleri, Borsa İstanbul'a (BIST) ait www.borsaistanbul.com web sitesinde bulunan bilgiler ve İTO'da yer alan işletmelerin kendi web sayfaları incelenerek elde edilmiştir. Daha sonra ise endekste yer alan işletmelerin kendi web sayfaları incelenmiş, tüm bu incelemeler neticesinde iletişim ve e-posta adresleri belirlenmiştir.

Anket ulaşan işletme sayısı dikkate alınarak toplam erişilen işletme sayısı 1145 olarak düzenlenmiştir. Anketi 161 adet işletme tam anlamda doldurmuştur. Bu kapsamda, geri dönüş oranı %14,06 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

1. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerde, nasıl bir iş zekası sistemi tercih edilmektedir?
2. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası üretici tercihleri nelerdir?
3. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerde, iş zekası kimler tarafından kullanılmaktadır?
4. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerde, iş zekasının çıktıları kullanıcılara nasıl sunulmaktadır?
5. Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası kullanım süreleri nelerdir?

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan işletmelerin iş zekası kullanım durumu Tablo 4'de incelendiğinde; %80,12'i iş zekasını kullandıklarını, %13,04'si kullanmadıklarını, %4,35'i ise önümüzdeki yıllar için planlandığını belirtmiştir.

İş Zekası Sistemi Kullanımı	Frekans	Yüzde
Kullanılıyor	129	80,12
Önümüzdeki yıllar için planlanıyor.	7	4,35
İş zekası sistemine ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.	1	0,62
Bilgim yok	3	1,86
Kullanılmıyor	21	13,04
Toplam	161	100,00

Araştırmaya katılan işletmeler, iş zekası sistemlerini kurarken birden çok yöntemi bir arada kullanmışlardır. Katılımcı işletmenin iş zekası sistemi tercihleri Tablo 5'de gösterilmiştir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu hazır paket sistem kullanmayı tercih etmişlerdir. Tablo 5'deki diğer seçeneği "İhtiyaç bulunmamaktadır" ve "SaaS bir hizmet/platform kiralandı" şeklinde cevaplanmıştır.

İş Zekası Sistemi Tercihi	Frekans	Yüzde
Piyasadaki hazır paket sistemlerden biri satın alındı / alınacak	104	63,03
Kurum içi geliştirme yapıldı / yapılacak	43	26,06
Dış kaynak kullanımı ile bir iş zekası sisteminden faydalıyor/faydalanılacak.	10	6,06
Diğer (İhtiyaç bulunmamaktadır)(SaaS bir hizmet/platform kiralandı)	3	1,82
Bilgim yok	5	3,03
Toplam	165	100,00

İşletmelerin, ürünlerini tercih ettikleri üretici firmalar Tablo 6'da gösterildiği gibidir. Hazır paket yazılım veya kurum içi geliştirmeyi tercih eden işletmeler farklı sistem üreticilerinin farklı ürünlerini bir arada kullanmaktadırlar.

Üretici	Frekans	Yüzde
SAP	66	29,07
Microsoft	48	21,15
Oracle	40	17,62
Kurum İçi Çözüm	20	8,81
Business Objects	12	5,29
SAS	9	3,96
Qlikview	7	3,08
Cognos	6	2,64
IBM	5	2,20
Hyperion	4	1,76
MicroStrategy	4	1,76
Cyristal Reports	3	1,32
Diğer	3	1,32
Toplam	227	100,00

Araştırmaya katılan işletmeler, iş zekası üretici tercihi olarak en çok sırasıyla; SAP, Microsoft, Oracle ve kurum içi geliştirilen sistemleri kullanmaktadırlar. Tablo 6'da belirtilen diğer seçeneği Gusto, TM1 ve informatica üreticilerini içermektedir.

İş zekası kullanan işletmelerin büyük çoğunluğu iş zekasını ihtiyaç duyan her seviyedeki çalışan tarafından kullanıldığı belirtmiştir. Ayrıca sadece yöneticilerin veya yöneticilerle birlikte belirlenmiş bazı çalışanların iş zekası araçlarını kullandığı firmalar

mevcuttur. İşletmelerde iş zekası sistemlerinin kullanıcıları Tablo 7’de gösterilmiştir.

İş Zekası Kullanıcıları	Frekans	Yüzde
Sadece üst düzey yöneticiler	2	1,49
Üst düzey, orta düzey yöneticiler	15	11,19
Belirlenmiş bazı çalışanlar	17	12,69
İhtiyaç duyan her seviyedeki çalışan	100	74,63
Toplam	134	100

İş zekasının çıktıları kullanıcılara birden çok yöntemle sunulmaktadır. İşletmelerde iş zekası sistemlerinden elde edilen bilgilerin kullanıcılara hangi yöntemlerle sunulduğu Tablo 8’de gösterilmiştir.

İş Zekası Çıktısı Sunum Yöntemi	Frekans	Yüzde
Raporlar şeklinde	108	38,85
Gösterge panelleri ile (Dashboards)	86	30,94
Bir portal aracılığı ile	60	21,58
Skor kartlar şeklinde	20	7,19
Diğer(lütfen belirtiniz) ...(exel)(interaktif küpler)	1	0,36
Bilgim yok	3	1,08
Toplam	278	100,00

Araştırmaya katılan işletmelerin iş zekası kullanım süreleri incelendiğinde; iş zekası tecrübelerinin %79,84 oranda 4-10 yıl üzerinde olduğu, %20,16 oranda ise 3 yıldan az olduğunu Tablo 9’da görülmektedir. İş zekası kullanım sürelerinin iyi durumda olduğu görülmüştür.

İşletme İş Zekası Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	5	3,88
1-3 yıl	21	16,28
4-6 yıl	42	32,56
7-9 yıl	29	22,48
10 yıl üzeri	32	24,81
Toplam	129	100

Tartışma

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası portföyü veya iş zekasının kullanım düzeyinin ölçülmesi ile genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada cevap aranan aşağıdaki sorular değerlendirilmeye çalışılmıştır:

1. Türkiye’de İş zekası sistemlerini kullanmak için nasıl bir yol izlendiği,
2. Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin İş zekası üretici tercihlerinin neler olduğu,

3. İş zekası sistemlerinden elde edilen bilgilerin kimler tarafından kullanıldığı,
4. İş zekası sistemlerinin kullanıcılara ne yöntemler ile sunulduğu, araştırılmıştır.

Ampirik araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında; Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin yüksek oranında iş zekasını kullandıkları, bir kısmının ise önümüzdeki yıllar için planlandığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç ile araştırmamıza dahil edilmiş işletmelerin günümüz teknolojik yeniliklerine uyum sağladıklarını görülmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre iş zekası kullanımı incelendiğinde “İnşaat-Taahhüt”, “Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım ve Yayın” ve “Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım” sektörlerinin ağırlıklı olarak iş zekasını kullanmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu hazır paket sistem kullanmayı tercih etmişlerdir. İşletmelerde farklı firmaların iş zekası ürünleri bir arada kullanılmakta ve kurumun kendi imkanları ile bir sistem geliştirilmesi yapılmaktadır. Ayrıca, bir hizmet/platform (SaaS) kiralanarak bulut iş zekası çözümleride az bir oranda kullanılmaktadır. Farklı sektörlerdeki işletmelerin iş zekası ürünleri tercihlerinde, yüksek kapasiteli verileri sorunsuz işleme kapasitesine sahip SAP, Microsoft ve Oracle gibi firmaların ürünlerini yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir. Açık kaynak kodlu iş zekası çözümlerinin tercih edilmediği dikkat çekmektedir. İş zekasının çıktıları kullanıcılara büyük oranda raporlar ve gösterge panelleri (Dashboards) ile sunulmaktadır.

İş zekası sistemi ile elde edilen bilgiler büyük bir oranda ihtiyaç duyan her seviyedeki çalışana sunulmaktadır. Bu durum sadece stratejik kararlar için değil operasyonel seviyedeki kararlar için de iş zekası uygulamalarından faydalandığını göstermektedir. İşletmelerin iş zekası tecrübelerinin yüksek bir oranında iyi durumda olduğu görülmektedir.

İş zekası tecrübeleri iyi seviyede olan bu işletmelerin küresel rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri için, veri tabanlarında yoğun olarak tuttıkları müşteri ve potansiyel müşterilerine ait verileri iş zekası ve veri madenciliği ile anlamlı bir bilgi haline getirerek yönetsel stratejilerinde kullanmalıdırlar.

Bu araştırmanın; İş zekası sisteminin günümüzdeki boyutunu ortaya koyması ve iş zekası sisteminin Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerdeki etkinliğinin araştırılması, Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin iş zekası tercihlerinin belirlenmesi, açısından katkıları bulunmaktadır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlar farklı ülkelerde özellikle AB ülkelerinde yer alan KOBİ’ler ile karşılaştırması yapılmak suretiyle, KOBİ’lerin özellikleri ile iş zekası kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılabilir.

İş zekasının bütün olarak işletmede kullanımının yanında, işlevsel bölümler bazında etkilerini ölçme yoluna da gidilebilir.

İş zekasının çıktıları büyük oranda raporlar ve gösterge panelleri ile sunulmaktadır. Bu durumda yapılacak araştırmalarda dashboard (gösterge paneli) tasarımına odaklanılması, insan-sistem etkileşimi bağlamındaki etkisinin incelenmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmiştir.

İş zekası bileşeni tasarımcıların son kullanıcıların bilişsel tarzları ve kişilik türlerine göre farklı çözümler geliştirmesi gerekliliğine dikkat etmesi önem göstermektedir. Bu alanda çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

Kaynaklar

Aggarwal. Niyati ve Diğerleri. (2012). Analysis the Effect of Data Mining Techniques on Database. *Advances in Engineering Software*. Vol:47. pp: 164-169

Ateş. Hilal. (2008). Karar Vermede İş Zekasının Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir

Barc (Business Application Research Center). (2015). BARC Business Intelligence Score 2015. <http://barc-research.com/bi-score> (28.5.2015)

Bayıksel. Ş. Öncel. (2015). İş Zekasıyla Öne Geçtiler!. *Capital Dergisi*. <http://www.capital.com.tr/liderlik/is-zekasiyla-one-gectiler-haberdetay-4786>

Birant. Derya ve Diğerleri. (2010). İş Zekası Çözümleri İçin Çok Boyutlu Birlikte Kuralları Analizi. Akademik Bilişim. Muğla

Cheung. C.F. ve F.L. Li. (2012). A Quantitative Correlation Coefficient Mining Method for Business Intelligence in Small and Medium Enterprises of Trading Business. *Expert Systems with Applications*. Vol: 39. pp: 6279-6291

Chou, D.C. ve Diğerleri, (2005), “BI and ERP Integration”, *Information Management and Computer Security*, Vol: 13, Iss: 5, pp: 340-349

Dresner. Howard. (2014). 2014 Small and Mid-Sized Enterprise Business Intelligence Market Study. October 9. 2014. Dresner Advisory Services. LLC

Erdemir. Y. Nadi. (2009). Kurumsal İş Zekası. Beykent Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Gartner. (2014a). Survey Analysis: Customers Rate Their BI Platform Vendor, 2014. <http://www.gartner.com/technology/reprints.do?id=1-23EKW6Z>

Gartner. (2014b). Market Share Analysis: Business Intelligence and Analytics Software, 2013. <http://www.gartner.com/doc/2723017>

Gartner. (2014c). Worldwide Business Intelligence and Analytics Software Market Grew 8 Percent in 2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2723717>

Gash. David. Thilini Ariyachandra & Mark Frolick. (2011). Looking to the Clouds for Business Intelligence. *Journal of Internet Commerce*. Vol: 10. pp: 261-269

Güleç. F. Mehmet (2007). Kurumsal Verilerin Yapay Zeki Modelleri İle İşlenmesi İçin Modelleme Aracı Alt Yapı Tasarım ve Gerçekleştirimi. Hacettepe Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara

Hannula. Mika ve Virpi PIRTTIMAKI. (2003). Business intelligence empirical study on the top 50 Finnish companies. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge. Vol: 2. Issue: 2. pp: 593-599

Huang. Kui ve Diğerleri. (2012). An Empirical Investigation of Factors Influencing The Adoption of Data Mining Tools. *International Journal of Information Management*. Vol: 32. pp: 257-270

Işık. Öykü. (2010). Business Intelligence Success: An Empirical Evaluation Of The Role Of BI Capabilities And The Decision Environment. University Of North Texas. Doctor Of Philosophy. ABD

Kamiloğlu. Funda. (2015). Hangi Firmalar İş Zekası Uygulamaları Kullanıyor?. *ITNetwork* <http://www.itnetwork.com.tr/hangi-firmalar-is-zekasi-uygulamaları-kullanıyor> (10.01.2015)

Karım. A.J., (2011). The Value of Competitive Business Intelligence System (CBIS) to Stimulate Competitiveness in Global Market. *International Journal of Business Intelligence and Social Science*. Vol: 2. No: 19. pp: 196-203

Luhn. Hans Peter. (1958). A Business Intelligence System. *IBM Journal of Research and Development*. Vol: 2. No: 4. pp: 314-319

Negash. Solomon. (2004). Business Intelligence. *Communications of the Association for Information Systems*. Vol: 13. Article: 15

Olzak. Celina M. ve Ewa ZIEMBA. (2012). Critical Success Factors for Implementing Business Intelligence Systems in Small and Medium Enterprises on the Example of Upper Silesia, Poland. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*. Volume 7

Timor. Mehpere ve A. Ezerçe.(2011). Müşteri Profili ve Alışveriş Davranışlarını Belirlemede Kümeleme ve Birliklilik Kuralları Analizi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Yönetim Dergisi. Yıl 22. Sayı 68. Şubat 2011

Watson. Hugh J. ve Diğerleri. (2006). Real-Time Business Intelligence: Best Practices at Continental Airlines. Information Systems Management. Vol:23. Iss: 1. pp: 7-18

Williams. Steve ve Nancy Williams. (2007). The Profit Impact of Business Intelligence. San Francisco. Morgan Kaufmann

Yen. Show-Jane ve Yue-Shi Lee. (2006). An Efficient Data Mining Approach for Discovering Interesting Knowledge from Customer Transactions. Expert Systems with Applications. Vol: 30. pp: 650-657

Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*

Davut KODAŞ^a
Anadolu Üniversitesi

Çağıl Hale ÖZEL^b
Anadolu Üniversitesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, Beypazarı'na ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçiler ile anket tekniği kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmış ve toplam 385 yerli ziyaretçiden veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Kabul edilebilir geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan bu faktörler; 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüler' şeklinde adlandırılmıştır. Farklılık araştırmacı istatistiksel analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerini ile cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek güdülerini arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yerel yiyecek tüketim güdülerinden yalnızca bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yaş arasında olumlu yönde, ancak düşük bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güdülerini, ilgili alanyazındaki teorik ve görgül araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Ayrıca, turizm sektöründeki uygulayıcılara bu faktörleri önemli bir güdülenme unsuru olarak dikkate almaları hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Yerel Yiyecek; Yiyecek Tüketimi; Seyahat Güdülerini; Yerli Ziyaretçini; Beypazarı

Yerel yiyecekler, hem turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik kaynağı olmaları hem de alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistik ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Yerel yiyecekler turizm destinasyonları için bazen temel çekicilik unsuru olarak görülürken bazen de destekleyici unsur olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünüleyici bir bölümü olarak ifade edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu nedenle, turizm ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, önemli bir konu olarak görülmekte ve bu ilişkinin destinasyonlar tarafından anlaşılması önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak geliştirilecek stratejik

pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerin yer alması destinasyon paydaşlarına önemli katkılar sağlayabilecektir. Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonların stratejik pazarlama planlarında yer alması gerektiği, birçok araştırmacı (Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006;) tarafından da kabul edilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için turistlerin veya ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinin bilinmesi, yerel yiyeceklerle ilgili sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekli hale gelmektedir. Bu nedenlerin altında yatan içsel kaynaklı güdülerin

* Bu makale, Davut Kodaş'ın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılan ve BAP Komisyonunca kabul edilen 1302E019 nolu proje kapsamında desteklenen Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği başlıklı tezinden üretilmiştir

^a Sorumlu Yazar: Davut KODAŞ, Arş. Gör., T. C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu, davutkodaş@anadolu.edu.tr

^b Çağıl Hale ÖZEL, Yrd. Doç. Dr., T.C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, chkayar@anadolu.edu.tr

ortaya çıkarılmasında turistlerin genel seyahat güdülenme teorileri önemli bir rol oynamaktadır.

Son yıllarda önemle üzerinde durulan konulardan biri olan yerel yiyecek tüketimi, turist güdülerini konu edinen araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında, bireylerin seyahatlerinden bağımsız olarak yiyeceklerle ilgili sahip oldukları güdülerini konu alan araştırmaların da (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013), turistlerin yerel yiyecek güdülerini açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmaların sınırlı sayıda olması ve farklı örneklerde ele alınmaması, konu ile ilgili detaylı bilgi elde etme noktasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktasını da bu belirleme ile birlikte Türkiye’de konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmanın mevcut olmaması oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini ile ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi ise bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma, ele aldığı teoriye katkıda bulunması ve gelecekte farklı örneklerle yapılacak benzer araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak bu araştırma, turizm sektöründe faaliyet gösteren uygulayıcılara, yerel yiyeceklerin pazarlama stratejilerinde etkin kullanımı konusunda yol gösterici olması bakımından önemlidir.

Kuramsal çerçeve

Turist güdülenmeleri

Turizm alanyazınında yapılan teorik ve görgül çalışmalardan (Coltman, 1989; Crompton, 1979; Dann, 1977; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; McIntosh ve Goeldner; 1990) hareketle, turistlerin seyahat güdülerini açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda turistlerin seyahat güdülerinin; çoğunlukla itme ve çekme faktörleri ve sosyo-psikolojik güdüler kapsamında şekillendiği ortaya çıkmıştır. Teorik olarak ele alındığında, Coltman (1989: 44-45), bireylerin seyahat güdülerinin; kendine saygı ya da egosunu arttırma, yaşadıkları seyahat deneyimlerini diğerlerine anlatma isteği, kültürel merak, spor ve eğlence gibi

seyahat çekicilikleri, kaçış, sosyal etkileşim gereksinimi, rutin yaşamı değiştirme isteği gibi unsurlarla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. McIntosh ve Goeldner (1990) ise seyahat güdülerinin; ‘fiziksel güdüler’, ‘kültürel güdüler’, ‘bireylerarası güdüler’ ve ‘saygınlık ve statü’ kazanma güdülerini olmak üzere dört grupta toplanabileceğini ifade etmişlerdir.

Dann (1977), gerçekleştirdiği çalışması ile anomik (ümitsiz, amaçsız, ruhsal durumu iyi olmayan) turist ve egosunu yükseltmek amacıyla seyahat eden turist olmak üzere iki farklı turist tipi ortaya koymuştur. Anomi ve ego yükseltmeyi “itme faktörleri” arasında gösteren yazar, anomiyi günlük hayattan kaçış, ego yükseltmeyi ise seyahat ile birlikte gelen tanınma arzusu (bireysel gereksinimlerin karşılanması) olarak ifade etmektedir. Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren güdülerin belirlenmesinde bir başka önemli çalışma da Crompton’un (1979) çalışmasıdır. Crompton’un (1979, s. 408) çalışmasında ele alınan sosyo-psikolojik güdüler; ‘rutin çevreden uzaklaşma’, ‘kendini keşfetme ve değerlendirme’, ‘rahatlama’, ‘prestij kazanma’, ‘geçmişe özlem/nostalji’, ‘akrabalık ilişkilerini geliştirme’ ve ‘sosyal etkileşimi kolaylaştırma’ olarak sıralanmış, ‘eğitim’ ve ‘yenilik arama’ ise kültürel güdüler başlığı altında ele alınmıştır.

Turizm güdülerini psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), çalışmasında turizm davranışının belirleyicisi olan iki temel güdüyü ortaya koymuştur. Bu güdüler; bireylerin turizm davranışı sergilerken gösterdiği “kaçış” ve “arayış” güdüleridir. Turizm alanyazınında, güdülenme oluşumunda tutumları ele alan bir başka çalışma, Fodness (1994) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar, araştırma sonucunda turistleri turizm aktivitelerine katılma yönünde harekete geçiren beş farklı güdüye ulaşmıştır. Bu faktörler, ‘egosunu yükseltme’, ‘bilgilenme’, ‘çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma’, ‘saygınlık kazanma’ ve ‘fayda ve ödüllendiriciler arama’ olarak sıralanmıştır. Turizmde güdülenme ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ‘yenilik arama’, ‘kültürel deneyim elde etme’, ‘sosyal etkileşim’ ve ‘statü ve prestij elde etme’ güdülerinin yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir (Kim ve Prideaux, 2005, s. 349). Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesinde, turist güdülerini araştırma konusu yapan başlıca

araştırmacıların elde ettiği bulgular yol gösterici olmakla birlikte, yerel yiyecek tüketim güdülerini konu alan çalışmalar da mevcuttur. Bu konu ile ilgili alanyazının henüz gelişme çağına olduğu söylenebilir.

Turizmde yerel yiyecek ve yerel yiyecek tüketim güdüleri

Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı (2000), yerel yiyecek ve içecekleri yerel bölgede üretilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Turistik deneyimin bir parçası olarak algılanan yerel yiyecekler, üretilen bölgede işlenen ve o yörenin kültürünü yansıtan, aynı zamanda turistik çekicilik açısından önem taşıyan ürünler olarak ifade edilebilir (Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı, 2000; Nummedal ve Hall, 2006).

Turistik ziyaretçiler için önemli bir eğlence kaynağı olarak görülen yiyecekler (Frochot, 2003, s. 79), turistlere yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmaya yardımcı olabilmektedir (Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007). Yerel yiyecekler, bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002: 828; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Plummer ve ark., 2005). Dolayısıyla yerel yiyecekler, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012; Wang, 1999;). Yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarında güçlü bir bölgesel kimlik ikonu olarak görülmekte (Chang ve Yuan, 2011, s. 13) ve yiyecek turizminin ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Durand ve Hearth, 2006, s. 211).

Seyahat süresince tüketilen yiyecek ve içecekler, turizm harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Jones ve Jenkins, 2002, s. 115). Turistlerin ziyaret ettiği yörelerde turistik ürünler olarak kabul gören yerel yiyeceklerin önemine değinen Telfer ve Wall (2000), tatil esnasında turistlerin yiyeceklere harcamış olduğu paranın, tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu öne sürmektedir. Hudman (1986, s. 95) ise yiyecekleri, turizm sektörünün önemli bir unsuru olarak görmekte ve bu konudaki harcamaların toplam turist harcamalarının %25'ini oluşturduğunu ifade etmektedir. Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2000, s. 3), İngiltere'de insanların %72'sinin son

tatillerinde yerel yiyecek ve içecekler tükettiklerini belirlemiş, Singapur Turizm Bürosu (2012) ise 2011 yılı içinde yiyecek ve içeceğe harcanan paranın, turistlerin toplam harcamaların % 13'ünü oluşturduğuna raporunda yer vermiştir. Bu harcama tutarları göz önüne alındığında, tatil dönemlerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerin, turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla yerel yiyecek ve içecek gelirlerini arttırmada yerel yiyeceklerin tüketilmesinde etkili olan içsel kaynaklı güdülerin belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Psikolojik, fizyolojik ve sosyo-kültürel faktörler, yiyecek tüketim davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen faktörler olarak bilinmektedir (Mak ve ark., 2012, s. 929). Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Yerel yiyecek ve içecek güdülerine teorik olarak yaklaşan Fields (2002), McIntosh ve Goeldner (1990) tarafından sınıflandırılan seyahat güdülerinden hareketle, bireylerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin 'fiziksel', 'kültürel', 'bireylerarası etkileşim' ve 'statü ve prestij kazanma' güdüleri şeklinde kavramsallaştırılabileceğini ileri sürmüştür. Fields (2002), fiziksel güdülerin, yeni ve egzotik yiyeceklerin tüketimi ile ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ise sağlık endişesi, rutin hayattan uzaklaşma ve duyusal arayış gibi birçok faktörün, fiziksel güdülenme ile ilişkili olabileceğini vurgulamaktadır. Fiziksel güdüler ile yakından ilişkili olan sağlık endişesini azaltmaya ilişkin güdüler, bireylerde bazı durumlarda temel güdüleyici faktör olmakta ve bireylerin yiyecek tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Eves, 2012; Mooney ve Walbourn, 2001, s. 42). Diğer bir deyişle, bireyler bazı durumlarda rahatlamak yerine sağlık endişelerini azaltmak için de seyahat etmektedirler (Cornell, 2006).

Turistlerin yeni bir mutfağı deneme girişimleri, yeni bir kültür öğrenmelerine fırsat verebilmektedir. Bu bağlamda, Fields (2002), yerel yiyecekleri kültürel güdülerin içine dahil etmekte ve bunları bir kültürel deneyim olarak ele almaktadır. Fields (2002), tatil zamanlarında yenilen yemeklerin, insanlara zevk ve tercihlerini paylaşma açısından da önemli fırsatlar sağladığını öne sürmekte, tatillerde tüketilen

yemeklerin, yeni bir sosyal ilişki kurmak ve sosyal ağları güçlendirmek açısından önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda yazar, bireylerarası etkileşim kurma güdülerinde, yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Statü ve prestij kazanma güdülerini kavramsal açıdan ele alan Fields (2002: 40), kaliteli bir restoranda yemek yerken görülmenin, prestij elde etme açısından etkili bir unsur olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Fodness (1994), kaliteli restoranların ve sundukları yemeklerin, insanların seyahat nedenleri arasında olduğunu ifade etmiş ve bunun saygınlık kazanma arayışıyla ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür.

Fields (2002), yapmış olduğu sınıflandırmada, McIntosh ve Goeldner'ın (1990) kavramsal olarak sınıflandırdıkları seyahat güdülerini etkili olmuştur. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012) ise kavramsal açıdan ele alınan bu ilişkinin görgül araştırmalarla sınanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012), söz konusu güdülerin araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmalarda, bireyleri yerel yiyecek tüketimine yönelten güdülerin neler olduğunu, nitel ve nicel araştırma yaklaşımları ile belirlemeye çalışmışlardır. Ancak, yazarlar yerel yiyecek tüketim güdülerine ilgili araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve yapılan çalışmaların belirli destinasyonlarla sınırlı kalmasından dolayı genelleştirilemeyeceğini savunmuşlardır. Yazarlar, yerel yiyecek tüketim güdülerine ilgili araştırma sonuçlarının, farklı turizm destinasyonlarında başka gruplarla yapılacak araştırmalarla desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu konuyla ilgili bilgi birikiminin az olduğu ilgili alanyazınında anlaşılabilir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves; 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Yurtseven ve Kaya, 2011). Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimine ilişkin güdülerin belirlenmesi ve güdüsel boyutların ileride yapılacak araştırmalar ile ortaya konması, hem ilgili alanyazına katkı getirmesi hem de turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 1. Turizmde Yiyecek Tüketim Güdülerinin Yer Aldığı Araştırmalar

Çalışmanın Yazar(lar)ı ve Yılı	Kullanılan Araştırma Yaklaşımı	Belirlenen Güdüler
Fields (2002)	Teorik Yaklaşım	Fiziksel Kültürel Bireylerarası etkileşim kurma Statü ve Prestij kazanma
Frochot (2003)	Teorik Yaklaşım	Rahatlama isteği Statü kazanma isteği Yeni ve farklı yemekler tüketerek heyecan yaşama isteği Farklı yemeklere ilişkin bilgi sahibi olma isteği Yaşam biçimine bağlı olarak yemek tüketme Günlük hayatın sıradanlığını değiştirme istekleri
Sparks, Bowen ve Klag (2003)	Nicel (Görgül) Analiz	Düşkünlük Sağlıklı yiyecek isteği Rahatlama ve konfor Deneyim kazanma Keşfetme (yeni ve farklı yiyecekleri deneme) Sosyal nedenler (arkadaş ve ailelerle iletişim)
Park, Reisinger ve Kang (2008)	Nicel (Görgül) Analiz	Şarap ve yiyecekleri tatma Eğlenme Sosyal statüyü artırma Rutin hayattan uzaklaşma Yeni insanlar tanıma Aile ile birlikte zaman geçirme Aşçılarla ve şarap uzmanları ile tanışma
Smith ve Costello (2009)	Nicel (Görgül) Analiz	Yiyecek etkinliğine katılım Yeni bir etkinliğe katılım Sosyalleşme
Kim, Eves ve Scarles (2009)	Nitel Analiz	Rutinden kaçma Heyecanlı deneyim Sağlık endişesi Bilgilenme Otantik deneyim Birliktelik Prestij Duyusal çekicilik Fiziksel çevre
Kim, Goh ve Yuan (2010)	Nicel (Görgül) Analiz	Bilgilenme ve öğrenme Eğlence ve yeni deneyimler yaşama Aile ile birlikte rahatlama

Yurtseven ve Kaya (2011)	Nicel (Görgül) Analiz	Lezzet kalitesi Otantik deneyim Kırsal gelişim Sağlık endişesini azaltma Bilgilenme
Kim ve Eves (2012)	Nicel (Görgül) Analiz	Kültürel deneyim kazanma Heyecan yaşama Duyusal çekicilik Bireylerarası ilişkiler Sağlık endişesini azaltma
Mak ve ark., (2012)	Teorik yaklaşım	Sembolik boyut Zorunluluk boyutu Karşıtlık boyutu Uzantı boyutu ve Haz boyutu

Yöntem

Araştırma yaklaşımı ve modeli

Beypazarı'na turistik amaçlı ziyaretlerde bulunan yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bilinen bir durumun belirli ayrıntılarını inceleme fırsatı sunmakta (Neuman, 2007, s. 16) ve bu durumla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koyma amacı taşımaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 135).

Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve mekân açısından sınırlandırılmış olan erişilebilir araştırma nüfusunu (Erdoğan, 2003, s. 167) ise 2013 yılının Haziran ayında Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden ve yerel yiyecekleri tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Erişilebilir araştırma nüfusu içinden örneklem almada, olasılıksız örneklem alma yöntemlerinden biri olan amaca göre örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu çalışmaya konu olan verilerin toplanmasında Beypazarı'nın araştırma mekânı olarak seçilmesinin nedeni; gastronomik bir çekiciliğe sahip olması ve önemli turistik bir destinasyon olarak görülmesidir (Kara, 2011; Takano, 2008; Uslu ve Kiper, 2006).

Veri toplama aracının oluşturulması

Veri toplama aracının oluşturulmasında, ilk olarak konuyla ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve ifadeler havuzu oluşturulmuştur. Bu ifadelerin belirlenmesinde, yiyecek tüketim güdülerini ve turist güdülerini kapsayan çalışmalardan (Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Frochot, 2003; Frochot, 2005; Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Kivela ve Crofts, 2006; Lee ve Lee, 2001; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Lockie, ve ark., 2004; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Ryan ve Glendon, 1998; Sims, 2009; Smith ve Costello, 2009; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995) yararlanılmıştır.

İlk olarak, yerel yiyecek güdeleri ile ilgili ifadelerle ilişkin ifade sayısı, 40 olarak belirlenmiştir. Bu ifadelerden 22'si, daha önce Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada geliştirilen ve geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan bir ölçekten alınmıştır. Bu ifadelerin kullanılabilmesi için araştırmacılar gerekli izinler de alınmıştır. Bu ifadelerle ilişkin çeviri geçerliliğinin sağlanabilmesi için ifadeler, ilgili konuda uzman olan araştırmacılar ve dil uzmanları tarafından Türkçeye çevrilmiş, tercüme geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu ifadeler, geri çeviri (backtranslation) tekniğiyle yeniden İngilizceye çevrilmiş ve anlam bakımından ölçülen ifade edip etmediği değerlendirilmiştir. Diğer ifadeler ise konuyla ilgili teorik ve görgül araştırmalardan elde edilmiş ve araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak veri toplama aracına eklenmiştir. Daha sonra ifadelerin yüzey ve kapsam geçerliliğinin sağlanması için ilgili konuda uzman görüşüne başvurulmuştur.

Yüzeysel geçerliliğin sağlanması aşamasında, ifadelerin kavramları doğru olarak ölçüp ölçmediği kontrol edilmekte ve tanımlar ile birlikte ölçüm yönteminin uygunluğuna bakılmaktadır (Neuman, 2007, s. 118). Kapsam geçerliliği, ölçeğin araştırılan yapıyı temsil edip etmediğiyle ilgilidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s. 73). Kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman grubundan yararlanılmaktadır (DeVellis, 2003, s. 49-50; Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 138). Uzman kişiler, turist güdülerini konusunda çalışmaları olan ve bu konuda uzman kabul edilebilecek altı araştırmacıdan oluşmaktadır.

Uzman görüşleri doğrultusunda ifade sayısı 29'a indirilmiştir. Bu ifadelerin içsel tutarlılığını ölçmek için, daha önce turistik bir destinasyonda yerel yemek tüketen benzer bir örneklem (n=48) üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,872 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Pilot uygulama sonrasında 'Yerel yemekler yemek, beni zihinsel olarak rahatlatır' ifadesinin tam olarak anlaşılmadığı belirlenmiş ve bu ifade veri toplama aracından çıkarılmıştır. Böylece nihai veri toplama aracındaki ifade sayısı 28 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama tekniği ve süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketmelerinde etkili olabilecek güdülere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise demografik değişkenlerden; cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını içeren sorular yer almaktadır. Cinsiyet ve eğitim durumlarını ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılmış şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Yaş değişkeni ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

Veriler, 2013 yılının Haziran ayı içinde, Beypazarı'nda anket tekniğiyle, araştırmacı tarafından 2013 yılının Haziran ayının her Cumartesi ve Pazar günlerinde ve günün 12.00 ve 18.00 saatleri arasında toplanmıştır. Anketler, Beypazarı'nda yerel yemek sunan restoranlarda ve konaklarda yalnızca yerel yemek tüketen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan ziyaretçilere doldurtulmuştur. Veri toplama sürecinin sonunda toplam 393 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anketlerden sekizi eksik veri içerdiğinden elenmiş ve kullanılabilir anket sayısı, 385 olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşamadığı durumlarda bu sayının yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 144).

Bulgular

Yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kadın ve erkek yerli ziyaretçilerin sayısı yaklaşık olarak birbirine yakındır. Bu durum, Tablo 2'de izlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından, üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının sayısı ise diğer yerli ziyaretçilere kıyasla oldukça azdır. Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımları grafik yardımıyla belirlenmeye çalışılmış ve büyük bir çoğunluğunun, 20-46 yaş aralığında yoğunlaştığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle, genç ve orta yaşta ziyaretçilerin sayısı çoğunluktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına İlişkin Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	47,8
	Erkek	201	52,2
	Toplam	385	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,9
	Ortaöğretim	16	4,2
	Lise	79	20,5
	Üniversite	220	57,1
	Lisansüstü	59	15,3
	Toplam	385	100

Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları ortaya çıkarmak amacıyla, verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin faktör analizi için uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Korelasyon matrisinden anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett Küresellik Testi (3333,275) sonuçlarına bakılmış ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ($p < 0,000$) görülmüştür. Araştırma verilerine faktör analizinin uygulanabilmesinde örneklem yeterliliğinin sağlanması için ön koşul olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ise 0,905 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinin uygulanmasında bir diğer koşul, ifadeler arasındaki korelasyonların büyük çoğunluğunun 0,30'dan yüksek olmasıdır (Altunışık,

Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s. 220-221; Şencan, 2005, s. 364; Alpar, 2011, s. 283). Veriler bu açıdan kontrol edilmiş ve ifadeler arasındaki korelasyonların çoğunlukla 0,30'dan yüksek olduğu saptanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin diğer bir koşulu ise bireysel örneklem uygunluk değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair ve ark., 2010, s. 104; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 207). Bunun için çapraz ilişki

matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir. Bu matriste çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan ifadeler olup olmadığına bakılmıştır (Alpar, 2010, s. 388). Yapılan kontroller sonucunda, tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmenin koşullarından bir diğeri, ifadeler arasında çoklu bağıntı sorununun olmamasıdır. Bunun için bağıntı matrisinde

Tablo 3. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri				Ortalama (S.S.)	Özdeğer
	1	2	3	4		
Kültürel Güdüler						7,553
28. Yerel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	,704				4,44(0,72)	
17. Yerel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	,679				4,30(0,77)	
26. Yerel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	,673				4,30(0,78)	
25. Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	,620				4,20(0,81)	
16. Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	,617				4,44(0,77)	
27. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	,594				4,29(0,79)	
21. Yerel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	,567				4,04(0,94)	
Fiziksel Güdüler						1,786
15. Yerel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.		,727			4,31(0,79)	
9. Yerel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.		,708			4,40(0,77)	
23. Yerel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.		,664			4,46(0,74)	
7. Yerel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.		,626			4,37(0,80)	
8. Yerel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.		,625			4,31(0,86)	
13. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.		,545			4,17(0,87)	
Bireylerarası Güdüler						1,450
19. Yerel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.			,721		3,85(0,98)	
20. Yerel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.			,699		3,90 (0,95)	
12. Yerel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.			,683		3,59(1,11)	
18. Yerel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.			,599		3,89(0,99)	
14. Yerel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.			,512		4,09(0,92)	
Psikolojik Rahatlama						1,201
2. Yerel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.				,823	4,05(0,90)	
1. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.				,713	4,11(0,99)	
5. Yerel yemek yemek, beni keyiflendirir.				,668	4,13(0,90)	
Açıklanan Varyans (%)	35,97	8,51	6,91	5,72	57,101*	
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,843	0,801	0,777	0,808	0,908**	

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

değişkenler arasında 0,90 ve üzerinde ilişki olup olmadığı kontrol edilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 88; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 35) ve bu durumda bir değer bulunmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, verilerin içsel tutarlılık güvenilirlikleri; ölçekten çıkarılan bir soru ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon katsayıları (correcteditem total correlation) ve Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Madde toplam korelasyonunda 0,30'dan düşük bir değer olmaması önemlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 185). Cronbach's Alpha katsayısı (α) 0,908 olarak hesaplanmış ve düzeltilmiş madde-bütün korelasyon katsayılarında (correcteditem total correlation) 0,30 ve altındaki değerler kontrol edilerek problemleri bir değere rastlanmamıştır.

Çalışmada açılımlı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde veri setinden azami varyansı elde etmek için temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 25; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 198). Bununla birlikte, analizin gerçekleştirilmesinde dik döndürme yöntemlerinden biri olan, Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Anlamli ve kayda değer faktör yüklerinin belirlenmesi için, faktör yükü sınırı 0,50 olarak alınmış ve yalnızca bundan yüksek faktör yüklerine sahip olan ifadeler analize dahil edilmiştir (Hair ve ark., 2010, s. 117). Binişik ve 0,50 faktör yükü altında olan ifadeler, veri setinden çıkartılmış ve 21 ifade analize alınmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler, faktör boyutu olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358). Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan dört adet faktör belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %57,101'dur. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar; faktör yükleri, faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile özdeğerler ve varyans yüzdeleri, Tablo 3'te toplu olarak gösterilmiştir.

Faktörlerin adlandırılmasında faktör yükü en fazla olan ifade temel alınarak (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 205) adlandırma yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi, ölçek dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik

değerleri, 0,777 ile 0,843 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,908 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyansın oranı açısından incelendiğinde, ilk sırayı 'kültürel güdüler' boyutunun aldığı görülebilir. Bunu sırasıyla; 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüsü' izlemektedir.

Farklılık ve korelasyon analizlerine ilişkin bulgular

Katılımcıların kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($sd(2,383), p>0,05$). Yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($sd(5,380), p>0,05$) saptanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen yerel yiyecek tüketim güdülerini ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek ve ilişki olması halinde bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymak amacıyla, Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların yaşları ile 'bireylerarası güdülerini' ve 'psikolojik rahatlama güdülerini' arasında hesaplanan korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ancak düşük derecede olumlu bir ilişkiye işaret ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ziyaretçilerin yaşları arttıkça, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleriniyle yerel yemek tüketme istekleri artmaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yerel yemek tüketme isteği, yaşın artmasına bağlı olarak artmaktadır.

Tablo 4. Güdüsel Faktörlerin Yerli Ziyaretçilerin Yaşları İle İlişkisi

Değişken		Yaş	Kültürel Güdüler	Fiziksel Güdüler	Bireylerarası Güdüler	Psikolojik Rahatlama Güdüler
Yaş	r	1	0,059	0,046	0,181 (**)	0,163(**)
	p		0,247	0,371	0,001	0,001

**p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Değerlendirme

Bu araştırma, turistlerin seyahat güdülerini ve seyahatlerinden bağımsız bir şekilde yiyeceklere karşı sergiledikleri tüketim davranışlarını konu alan araştırmalar ile turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırıldığı teorik ve görgül araştırmalar ışığında ele alınmıştır. Türkiye’de iç turizme katılan ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi amacı taşıyan bu araştırma, daha önce bu yönde kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini açıklayan önemli bir girişim olarak nitelendirilebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini, dört faktör altında toplanmıştır. Bu güdüsel faktörler sırasıyla; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdülerini olarak isimlendirilmiştir. Açıkladıkları varyans yüzdeleri göz önüne alındığında, kültürel güdüler faktörünün yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli ziyaretçilerin en fazla kültürel güdüler ile yerel yiyecekler tükettiğini göstermektedir. Turist güdülerini konu alan teorik (Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; McIntosh ve Goeldner, 1990) ve turist güdülerini ışığında yapılan görgül çalışmaların (Crompton ve McKay, 1997; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012;) sonuçları ile örtüşen bu bulgu, yerel yiyeceklerin önemli bir kültürel değere sahip olduğu ve destinasyonların kültürel çekiciliklerini arttırmada önemli bir rol oynayabileceği görüşünü (Nummedal ve Hall, 2006; Quan ve Wang, 2004) desteklemektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, fiziksel güdüler, açıkladığı varyans yüzdesine göre kültürel güdülerden sonra, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en fazla etkili olan ikinci güdüsel boyut olarak belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin fiziksel güdülerle

yerel yiyecek tükettiklerine ilişkin bu bulgu, ilgili alanyazında daha önce yapılmış teorik çalışmalar (Fields, 2002; McIntosh ve Goeldner, 1990) doğrultusunda da desteklenmektedir. Örneğin, Fields (2002), duyuşal çekiciliğe ve sağlıklı gıdalar tüketme isteğine ilişkin unsurların fiziksel güdüler ile ilgili olabileceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü destekleyen Kim, Eves ve Scarles (2009: 426), gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları bağlamında, yerel ve doğal içeriklerle hazırlanan yerel yiyeceklerin daha güvenli ve sağlıklı olduğunu, yerel yiyeceklerin duyuşal çekicilik ortaya çıkararak turistler için güdüleyici bir faktör olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), çalışmalarını sonucunda sağlık ile gıdaların doğal içerikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 9) ise turistleri dışarıda yemek tüketmeye iten güdülerden birinin, sağlıklı yiyecek tüketme isteği olduğunu öne sürmektedir.

Bireylerarası güdülerini; sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme, yakın çevreyle eğlenceli vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etme gibi gereksinimlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bireylerarası etkileşim kurma ile ilgili güdülerini, yerel yiyecek tüketim güdülerini arasında olabileceği, ilgili alanyazında daha önce yapılmış araştırma sonuçlarında (Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012; McIntosh ve Goeldner, 1990) da ifade edilmektedir. Bazı araştırma bulguları (Smith ve Costello, 2009; Sparks, Bowen ve Klag, 2003) doğrultusunda ise bireylerin tatilleri boyunca tükettiği yiyecek ve içeceklerin, yakın çevre ile etkileşim kurma gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir unsur olabileceği vurgulanmaktadır.

Psikolojik olarak rahatlama güdüsü, bireylerin zihinsel açıdan rahatlamasını ifade etmektedir. Yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçilerin psikolojik olarak rahatlamaya ilişkin güdülerini, psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, keyif verici bir durum olarak ortaya

çıkılmaktadır. İlgili alanyazında psikolojik rahatlama güdüsünü destekleyen araştırmalarla (Honkanen ve Frewer, 2009; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995) da örtüşen bu bulguya göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketerek psikolojik olarak rahatladıkları söylenebilir. Bununla birlikte Sims (2009, s. 328), tatillerde tüketilen yerel yiyeceklerin, turistlerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olduğunu ve turistlerde ziyaret ettikleri bölgelere bağlılık duygusu oluşturduğunu ifade ederek bu görüşü desteklemektedir.

Yerli ziyaretçilerin, açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güduları ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kim, Eves ve Scarles'in (2013) araştırma bulguları ile karşılaştırıldığı zaman bu bulgunun, söz konusu araştırmanın bulguları ile kısmen örtüşmediği söylenebilir. Kim, Eves ve Scarles (2013), erkek turistlerin yerel yiyecek tüketiminde kültürel güdülerle hareket ettiklerini, kadın turistlerin ise daha çok bireylerarası ilişkilerini geliştirmek için yerel yiyeceklerle ilgili olduklarını, diğer güdülerde ise anlamlı farklılıkların olmadığını ifade etmektedir. Yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek tüketim güduları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile yalnızca bireylerarası ilişkiler ($r:0,181$) ve psikolojik rahatlama güduları ($r:0,163$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ve düşük bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yaşları arttıkça, yerel yiyeceklerden aldıkları keyfin de arttığını ve ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında yerel yiyecekler tüketerek kendilerini iyi hissettiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, yerli ziyaretçilerin seyahatlerinde; sosyal bağlarını güçlendirme, yeni insanlar tanıma, yörede yaşayan insanlarla tanışma ve yakın çevreyle iyi ilişkilerde bulunma gibi gereksinimlerle yerel yiyecek tükettikleri ve bu gereksinimlerin yaşları ile doğru orantılı olarak arttığı söylenebilir.

Bu araştırmada belirlenen güdüsel faktör boyutlarının içerdiği ifadeler ile alanyazındaki benzer çalışmalarda tespit edilen güdüsel boyutların içerdiği ifadeler

arasında birtakım farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Veri toplama aracındaki bazı ifadelerin, Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri toplama aracında yer alan ve yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel faktörlerin içerdiği bazı ifadeler ile uyuşmadığı gözlenmiştir. Örneğin, 'Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim' ve 'Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim' ifadeleri, Kim ve Eves'in (2012) çalışmasında bireylerarası ilişkiler boyutunda yer alırken, bu araştırmada kültürel güdüler boyutu altında yer almıştır. Ancak faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, bu ifadelerin ilgili faktör boyutu altında göreceli olarak düşük faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür.

Park, Reisinger ve Kang (2008, s162), bireylerin demografik, coğrafik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerden dolayı farklı gereksinimlere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, gereksinimlerin farklı olmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu araştırmanın bulguları ile konuyla ilgili önceki araştırma bulguları arasındaki farklılıkların, kültürün yaşam biçimine olan etkilerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Çünkü bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler göz önüne alındığında kültürel etki, bu faktörlerin önemli bir belirleyicisi durumundadır (Khan, 1981'den aktaran Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 991). Daha net bir şekilde ifade edilecek olursa, turistlerin kendi kültürleri, yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen kilit değişkenlerden biridir (Torres, 2002, s. 285). Örneğin, Telfer ve Wall (2000, s. 440), Asyalı turistlerin, Endonezya'yı ziyaretleri sırasında, kendi yerel yiyecek tüketmeye istekli olduklarını, Avrupalı turistlerin ise daha çok yabancı oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucunda belirlenen yerel yiyecek tüketim güdülerinin, farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkması olası bir durumdur.

Tartışma

Yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimin bir parçasını oluşturması ve tüketicilerin seyahat harcamalarında önemli bir yer tutması, turizm araştırmacılarının ve

uygulayıcılarının dikkatlerinin bu yöne çekilmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin son yıllarda ilgi çekmesi, turizm alanında çalışan araştırmacıların konuya odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini konu alan çalışmaların sayısının artması, turizmde yerel yiyeceğin önemini ortaya koymaktadır. Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesini konu alan araştırmaların ise turizmde güdülenme teorilerinden yararlanılarak gerçekleştirildiği, turizm alanyazında açıkça görülebilmektedir. Ayrıca, seyahat dışında bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen güdülerini konu alan araştırmalar da, turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin hangi boyutlar altında toplandığının ortaya çıkarılması ve bu güdülerin demografik değişkenler ile olan ilişkilerinin incelenmesi, bu teorik alt yapı bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile turistik bir destinasyonda yerli ziyaretçilerin, 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüler' ile yerel yiyecek tükettikleri sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, yerli ziyaretçilerin, söz konusu güdülerin altında yatan gereksinimlerini karşılamak için yerel yiyecek tükettikleri söylenebilir. Yerel yiyecek tüketim güdülerini ile katılımcıların eğitim durumları ve cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yerli ziyaretçilerin yaşları arasında olumlu yönde ve düşük bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konuyla ilgili alanyazın tarafından büyük oranda desteklendiği, bireylerin sahip olduğu kültürel farklılıklar çerçevesinde düşünüldüğünde ise alanyazından küçük farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Bu araştırmanın bulguları, destinasyon pazarlamacılarına ve turizm alanındaki uygulayıcılara (otel, restoran vb. yerlerde karar verici konumda bulunanlara) gastronomik ürünler geliştirme ve bu ürünleri ziyaretçilere sunma konusunda önemli fırsatlar sağlayabilir. Örneğin yerel yiyecekler, turistlere ya da ziyaretçilere otantikliği ve yerel kültürü

yanıtacak bir şekilde sunulabilir. Turistik destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin tatları, görünümüleri gibi duyuşal çekicilik oluşturan unsurlarda iyileştirmeler yapılabilir. Aşçuların bu yönde kendilerini geliştirmeleri sağlanabilir. Yerel ve doğal bileşenlerden oluşan yerel yiyecekler hazırlanıp turistlere sunulabilir. Bunun yanında yerel yiyeceklerin sunulduğu turizm işletmelerinde, fiziksel çevreler otantik olarak tasarlanabilir ve turistlerin rahat hareket edebileceği bir şekilde genişletilebilir. Yerel yiyecek ve içecekler, alternatif turizm türlerinden biri olan kültürel turizm ile ilişkili olan kültür turları kapsamına alınabilir. Bunlara ek olarak, yerel yiyecek ve içecekleri ile ön plana çıkan destinasyonlar yiyecek festivalleri düzenleyebilir. Yerel yiyecek tüketiminde bireylerarası güdülerin önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, yiyecek/gastronomi festivallerinin düzenlenmesi yoluyla destinasyonlar, önemli bir kültürel imaj kazanabilme fırsatı yakalayabilir. Yerel yiyeceklerin yerel kültürle ilişkisi göz önüne alındığında ise yerel yiyeceklerin kültür tanıtımlarında önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarının genellebilirliğini arttırmak için araştırma bulgularının farklı bölgelerde benzer örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla sınanması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili gelecekteki araştırmalarda, bu araştırma bulgularından farklı yerel yiyecek tüketim güdülerini boyutlarının ortaya çıkması mümkündür. Nitekim Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri toplama aracında; sağlık, duyuşal çekicilik ve heyecan güdülerini ayrı birer faktör grubunu oluştururken, bu araştırmada duyuşal çekicilik ve sağlıkla ilişkili ifadelerin fiziksel güdüler faktörü adı altında yer alması, buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalar ile yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve etki dereceleri saptanabilir. Bunun dışında, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılarak kültürün etkileri, milliyetlere göre sergilenen davranışlardaki değişimler araştırılabilir.

Turizm alanında güdülenme araştırmaları, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip oldukları güdülerin

bireylerin davranışlarını etkilediğini varsaymaktadır. Ancak, güdülerini ve etkilerini tanımlayabilmek, güdülerin birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle oldukça zor olmaktadır (Wolfe, 2002, s. 21). Hatta seyahat edenlerin çoğu zaman hangi güdülerle seyahat ettiklerinin dahi farkında olmadıkları ve bu güdülerini tanımlamakta güçlük yaşadıkları (Uysal ve Hagan, 1993, s. 798) ifade edilmektedir. Bu nedenle, yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırılmasını konu edinen gelecekteki çalışmaların mümkün olduğunca nitel araştırmalarla da desteklenmesi önerilebilir. Ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin nitel araştırma tasarımı ile derinlemesine analiz edilmesi ve ortaya çıkan farklılıkların nedenlerinin sorgulanması gelecekteki çalışmalarla mümkün olabilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2010). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Spss uygulamalı.(4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Chang, R.; Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chang, W.&Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23
- Coltman, M. M. (1989). Introduction to travel and tourism. An international approach. Newyork:Van Nostrand Reinhold.
- Crompton, J. L. (1979). Motivationsforpleasurevacation. *Annals of tourismresearch*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. &McKay, S. L. (1997). Motives of visitorsattending festival events. *Annals of TourismResearch*, 24(2), 425-439.
- Çela, A.; Lankford, J.K. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171-186.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhance mentand tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- DeVellis, R. F. (2003). Scale development: Theory andapplications. (2. Baskı). London: Sage Publications.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234
- Enteleca Research Consultancy, (2000). Tourist's attitudes towards regional and local food. The ministry of agriculture, fisheries and food, and the countryside agency by enteleca research and consultancy ltd.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. (1.Baskı).Ankara: Erk Yayınları.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3), 335-346.
- Hair, J. F.; Black W.; Babin, B.; &Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Hall, C. M.& Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication*, 2, 29-37.
- Honkanen, P. &Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetit*, (52), 363-371
- Hudman, L. E. (1986). Theravelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. In *The Impact of Catering and Cuisine uponTourism*, Proceedings of 36th AIEST Congress, 31 August-6 September, Montreux:AIEST. (27), 95-105.
- Jones, A. &Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales - Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 115-131.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Kara, Ç. (2011). Turistik ticari halk bilimsel ürünler ve beypazarı. *Milli Folklor Dergisi*, 23(89), 54-65.
- Kim, S. S. &Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, Y. G.; Eves, A. &Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H.; Goh, B.K. &Yuan, J.J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, H.; Lee, J.Y.T. & Yoon, S. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, (17), 377-383.
- Kim, Y. G.; Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Lee, C. K. & Lee, T. H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee, C. K.; Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, (43), 135-146.
- Mak, A.H.N.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 928-936.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, Ch. R. (1990). *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*. (6. baskı). Columbus. Grid Publishing.
- Mooney, K. M. & Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, (36), 41-50.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage Publications.
- Neuman, W.L. (2007). *Basic of social research: Quality of and quantitative approaches*. (2. Baskı). Boston: Pearson Education, Inc.
- Nummedal, M., & Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, (9), 365-378.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2. baskı.). New York: McGraw-Hill.
- Park, K-S.; Reisinger, Y. & Kang, H-J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181
- Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. & Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ryan, C. & Glendon, L. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Sims, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-33.
- Singapore Tourism Board (2012). *Annual Report 2011/2012*. http://www1.yoursingapore.com/annualreport/pdf/stb_ar_2012.pdf (Erişim Tarihi: 03.07.2012.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.
- Sparks, B.; Bowen, J. & Klag, S., (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stephens, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, (25), 183-196.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2. Baskı) Amsterdam. Butterworth-Heinemann.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6. Baskı). Boston: Pearson.
- Takano, A. (2008). Türkiye'de turizm ve kültür 'Beypazarı'nda turizm gelişme sürecinde yerli halk ile turist yabancılar arasındaki etkileşim üzerine etnolojik bir inceleme' (Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Halk Bilimi Anabilim Dalı, Ankara). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir
- Telfer, D.J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uysal, M. & Hagan, L.H. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. (Ed: Mahmood A.; Khan, Olsen, M D. ve V, T). New York Van Nostrand Reinhold. 798-810.

Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Wolfe, K. L. (2002). Investigating seeking and escaping aspects of tourists' motivations and specific barriers of travel: A study of two national park sites. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State Üniversitesi.

Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

Sevilay USLU DİVANOĞLU^a
Aksaray Üniversitesi

Öz

Ağızdan ağıza iletişim bir ürün, hizmet, alışveriş merkezi ya da markaya ilişkin belirli deneyimleri olan ve ticari bir beklentiye sahip olmayan biriyle söz konusu ürün, hizmet, alışveriş merkezi ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen kişi arasında meydana gelen bilgi transferini ifade eder. Bu süreçte satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz manada tetikleyen, tabiri caizse tutunduran olgunun ticari kaygısı olmayan bir bilgi kaynağından alınıyor olması, firma tarafından yapılan olağan tutundurma faaliyetlerine göre etkinliğini ve inandırıcılığını ciddi ölçüde arttırmaktadır. Ancak söz konusu iletişimin nesnel ve genellenebilir bir yapısının olup olmadığı tartışmalıdır. Dolayısıyla bu iletişim esnasında cinsiyet, yaş, eğitim ya da gelir durumu gibi demografik özelliklerin etkinliği ile alışveriş merkezleri hakkında ağızdan ağıza iletişim ve genel manada ağızdan ağıza iletişimin söz konusu özellikler itibarıyla ne ölçüde farklılaştığı bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim genel manada ve alışveriş merkezi bağlamında demografik özellikler açısından incelenmiş ve söz konusu olgunun bu özellikler kapsamında farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan ise tüketicilerin düşüncelerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ve ağızdan ağıza iletişimin de tüketicilerin bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Ağızdan Ağıza İletişim; Tüketici Davranışları; Alışveriş Merkezi

Yoğun rekabet ortamı ve dinamik pazar yapısındaki değişim tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler, alışveriş merkezi tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve doğru bilgilendirmeyi arttırmak için sayısız bilgi kaynağına başvurabilmektedirler. Seçim kararında birden çok alternatifleri olacağı için değerlendirmede kullanacakları kaynakları farklı düzeylerde önem sırası verebilirler. Alternatifler arasında en yüksek güven değerine sahip kaynağı tercih edebilirler. Güven, kişiler arası ilişkilerde ve bilgi ilişkisinin sürekliliğini sağlamada önemli etkiye sahip davranışsal unsurlardan biridir. Tüketiciler satın alma davranışlarında bulunurken bu güven unsuruna sahip bilgi kaynağını tercih etme yoluna gitmektedirler. Tüketiciler bu gücü elinde bulunduran tanıdık ve yakınardan aldıkları tavsiyelerle ürün ve hizmet satın alacakları yerlere karar verebilmektedirler.

Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artış, iletişimin araç ve kaynak sayısındaki artış, çok çeşitli tipte ve özellikte mağazaların ortaya çıkması sonucunda, tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel yapının değişmesi ve zayıflaması nedeni ile satın alma karar süreçleri de anlaşılabilir hale gelmiştir (Cengiz,2009; Yozgat ve Deniz,2009). Müşteriler satın alma karar süreçlerindeki bu belirsizlikleri azaltmak için, kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşabilmek için, kendileriyle benzer değer ve tutumlara sahip oldukları kişilerden, arkadaşlarından ve yakınlarından ağızdan ağıza iletişim (WOM, Word of MouthCommunication ya da VivaVoca) yoluyla bilgi almaktadırlar. Satın alma kararlarında sıklıkla kullanılan ve en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim (Keller, 2007) kişilerarası iletişimin de en etkili yöntemlerden biri olmuştur (Alagöz, 2008; Özaslan ve Uygur, 2014).

Özü itibarıyla ağızdan ağıza iletişim, bir kişiden diğerine oral yolla bilgi aktarımını ifade eder ki; söz konusu bu bilgi saatin kaç olduğuna yönelik çok basit

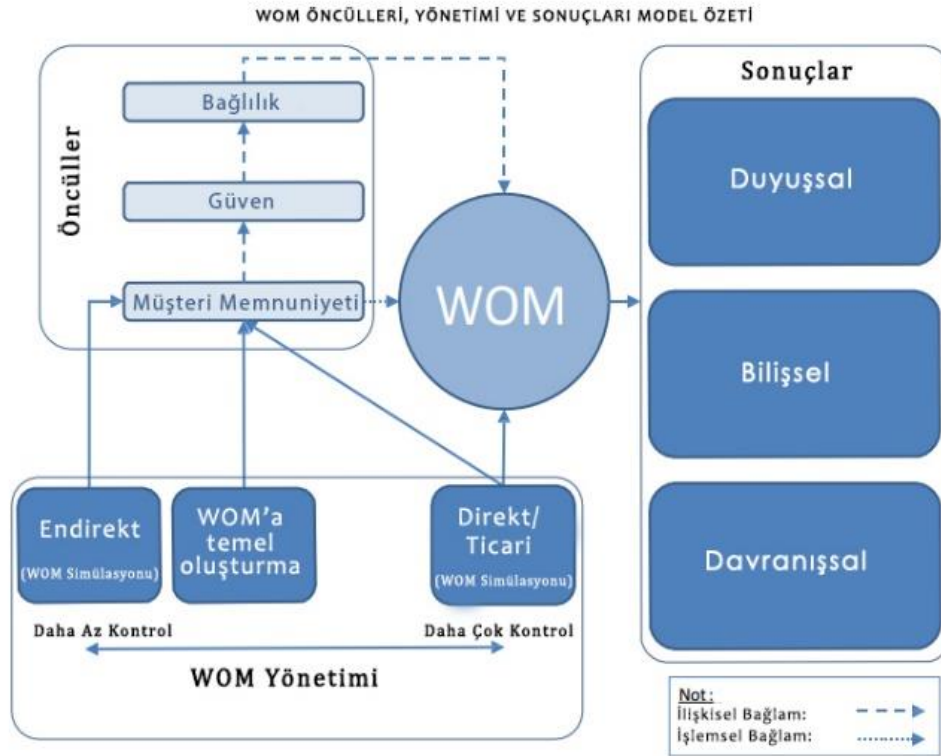
^a Sevilay USLU DİVANOĞLU, Yrd. Doç. Dr.,Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sevilayuslu@yahoo.com

bir yargıdan ibaret de olabilir. Pazarlama açısından ise ağızdan ağıza iletişim, ticari bir beklentisi olmayan biri (communicator) ile bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen biri (receiver) arasında meydana gelen bilgi aktarımını ifade eder (Dichter, 1966; Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilen, aynı zamanda bilginin canlılığından dolayı (Herr vd.,1991) ve tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarının değiştirmesinde daha etkili olmaktadır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011). Canlı ve taze şekilde sunulan bilgiler, ürün ve hizmet yargıları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir, ancak bu etkinin çok büyük ve orantısız olacağı garanti değildir (Herr vd.,1991). İnsanlar emin olmadıkları durumlarda örneğin, belirsizlik, ürün ve hizmet konusunda bilgi sahibi olmama, alışveriş mekânının yeni olması, yeni bir ürünün satışa sunulması gibi zamanlarda başkalarının davranışlarına bakma ve toplumsal kanıt ilkesiyle hareket ederler (Cialdini, 2013:180). Tüketiciler bir ürün ve hizmeti ilk kez satın almayı düşündüklerinde daha önceden bu

ürünü ve hizmeti kullanmış ve denemiş kişilerin düşüncelerini öğrenerek, davranışlarına yön verebilirler. Çünkü ürün ve hizmet alacakları yeri belirlerken, kaynak aldıkları bu kişilerin dürüst, güvenilir ve tarafsız bilgi sunduklarını düşünürler.

Bağlılık (commitment), kıymet verilen bir ilişkinin sürdürülmesine yönelik kalıcı bir arzuyu ifade eder. Güven (trust) ise güvenilirliğe sahip bir değişim ortağına itimat etme isteğidir (Moorman et al. 1992). Dolayısıyla güven kavramı pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde güven olgusunun kavramlaştırılmasında “güvenilirlik” ve “itimat etme” terimlerinin önemli iki kavram olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmalar, güven kavramının müşteri memnuniyetiyle sıkı sıkıya ilintili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden müşterinin söz konusu organizasyona duyduğu güven ne denli yüksekse, müşteri memnuniyetinin de o ölçüde yüksek olması beklenecektir (De Matos, Rossi; 2008).

Ağızdan ağıza iletişim yönetimi sürecinde teşvik edici unsurların ne düzeyde verileceği, doğrudan ya da dolaylı yapılacak ağızdan ağıza iletişim çabalarının



Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri, Yönetimi ve Sonuçları Model Özeti

Kaynak: LEARN, WVEHYETT. "Word of mouth: What we know and what we have yet to learn." Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior 26 (2013): 2

nasıl, ne zaman vs. yapılacağı, sürecin etkinliğini arttırmak için hangi tekniklere başvurulacağı gibi konular işlenmektedir. Bu çabalar sonucu elde edilecek sonuçlar genel anlamda duyuşsal (artan duyuşsal durum, coşku, güven, iyimserlik gibi), bilişsel (daha yüksek marka farkındalığı, daha yüksek performans beklentileri, daha güçlü mesaj alma gibi) ve davranışsal (ürün deneme, marka anahtarlama, tüketiciler arasında bulaşıcılık, yüksek bağımlılık gibi) şeklindedir (Learn, 2013). Ağızdan ağıza iletişimin ve bu olgunun yönetilmesine ilişkin süreç Şekil 1’de gösterilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili yazında ve uygulamada son zamanlarda ağırlık verilen konulardan birisi ise viral pazarlama ve sanal ağızdan ağıza pazarlama kavramlarıdır. Pazarların hızla dijital dünyaya entegrasyonu tüketicileri de peşinden sürüklemiş ve tüketiciler arası iletişim de doğal olarak dijital dünyaya kaymıştır. Viral pazarlamanın temelinde bir virüsün yayılma mantığı yatmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta veya sosyal medya aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalığın yayılması sürecine benzer bir şekilde elektronik postayı alan ve sosyal medya aracılığıyla mesajı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkarır (Argan&Argan, 2006).

E-wom (internetten ağızdan ağıza pazarlama) için ise yalın bir süreç tanımlamak gerekirse, potansiyel müşteriler web sitelerini ziyaret ederler diğer müşterilerin yorumları okurlar böylece satın alma kararından önce belirli bir ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi toplamış olurlar. Burada e-wom’un etkililiği için temel husus mesajların yönüdür (negatif ve pozitif). Eğer mesajların (yorumların) çoğunluğu aynı yönde ise e-wom’un gücü artmaktadır (Doh ve Hwang, 2009).

Ağızdan Ağıza İletişim ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication), bir tanım olarak 1967’de John Arndt tarafından kullanılmış (Buttle, 1998) ve Arndt, ağızdan ağıza iletişimi ürün, marka ve bir hizmetle ilgili bir düşünceyi, ticari olmamak kaydı ile kişilerin

birbirlerine yüz yüze ve sözlü olarak bilgi olarak aktarması olarak tanımlamıştır (Khraim, 2011). Bir başka tanıma göre ise, bir gönderici ve alıcı arasında kişilerarası bir iletişim biçimi olup, alıcının satın alma davranışını ve tutumunu değiştirebilen kişisel etkileme sürecidir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008).

Hizmetin soyutluluğuna bağlı olarak satın alınmasında ve tercih edilmesinde algılanan risk oranı yükseldiğinde kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. Somut malların kalitesi, fiyatı ve özellikleri satın alma öncesi değerlendirilmesi mümkün iken, hizmetlerin değerlendirilmesi ancak deneyim ve ağızdan ağıza iletişim ile mümkün olabilmektedir. Alışveriş mağazalarındaki ortamının tüketicinin tercihinde önemli bir faktör haline geldiği tartışılmazdır (İnan, 2012; Yılmaz, 2011). Genellikle, satın alıcılar somut mallarda doğru işletmeyi seçmek için malların kalitesini araştırmaya önem verirken, hizmetlerde ya da yer tercihinde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına güvenme eğilimindedirler (Christiansen, T., Tax, Stephan S., 2000).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin mağaza tercihi ve satın alma davranışı üzerine etkileri konusunda yapılan çalışmalarda; ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu belirlenmiştir (Harrison-Walker, 2001; Sarışık ve Özbay, 2012, s.6; aktaranlar; Goyette et al., 2010; Gruen et al, 2006). Bunun yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin negatif ya da nötr bir eğilimi müspet manada dönüştürmek konusunda reklamdaki dokuz kat daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Day, 1971). Başka bir çalışmada ise ağızdan ağıza iletişim turizm sektörü bağlamında incelenmiş olup, tercihleri en çok etkileyen unsurun aile ve yakın çevrenin telkinlerinin oluşturduğu, ikinci sırada ise yaygın görüş ve söylentilerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013). Diğer araştırmaya göre ise, tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir (Hüseyin Karaoğlu, 2010). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin %40’ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aile

ve yakın arkadaşlarına danıştıkları, onlardan aldığı yönlendirmeler doğrultusunda hareket ettikleri saptanmıştır (Hogan ve Diğerleri, 2004). Bir diğer çalışma bulgusunda ise, AAI'nin en çok iş arkadaşları tarafından yapıldığı ve ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında ve satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının söz konusu olmadığı görülmüştür (Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Cevdet, 2014).

Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihleri çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Deb (2012) geliştirdiği tercih modelinde üç üst faktöre bağlı olarak altı faktörün tüketicilerin hangi alışveriş merkezini tercih edeceğini belirlemede etkili olduğunu söylemiştir;

Hedonik Değer; Keşif ve Eğlence

Sosyal Değer; Statü ve özsaygı (selfesteem)

Faydacı Değer; Maddi tasarruf ve Uygunluk (Deb,2012).

Tatmin düzeyinin artması müşterilerin sadakatini artırmakta, artan tatmin ve sadakatle beraber ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin çoğaldığı tespit edilmiştir (Yozgat ve Deniz, 2010).

Literatür temel alındığında, çalışmadaki hipotezlerimizi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

H₁:Kadın ve erkek müşterilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₂:Kadın ve erkek müşterilerin ağızdan ağza iletişime ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₃:Tüketicilerin a) yaşları b) eğitim düzeyleri c) gelir düzeyleri itibariyle alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₄:Tüketicilerin a) yaşları b) eğitim düzeyleri c) gelir düzeyleri itibariyle ağızdan ağza iletişime ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₅:Tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşünceleri, ağızdan ağza iletişimini etkiler.

H₆:Ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin bağlılık düzeyini etkiler.

Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölüm ise tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerini ölçmek için beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış (5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) 14 değer ifadesi yer

almaktadır. Anketler, Aksaray ve Urfa'da uygulanmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmasına karşın, 277 anketten geribildirim sağlanmıştır.

Anketin ikinci kısmında yer alan alışveriş merkezlerine ilişkin değer ifadeleri faktör analizi yardımıyla boyutlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan boyutun, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için t-testi, ANOVA ve Regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Toplam cevaplanan anket sayısı 277 olmasına karşın, 31 anket formunun eksik ve özensizce doldurulması nedeniyle tüm analizler 246 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin AVM'de kalma süresi, tavsiye alması, en çok tavsiye aldıkları kişi, en çok etkileyen kaynak, alışveriş yapma sıklığı, aylık harcama miktarını belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Örneklemin demografik özellikleri, Tablo 1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %63,4'ü erkek; medeni durum açısından çoğunluğunun (%57,3) bekâr olduğu görülmektedir.

Eğitimlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%54.9), üniversite mezunudur. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında ise katılımcıların ağırlıklı olarak 1101-2600 TL arası gelir grubundan olduğu gözlenmektedir. Yaş açısından örnekleme 17-27 yaş arası grubun ağırlık olarak temsil edildiği (%54.5) görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik gösterge	Kategorik ölçek	N	%
Cinsiyet	Kadın	90	36.6
	Erkek	156	63.4
Medeni durum	Bekar	141	57.3
	Evli	105	42.7
Eğitim durumu	İlköğretim	38	15.4
	Lise	57	23.2
	Üniversite	135	54.9
	Yüksek lisans	11	4.5
	Doktora	4	1.6
	Diğer	1	0.4
Gelir düzeyi	-/600	15	6.1
	601-1100	48	19.5
	1101-1600	52	21.1
	1601-2100	57	23.2
	2101-2600	25	10.2
	2601-3200	20	8.1
	3201/+	29	11.8
Yaş	17-27	134	54.5
	28-38	68	27.6
	39-49	28	11.4
	50-60	16	6.5

Tüketicilerin AVM’de kalma süresi, tavsiye alması, en çok tavsiye aldıkları kişi, en çok etkileyen kaynak, alışveriş yapma sıklığı, aylık harcama miktarını belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevapların dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. AVM’ye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler	Kategorik ölçek	N	%
AVM’de ortalama kalma süresi	0-30 dak.	36	14.6
	31-60 dak.	102	41.5
	61-90 dak.	54	22.0
	91-121 dak.	23	9.3
	121 dak/+	31	12.6
AVM için tavsiye alma	Evet	191	77.6
	Hayır	55	22.4
AVM hakkında en çok görüş alınan kişi	Anne-baba	36	14.6
	Eş	61	24.8
	Akraba	5	2.0
	Arkadaş	114	46.3
	Komşu	3	1.2
	Çocuklarım	10	4.1
	Diğer	17	6.9

	Kişi	Evet	100	40.7
		Hayır	146	59.3
AVM konusunda en fazla etkileyen kaynak	Reklam	Evet	47	19.1
		Hayır	199	80.9
	Satış elemanı	Evet	31	12.6
		Hayır	215	87.4
	Broşür	Evet	49	19.9
		Hayır	197	80.1
	Yazılı görsel	Evet	17	6.9
		Hayır	229	93.1
	İnternet	Evet	10	4.1
		Hayır	236	95.9
Diğer	Evet	23	9.3	
	Hayır	223	90.7	
AVM’den alışveriş yapma sıklığı	Her gün	14	5.7	
	Haftada birkaç kez	121	49.2	
	On beş günde bir	41	16.7	
	Ayda birkaç kez	65	26.4	
	Yılda birkaç kez	4	1.6	
	Diğer	1	0.4	
AVM’de aylık harcama	-/50	22	8.9	
	51-100	37	15.0	
	101-150	32	13.0	
	151-200	34	13.8	
	201-250	29	11.8	
	251-300	29	11.8	
	301-350	11	4.5	
	351-400	15	6.1	
	401-450	9	3.7	
	451-500	14	5.7	
	501/+	14	5.7	

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%41.5), AVM’de ortalama olarak 31-60 dakika arasında kaldığı, en çok arkadaşlarından tavsiye aldığını (%46.3) vektörlerini en fazla etkileyen kaynağın görsel ve yazılı medya unsurlarından çok kişilerin olduğunu (% 40.7) belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların çoğunlukla haftada birkaç kez AVM’ye uğradığı (%49.2) ve AVM’de ortalama aylık harcama tutar oranlarının ise birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 3. AVM için Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Varyans(%)	Güvenilirlik	Özdeğer
Faktör 1				
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	0.800	54.568	0.789	2.728
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	0.773			
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	0.769			
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	0.722			
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	0.615			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				54.568
KMO Örneklem Yeterliliği				0.771
Barlett's Küresellik Testi				
Ki-kare değeri	336.949			
Serbestlik Derecesi	10			
Anlamlılık Düzeyi	0.001			

Alışveriş merkezini içeren değer ifadeleri için faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. KMO değerinin 0.77 ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi neticesinde bir boyut ortaya çıkmıştır ve bu boyut varyansın %54.57'sini açıklamaktadır. Faktör analizi neticesinde ulaşılan faktörün güvenilirlik katsayıları, 0.79'dur. Bu bulgular ışığında kullanılan ölçekler, içsel olarak tutarlıdır ve güvenilirlik koşulunu yerine getirmektedir.

Tablo 4. AVM ve AAİ'de Cinsiyetin Rolü

İfadeler		Cinsiyet	Ortalama	t-değeri	p
AVM	Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	Erkek	3.67	1.30	0.20
		Kadın	3.47		
AVM	Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	Erkek	3.69	2.20	*0.02
		Kadın	3.37		
AVM	Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	Erkek	3.61	1.07	0.29
		Kadın	3.44		
AVM	Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	Erkek	3.71	1.33	0.19
		Kadın	3.53		
AVM	Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	Erkek	3.43	0.11	0.91
		Kadın	3.42		
AAİ	Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	Erkek	3.62	1.99	0.06
		Kadın	3.28		
AAİ	Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	Erkek	3.12	1.64	0.10
		Kadın	2.86		
AAİ	Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	Erkek	3.24	1.07	0.08
		Kadın	2.94		

Tüketicilerin AVM ve AAİ'ye ilişkin düşüncelerinde cinsiyetin rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır (Tablo 4). Analiz sonucunda sadece "Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır" düşüncesine ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Erkekler, kadınlara göre AVM çalışanlarının daha dostça davranış sergilediğini

düşünmektedir. H2 hipotezi, analiz sonuçlarına göre reddedilmiştir.

Tablo 5. AVM ve AAİ'nde Yaşın Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.16	0.33
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	0.74	0.53
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	0.17	0.92
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	0.45	0.72
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.98	0.40
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	1.08	0.36
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	0.79	0.50
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	0.23	0.87

Tüketicilerin AVM ve AAİ'ye ilişkin düşüncelerinde yaşın rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 5). Analiz sonucunda yaş kategorileri açısından katılımcıların hem AVM hem de AAİ'e ilişkin düşüncelerinde herhangi bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. AVM ve AAİ'nde Eğitimin Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.62	0.16
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	1.35	0.24
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	0.68	0.64
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	1.71	0.13
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.56	0.73
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	0.65	0.66
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	1.61	0.16
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	1.20	0.31

Benzer şekilde eğitim düzeylerine göre katılımcıların AVM ve AAİ'e ilişkin düşünceleri açısından herhangi

bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 6), ancak eğitim düzeyleri açısından da bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

AVM ve AAİ'e ilişkin katılımcıların düşüncelerinde gelir düzeylerinin rolünü ortaya koyan ANOVA analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, gelir düzeyleri açısından katılımcıların her iki konu açısından da düşüncelerinde bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. AAİ ve AVM'de Gelirin Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.64	0.14
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	1.84	0.09
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	1.14	0.34
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	0.51	0.80
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.95	0.46
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	1.49	0.18
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	0.65	0.69
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	0.82	0.56

AAİ, AVM ve bağlılık arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Korelasyon analiz sonuçlarına göre, AVM ile AAİ ve bağlılık arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon vardır. Bu bulgular, AVM'ye ilişkin yapılan her türlü düzenlemenin, müşterilerin ağızdan ağza iletişimini (pozitif/negatif) ve bağlılık düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

Tablo 8. Değişkenler arası Korelasyon

	AVM	AAİ	BAĞLILIK
AVM	1		
AAİ	0.40**	1	
BAĞLILIK	0.38**	0.38**	1

**p<0.01

Tüketicilerin AVM'e ilişkin düşüncelerinin AAİ ve AAİ'nin müşterilerin bağlılık düzeylerini ne kadar etkilediğini ortaya koymak amacıyla tekli regresyon analizi yapılmış ve bu amaçla iki model kurulmuştur. Model 1, AVM'nin, müşterilerin AAİ'i üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, müşterilerin AVM'ye ilişkin düşüncelerinin, çevresindeki insanlara yönelik olarak gerçekleştirdiği pozitif ya da negatif iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Model 2 ise AAİ'nin müşterilerin bağlılık düzeyi üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, AAİ'nin müşterilerin AVM'ye bağlılık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. İki modelin açıklama gücü incelendiğinde, Model 2'nin açıklama gücünün nispi olarak fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Modellerin Tekli Regresyon Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Model 1	Model 2
Sabit	1.54** (5.96)	1.99** (9.35)
AVM	0.47** (6.63)	
AAİ		0,41** (6.39)
F-ist	43.99**	40.89**
R2	0.16	0.15
Düzeltilmiş R2	0.16	0.14

Not: Parantez içerisindeki değerler t-istatistik değerleridir. **p<0.01.

Tartışma

Ağızdan ağıza iletişimin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere dayalı olarak etkinliğinin farklı olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucu söz konusu durumun genel olarak farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Buna ilişkin kurgulanan hipotezlerden sadece birinde (Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, literatürde farklı sonuçlar elde edilmesine rağmen, bu çalışma kapsamında cinsiyetin ağızdan ağıza iletişimi etkilemediğini ifade etmemiz mümkündür. Diğer taraftan yaş, eğitim durumu ya da gelir durumunda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu açıdan demografik

özelliklerin ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim ile bağlılık arasındaki ilişkiye ilişkin sonuçlar ise alışveriş merkezlerinde meydana gelen değişim veya düzenlemelerin müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişimi ve müşterilerin bağlılık düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, müşterilerin alışveriş merkezlerine yönelik düşüncelerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ve bu durumun müşterilerin bağlılık düzeyini etkilediğini söylememiz mümkündür.

Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama iletişiminin bir parçası olan ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin hem mağaza hakkında olumlu kişisel deneyim kazanmalarına hem de tercih aşamasında pozitif değer oluşturulmasında ve geliştirdikleri stratejilerle bu durumu göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmeleri oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Alagöz, B.S. (2008). A New Strategy in Marketing: Buzz. 4th International Strategic Management Conference, June 19-21, Sarayovo, Bosnia-Herzegovina, 351-357.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," Journal of Service Research, 1 (1), 5-17
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of interactive marketing, 21(3), 2-20.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of strategic marketing, 6(3), 241-254.
- Cengiz, E. (2009). Satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler. Atatürk Üniversitesi
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. Journal of Marketing Communications, 6(3), 185-199. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33(1), 207-229.
- Cialdini, R. (2013). İknanın Psikolojisi. (Fevzi Yalım, Çev). Mediacat Yayıncılık
- Day, G. S. (1971). "Attitude Change, Media, and Word of Mouth," Journal of Advertising Research, 11 (6), 31-40
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 578-596.

- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's small preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Dichter, E. (1966). {How word-of-mouth advertising works}. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumer evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197..
- Goyette, L., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(03), 271-280.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- Karaoğlu, H.. (2010) Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve borusan Telekom çalışanları üzerine bir araştırma, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Khraim, H. S. (2011). The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 19(2), 273-289.
- Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği.
- Learn, W. W. H. Y. T. (2013). Word Of Mouth: What We Know And What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 3-18.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-339.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sweeney, Jillian C., Soutar Geoffrey, N., Mazzarol, Tim. (2008). Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(34), 344-364.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., & Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Yozgat, U. & Deniz, R. B. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma". 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi: 308-317
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1).

Impact of Imports & Exports on The Profitability of Pakistani Banks

Muhammad Zubair KHAN^a
Hajvery Üniversitesi

Tülay YENİÇERİ^b
Aksaray Üniversitesi

Öz

This paper aims at examining the level of influence the macroeconomic variables (Exports & Imports) have on the profitability of commercial banks in Pakistan. The study covers the period 2005 to 2009 on quarterly basis. The period from 2005 to 2009 was chosen because during the given period, the global financial sector has shown a trend of significant decrease in profitability due to the global economic downturn (crisis) with many reputable banks liquidation deposit and this also negatively affected the banking sector in Pakistan including both private and public. In the study least square regression technique is applied to the data for analysis, in the line with Indranarain et al. (2009). The study used the Return on Assets (ROA) as a measure of profitability. Two variables, including exports and imports are used as explanatory variables. Both exports and imports are key factors in any country's economy around the world. The activity of imports and exports always brings employment, economic growth, and prosperity to the countries. All analyzes of this study are performed using the statistical software "Eviews-7". To test the autocorrelation in the collected data, Durbin-Watson statistic is used. Multicollinearity of the data is diagnosed by making the correlation matrix. Stationarity of the data is checked by using the "individual unit root test". The results obtained from the regression models show that both imports and exports are significantly affecting the bank's profitability. The better regression model is consisting of the macro-economic variable exports.

Anahtar Kelimeler:

Profitability; Pakistani banks; stationarity; regression; unit root test

Banks play an important role in the operation of an economy. This is particularly true in case of Pakistan, where banks are the major lenders of finances and their stability is very important to the country's financial system. An understanding of determinants of banks profitability is essential and crucial to the stability of the economy. External variables analyzed and highlighted by the researchers as important determinants of profitability include interest rate, inflation rate, exports and imports etc. Whereas this study involves only two variables; Exports & Imports.

Both the macroeconomic variables are very important for national economies and international markets. Every country of the world is with some advantages and some disadvantages in terms of resources. For example, some countries are independent in natural resources such as fossil fuels, oils, gases, timber, fertile soil or precious metals and other minerals, while other

countries have shortages of many of these resources. So the ones who are independent in such resources can sell those to the ones who are in need of those. Similarly some countries are developed in infrastructures, educational field, research activities etc., while many other countries are not.

Imports are important for international businesses. Countries often need to import items/goods that are either not available at home or are available at low price from abroad. Individual consumer are also benefitted from the international imports like they have a variety to choose from at a range of prices and this activity helps in their life standards better. The involvement of individual consumer is also good for the national imports because due to their involvement the international trade and imports increase.

Around the globe most countries want to export goods rather than import. Because it is like sell and purchase.

^a Sorumlu Yazar: Muhammad Zubair KHAN, Visiting PhD Scholar, Hajvery University, Lahore, Pakistan

^b Tülay YENİÇERİ, Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tyeniceri@aksaray.edu.tr

If you sell money will come to you and if you buy money will go from you. Countries often sell what is extra and is needed by others in order to earn money. Countries often try to keep balance between imports and exports. If imports are higher than the exports of a country then the country will pay more than it is earning.

Overall the activity of imports and exports is good for the countries nationally and internationally. The activity fulfills the requirements of various countries by transferring things here and there. Similarly thousands of jobs are created by doing so and thousands of people are able to earn their expenses due to this. If a country is at higher side of exports then the country is earning more and finally its GDP increases. Such countries become wealthy with the passage of time.

The banking literature suggests that the factors of profitability are well explored, although the definition of profitability varies amongst studies. There are several studies on these factors (determinants) of profitability in the banking sector (Indranarain 2009, Valentina et al. 2009, Panayiotis 2005, Kyriaki et al. 2002, Krunakar et al. 2008), but there is hardly any such study in the context of Pakistan. For example, Aurangzaib et al.(2005) conducted a study on the association between economic performance and exchange rate in Pakistan. Auggire et al. (2005) studied the impact of exchange rate fluctuations and its volatility in Pakistan. Egert et al. (2005) studied the relationship of the effects of exchange rate on exports in Pakistan. Hussain et al. (2004) studied the performance of exchange rates of all the member countries of IMP including Pakistan.

Figure-1 shows the percentages of exports and imports of its GDP. Developed and advanced countries always have higher percentage of Exports and imports. Although the exports by non-EU countries are at higher side as compared to EU countries (see Figure-2). Figure-3 is showing the yearly imports and exports for the EU countries from 2007 to 2013 in billion Euros and interestingly the imports are in higher side as compared to the exports.

The present study used Return on Assets (ROA) as a measure of profitability in the line with Indranarain 2009, Valentina et al. 2009, Panayiotis 2005, Kyriaki et

al. 2002, and Krunakar et al. 2008. ROA, defined as net income divided by total assets, shows how well a management of a bank is using the real assets of the bank to produce profit.

Banking sector of our country Pakistan is governed/ controlled by State Bank of Pakistan. Pakistani banking structure consists of banking institutions and non-banking financial institutions. The domestic commercial banks and foreign commercial banks are part of the banking institutions. Domestic commercial banks consist of both public and private commercial banks.

This study examines the contribution of these two macro-economic (external) factors to the variation in profitability across domestic commercial banks in Pakistan. The data for macroeconomic factors from 2005 to 2009 is used to explore the significance of these two variables in achieving elevated profits. Return on Assets (ROA) is used as an indicator of profitability, which is defined as net income divided by total assets, shows how well a management is using the bank's real resources to achieve high profitability.

Since 1997 Pakistan's banking industry has been passing through agonizing course of reformation. A comprehensive spin in performance of Pakistan's banking industry is not likely till the achievement of reforms but atleast signs of development are evident. In today's world the banking style, offers, deals, marketing is most advanced than ever before. One may find variety of options in banking.

A public bank is the one operated by the government and having several stakeholders. In Pakistan we have four public banks (appendix-A). Limited Bank is the one limited by charter and regulation by offering only limited services to the clients.

Exports

Goods and services exported by Pakistani exporter during a financial year. Exports are the goods those are sold out to a foreign country.

Imports

Goods and services imported by Pakistani importer during a fiscal year. Imports are the items purchased abroad to fulfill a domestic deficiency.

Review of The Existing Work

Otuori (2013) in his study concluded that exports and imports are positively associated with profitability of commercial banks and if the level of these two factors are raised the profitability of banks is likely to go up. This study used a sample of 27 banks from Kenya. Significance of the factors is estimated using the regression analysis technique. Both the variables proved significant at 5% level in affecting the bank profitability in Kenya. The study results are consistent with the study of Solnik (2000) who concluded if the cost of exports is raised by lower rate in comparison with imports the currency depreciation is likely to happen as compared to the business partner. The study of Otuori (2013) gave some recommendations to the government of Kenya that they must come up with a plan that to raise the level of exports and imports of the country and by doing this the commercial banking industry in Kenya can receive higher profits.

Arize (2002) conducted a study on fifty countries including Pakistan. The study used quarterly based data from 1973 to 1998. The study carried analysis on the long-run convergence between macroeconomic variables (imports and exports). The study used Johansen and Stock & Watson techniques. The study found the normalized vector as 0.92 for Pakistan using Johansen test. This value of 0.92 is significant in case of long term convergence.

Khan and Knight (1988) conducted a study to see the imports compression and exports performance in developing countries including Pakistan. The study used two stage least square regression analyses (2SLS). The study used pooled cross sectional time series data. The study did not estimate country wise results for Imports and Exports. The study however discovered the joint elasticity of exports to imports as significant at value 0.52.

Koukouritakis (2004) conducted a study in the line with the techniques and statistical model used by Khan and

Knight (1988). The study estimated the impact of the Greek trade that was due to the European Union. The main objective of his study was to estimate the effects of the Greek trade balance that were caused by the EU accretion. The study used three stage least square models for estimation of the business model. The results obtained from the model provided the long term exports elasticity to imports value as 0.78, hence showed statistical significance.

Irandoost and Ericsson (2004) studied the performance of business flows in developed countries including US, UK, Italy, France, Sweden etc. the study used Johansen test for estimating the long term convergence between the two macroeconomic factors i.e. exports and imports. The study revealed that the three countries USA, Sweden and Germany have very effective financial policies and in the long term the policies were proving beneficial and profitable. Interestingly for UK the study concluded that the macroeconomic policies regarding imports and exports are not fruitful and efficient in the long term for UK.

Sadia (2006) tested the hypothesis "imports of intermediate and capital goods are critical inputs in the export production of the country". The study used a sample of yearly data from 1973 to 2005. OLS statistical technique is applied for analysis. The results obtained from the study tell that for Pakistan long term relation exist between exports and imports.

Shaheen (2013) examined the relationship of exchange rate and its consequences on the macroeconomic performance of Pakistan. For the study annual data from 2000 to 2010 is used. The study found significant relationship between exchange rate and imports while the association between exchange rate and exports is found statistically insignificant.

Objective of The Study

Specific Objective:

To determine how exports and imports can affect the performance (Profitability as Return on Assets) of commercial banks in Pakistan.

Research Question:

What consequences do imports and exports have on the profitability of commercial banks in Pakistan?

Importance of The Study

The results of this study are very important and beneficial for the economic policy makers of the country and people who are associated to the commercial banking industry of Pakistan. By studying the results of the paper they can better understand the impact of these two variables on banks profitability. The study is to give some recommendations to the state bank of Pakistan and policy maker for improvements. The study is also fruitful for academicians and researcher in this field.

Material

In Pakistan we have 4 public and 25 private commercial banks, a total of 29. Out of these 29 a random sample of 15 banks is selected to carry out this study. Data for the two external variables (Exports & Imports) is retrieved from the web site of IMF through State Bank of Pakistan.

Statistical Analysis

As data in our research involves panels, it is appropriate to make use of the technique of "all possible regression" to catch the best panel regression model. The criterion of highest R² is used to select the best model. In panel data regression equation there is a double subscript on its variables, i.e.

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \epsilon_{it} \quad , i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T$$

"i" = bank and "t" = time.

" α " is the intercept; " β " is K x 1 vector and " X_{it} " is the ith bank on kth explanatory factor at time "t".

Where $\epsilon_{it} = a_i + b_{it}$

" a_i " = unobserved error and " b_{it} " = remainder error term.

In this research " a_i " is bank's unobserved ability and " b_{it} " varies with bank and time & is called the usual error term in the regression model.

In our research we made use of "cross-section weights" for all banks at time t, and the real variance, to generate a matrix-weighted average of the within and the between estimators (Baltagi, 2001). Preliminary analysis is performed before running the regression models. Heteroscedasticity in the data is controlled by making use of the least square method to fixed effects models (Gujarati, 2004).

Preliminary Tests

The correlation matrix (Table-1) shows that the variables are positively correlated but not significantly correlated (Correlation > 0.80 is considered as highly & significantly correlated). Table (2) contains the output of "individual unit root test" for the two factors. At 10% level of significance P-values of these factors are signifying stationarity of data. Autocorrelation is tested by Durbin-Watson statistic, which confirms no significant autocorrelation at all in the data.

Results

Using the technique of "least square regression analysis" two models are run each of which is for one external variable to test its individual significance. Table (3) shows that both imports and exports are significantly affecting the profitability on individual basis on 10% level of significance. Imports are negatively associated to ROA while exports are positively affecting the country's economy and hence the profitability of domestic commercial banks. The better significant regression model on the basis of higher R² is, the one with exports;

$$ROA = 0.237310 + 1.54E-07 (\text{Imports}).$$

Table (4) shows pair wise result for both the macroeconomic variables. The model is significantly affecting ROA as the p-values is zero. The coefficient of imports is again negative while the association of the exports to the ROA is positive. The significant regression model is,

$$ROA = 0.268793 + 9.31E-07 (\text{exports}) - 2.19E-08 (\text{Imports}).$$

In the analysis autocorrelation is measured by Durbin-Watson statistic. In all the regression models no

significant autocorrelation is found. Both the external factors are significantly affecting the profitability of Pakistan's domestic commercial banks.

Discussion

This paper is all about highlighting the significance of external variables (Exports & Imports) on the ROA of Pakistan's domestic commercial banks. The technique of "least square regression analysis" is applied to figure out the affect of each factor on profitability and collective affect on ROA. Coefficient of imports is negatively associated to ROA while the coefficient of the exports is positively associated to ROA. Both the variables are found significant in affecting the profitability of banks. The study found no multicollinearity or autocorrelation between the variables.

Since both the variables are found significant in performance of domestic banks of the country therefore the study recommends few steps to the government, economic policy makers, state bank of Pakistan and commercial banks of the country.

1. There is a need of carefully looking into the balance of imports and exports of the country because in this study the coefficient of imports is negatively and significantly affecting the banks performance. That is why the policy makers of the country should thoroughly survey the list of imports and they must adopt the one that is suitable to the economy and hence can bring balance to the financial system.

2. Since the exports of the country are positively affecting the ROA which means more exports more profitability. Keeping this in view the stake holders can revisit the list of exports and by increasing the exports more profits are likely to come.

3. Some good studies have proved that inflation rates are negatively associated to exports and imports. If the inflation rate raises the exports and imports are flattened. State bank of Pakistan must control the inflation rate to flourish the economy from this angle.

4. Some studies have also shown that interest rate is negatively affecting the imports and exports. If the

interest rates are set higher then the people and organizations borrowing money from commercial banks for participating in the imports and exports business will become reluctant and the imports exports activity will reduce in the country. So state bank of Pakistan needs to set the interest rate at low value.

5. In addition to these points the government can conduct some seminars on the topic for the banker, stake holders, business person etc to make them aware of the imports, exports business.

6. The government should start strict monitoring of the exporting goods whether those are of the best quality or not. In international market we should sell our best quality in order to receive more demand of our goods and hence profit.

7. The government must allow more exporting companies in the country in order to make a competitive environment in terms of price and quality both. The government needs to monitor the prices as well because high prices can negatively affect the exports of our country.

Table 1. The Correlation Matrix

	EXPORTS	IMP
EXPORTS	1	0.595587
IMP	0.595587	1

Table 2. Panel Unit Root Test

(Individual trend & Intercept include in equation)

S/No	Variable	ADF Fisher Chi-Square	Im, Pesaran & Shin W-Statistic	Hadri Z-statistic	Brietung t-statistic	Stationary/ Non-Stationary
1	Exports	64.0095* (0.0003)	-3.9498* (0.0000)	4.4255* (0.0000)	0.0353* (0.5141)	Stationary
2	Imports	35.0277* (0.2416)	-1.2898* (0.0986)	1.8245* (0.0340)	-2.6812* (0.0037)	Stationary

Note:

1. '*' indicates value of the statistic.
2. p-values are in parenthesis.
3. Exports and imports are considered stationary as three out of four tests suggest stationarity.

Table 3. Individual Impact of Variables on ROA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	R-Squared	Durbin-Watson statistic
IMP	-9.45E-08	7.63E-08	-1.238346	0.0578	0.328556	1.316936
EXPORTS	1.54E-07	1.20E-07	-1.285783	0.0473	0.390457	1.856716

Table 4. Regression with Two Predictor Variables

Predictors	F-Stat	individually Significant variable	P-Value	R-Squared	Durbin-Watson statistic
Imp, exports	8.78758	NIL	0.000	0.411322	1.89675

References

1. Anna PIV & Chan HS. (2009). Determinants of Bank Profitability in Macao. *Macau Monetary Research Bulletin* 93-113.
2. Arize Augustine C. (2002). Imports and Exports in 50 Countries Test of Co integration and Structural Breaks. *International Review of Economics and Finance*. 11: 101-115.
3. A Aurangzeb, T Stengos & A U Muhammad. (2005). Short-Run and Long-Run Effects of Exchange Rate Volatility on the Volume of Exports: A Case Study for Pakistan. *International Journal of Business and Economics*. 4, No. 3.: 209-222.
4. A Aguirre and C Calderon. (2005). Real exchange rate misalignments and economic performance. Working Paper No. 315, (Central Bank of Chile)
5. B Egert, & A M Zumaquero. (2005). Exchange Rate Regimes, Foreign Exchange Volatility and Export Performance in Central and Eastern Europe Just Another Blur Project?. (Oesterr eichische National Bank)
6. Baltagi BH. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. 3rd edition, John Wiley & Sons, Chichester.
7. Baltagi BH. (2001). *Econometric Analysis of Panel Data*. 2nd edition, John Wiley & Sons, Chichester.
8. Farzana Shaheen. (2013). Fluctuations in Exchange Rate and its Impact on Macroeconomic Performance of Pakistan. *The Dialogue*. Vol.8:No.4
9. Gujarati D. (2004). *Basic Econometrics*. 4th edition, New York, McGraw-Hill.
10. Husain A M, A Mody & KS Rogoff. (2004). Exchange Rate Regime Durability and Performance in Developing Versus Advanced Economies. *Journal of Monetary Economics*. 52:1: 35-64.
11. Irandoust, Manuchehr & Johan Ericsson. (2004). Are Imports and Exports Co integrated? An International Comparison. *Metroeconomica*. 55: 49-64.
12. Indranarain Ramlall. (2009). Bank-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Profitability in Taiwanese Banking System: Under Panel Data Estimation. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 34, 160-167.
13. Kyriaki Kosmidou, Sailesh Tanna & Fotios Pasiouras. (2005). Determinants of Profitability of Domestic UK Commercial Banks: Panel Evidence from the Period 1995-2002. Money Macro and Finance Research Group. 37th conference, 1-27, 2005.
14. Khan Mohsin S. & Malcolm D Knight. (1988). Import Compression and Export Performance in Developing Countries. *Review of Economics and Statistics*. 70: 315-321.
15. Koukouritakis Minoas. (2004). EU Accession Effects on Trade Flows: The Case of Greece. *South Eastern Europe Journal of Economics*. 2: 61-79.
16. Karunakar M, Vasuki K & Saravanan S. (2008). Are Non-Performing Assets Gloomy Or Greedy From Indian Perspective?. *Research Journal of Social Sciences*. 3: 4-12.
17. Otuori O H. (2013). Influence of exchange rate determinants on the performance of commercial banks in Kenya. *European Journal of Management Sciences and Economics*. Vol.1:86-98.
18. Panayiotis PA, Sophocles NB & Matthaios DD. (2005). Bank-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability. working paper No.25, Bank of Greece 5-35.
19. Sadia Bader. (2006). Determining Import Intensity of Exports for Pakistan. State bank of Pakistan working paper No.15
20. Solnik B. (2000). *International Investments*, 4th edition. Addison-Wesley. Wesley Longman
21. Valentina F, McDonald C & Schumacher L. (2009). The Determinants of Commercial Bank Profitability in Sub-Saharan Africa. IMF working Paper. WP/09/15, 2-32.

Figure-1

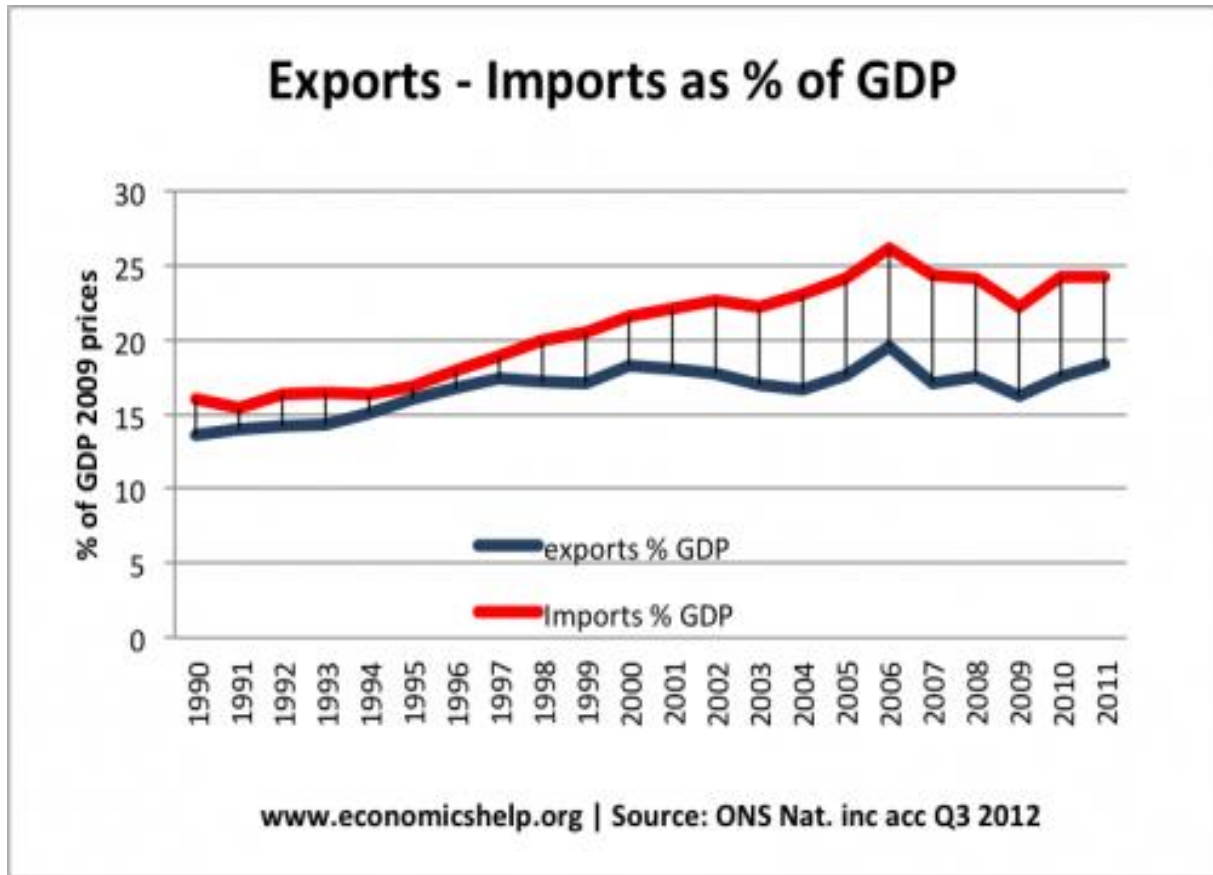


Figure-2

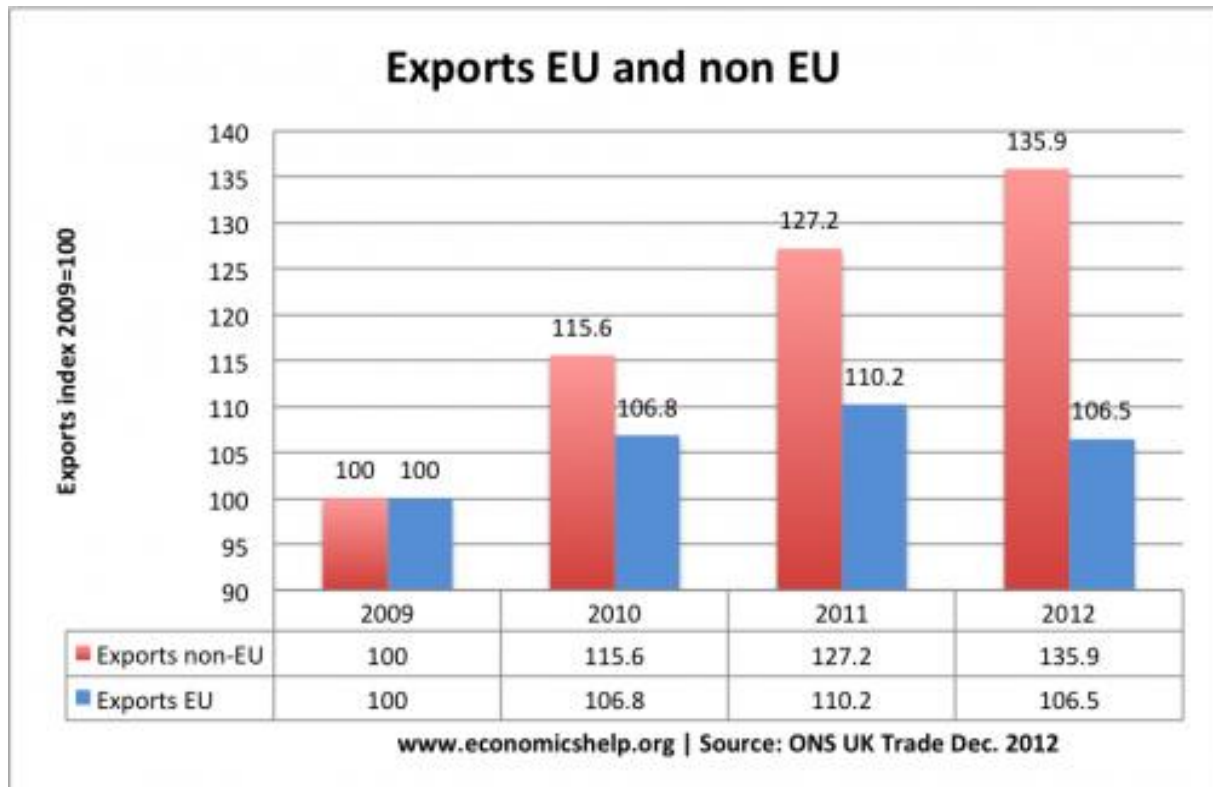
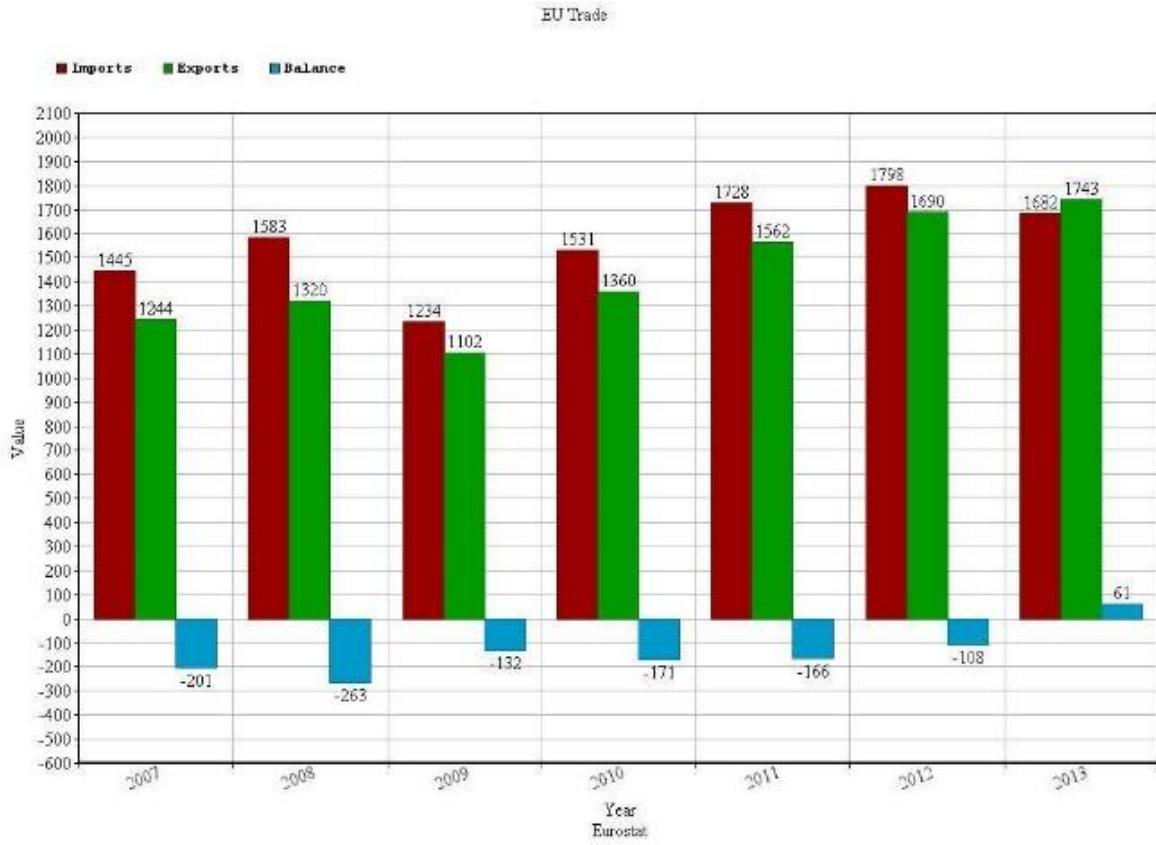


Figure-3



Appendix-A

Scheduled Domestic Banks Operating in Pakistan, as on
30th June, 2010

S/No	Name Of Bank	Branches	Website
A	Public Sector Commercial Banks	1621	
1	First Women Bank Ltd.	39	www.fwbl.com.pk
2	National Bank of Pakistan [^]	1267	www.nbp.com.pk
3	The Bank of Khyber	42	www.bok.com.pk
4	The Bank of Punjab [^]	273	www.bop.com.pk
B	Local Private commercial Banks	6,850	
1	Allied Bank Ltd.	786	www.abl.com.pk
2	Arif Habib Bank Ltd.* [^]	36	www.summitbank.com.pk
3	Askari Bank Ltd. [^]	204	www.askaribank.com.pk
4	Atlas Bank Ltd.* [^]	40	www.atlasbank.com.pk
5	Bank Al-Falah Ltd. [^]	309	www.bankalfalah.com
6	Bank Al-Habib Ltd. [^]	267	www.bankalhabib.com
7	BankIslami Pakistan Ltd	70	www.bankislami.com.pk
8	Dawood Islamic Bank Ltd.	42	www.dawoodislamic.com
9	Dubai Islamic Bank Pakistan Ltd	36	www.dibpak.com
10	Emirates Global Islamic Bank Ltd.	58	www.egibl.com
11	Faysal Bank Ltd.	136	www.faysalbank.com.pk
12	Habib Bank Ltd. [^]	1457	www.habibbankltd.com
13	Habib Metropolitan Bank Ltd. [^]	120	www.hmb.com.pk
14	JS Bank Ltd. [^]	40	www.jsbl.com
15	KASB Bank Ltd. [^]	70	www.kasbbank.com
16	MCB Bank Ltd. [^]	1085	www.mcb.com.pk
17	Meezan Bank Ltd.	180	www.meezanbank.com
18	Mybank Ltd. [^]	80	www.mybankltd.com
19	NIB Bank Ltd. [^]	204	www.nibpk.com
20	Samba Bank Ltd.	28	www.samba.com.pk
21	Silk Bank Ltd.	85	www.silkbank.com.pk
22	Soneri Bank Ltd.	156	www.soneri.com
23	Standard Chartered Bank Ltd.	162	www.standardchartered.com
24	The Royal Bank of Scotland Ltd.	79	pwkww.rbs.com.pk
25	United Bank Ltd. [^]	1120	www.ubl.com.pk

Download from: www.osec.ch

* Since December 2010, Atlas Bank Ltd. and Arif Habib Bank Ltd. have been merged and formed Summit Bank Ltd.

“[^]” indicates the banks used in this study

El Havza El İlmiye (Şii Medreseleri)*

Ziya ABBAS^a
Aksaray Üniversitesi

Öz

Bu çalışma Şiilerce Kutsal Şehirlerin sosyoekonomik yaşantısının ayrılmaz bir parçası olan El Havza El İlmiye olarak bilinen Şii Medreselerini ele almaktadır. El Havza El İlmiye Şii Merciliği ile birlikte Şii toplumun günlük yaşantısını oldukça önemli biçimde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle Şii Merciliği El Havza El İlmiyeler aracılığıyla Ortadoğu'nun şekillenmesinde etkili rol oynamaktadır. Çalışmanın temel amacı Türkiye'de özelde bürokrasi ve akademisyenler genelde toplumun bu konuda az da olsa bilgi edinmesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin Şiiilerin önemli nüfus oranı oluşturdukları ülkelere yönelik politika üretirken Şii El Havza El İlmiyeleri ile Şii Merciliğinin dikkate alınmasına katkıda bulunmaktır. Araştırma sırasında Kutsal Şii Şehirlerinde saha çalışması yapılmış, El Havza El İlmiye'nin tarihi gelişimi, yapısı, işleyişi ve Şii dünyasındaki konumu irdelenmiştir. Saha çalışması sırasında yazılı kaynaklardan yararlanmanın yanı sıra El Havza El İlmiye'nin temel taşı olan Şii Merciler, onların yakınları ve El Havza El İlmiyelerde eğitim gören ilahiyat öğrencileriyle görüşülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

El Havza El İlmiye; Medrese; Şiilik; Şii Merciliği; Kutsal Şehirler

Şiiliğin doğuşundan günümüze kadar beşiği ve merkezleri olan şehirleri örnek alırsak, tamamen Iraklı Arap bir ortamında doğmuş ve büyümüş bir mezhep olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Zira tarihsel açıdan Irak, Şiilik ile özdeşleşmiş bir ülke olmuştur. Nitekim İslamiyet'in ilk dönemlerinden itibaren Şiiilerin çoğu teolojik etkinliği Irak'ın Necef, Kerbela, Bağdat ve Samarra gibi merkezlerde gerçekleşmiştir.

El Havza El İlmiye, Şii İslam'ın eksenini ve şahdamarını oluşturmaktadır. El Havza El İlmiye'nin çerçevesi dâhilinde karmaşık bir kültürel ve dini alan yaratılmıştır. El Havza El İlmiye'nin sınırları içinde entelektüel yenilenme, politik ajitasyon veya akidelere ilişkin şematik reform, Şii dogmaların tanımlanması veya kendi özelliğiyle Şiiliğin savunulması yer almaktadır. Ayrıca bu çerçeve içerisinde, gayri resmi hiyerarşiler ve toplumsal şebekeler, politik ve sosyo-ekonomik etkinliğin yeraltı yapıları işlevi görebilmektedir. Başka bir ifadeyle El Havza El İlmiyeler Kutsal Şii Şehirlerinin sosyo-ekonomik yaşantısının ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte Şii

dünyasını şekillendiren ve sosyo-politik alanda karar üreten eşsiz bir mekanizmadır.

Geçmişte olduğu kadar günümüzde de El Havza El İlmiye, Şii Merciliği önderliğinde Ortadoğu'yu şekillendiren ana faktörlerden biridir. Nitekim 2003 yılında ABD'nin Irak'ı işgal etmesi ve sonrasındaki yapılandırma sürecinde baş aktör olarak yer almış ve tüm detaylarıyla Irak'ın siyasi yaşamında oldukça etkili olmuştur. Tabiri caizse El Havza El İlmiyelerin patronları olan Şii Merciler siyasal istikrar ile güvenliğin olmadığı Irak'ta emniyet supabı rolünü üstlenmiş, toplumsal ve siyasal açıdan oldukça etkili bir rol oynayarak Irak'ta akan kanın durdurulmasını büyük ölçüde sağlamış ve ülkenin iç savaşa sürüklenmesini engellemiştir. Ülkenin yeniden yapılandırılmasında dolaylı olarak işgal güçleri ve Iraklı siyasetçilere toplumsal gücünü göstererek baskılarda bulunmuştur. Irak'ın yeniden kalkınması ve devletin vatandaşa verdiği hizmet kalitesi konusunda hükümeti eleştirdikleri, denetledikleri ve denetlemeye devam edecekleri açık bir şekilde görülmektedir.

* Bu makale doktora tezinden türetilmiştir.

^a Ziya ABBAS, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, ziya-abbas@hotmail.com

El Havza El İlmîye'nin Ortadoğu'nun şekillenmesindeki en bariz örneği ise İran'da görülmektedir. Nitekim 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren İran siyasetinde yeniden etkili olan El Havza El İlmîye sayesinde Şii Merciler toplumsal güçlerini kullanarak 1979'da Şahı devirmiş ve günümüze de iktidarı elinde tutan İslami rejimi kurmuştur. İran'daki İslami devrim ve Ayetullah Ruhullah Humeyni'nin politikaları doğrultusunda El Havza El İlmîye yeniden ivme kazanmış ve Kum başta olmak üzere Şii Kutsal Şehirlerindeki El Havza El İlmîyelere ilahiyat öğrencileri akın etmeye başlamıştır. El Havza El İlmîye'den mezun olan Şii din adamları günümüzde Şiiiliğin daha çok yayılmasında oldukça etkili olmaktadır. Nitekim Şiiilerin hiç olmadığı Kuzey Afrika ülkeleri gibi dünyanın birçok yerinde son yıllarda Şiiilik gözde görülür şekilde yayılmaktadır.

El Havza El İlmîye ile Şii Mercilerin söz konusu rolü Irak ile İran'ın yanı sıra Lübnan, Bahreyn, Suudi Arabistan, Azerbaycan, Afganistan ve Pakistan gibi birçok ülkede farklı oranlarda toplumsal ve siyasal alanda etkinliğini devam ettirmektedir ve uzun süre etkinliğini sürdüreceği gibi görünmektedir.

El Havza El İlmîye'nin Tarihi Gelişimi

El Havza El İlmîye'nin temelleri Şiiilerin 5. İmamı Muhammed Bakır ile oğlu ve 6. Şii İmamı Cafer Sadık döneminde atılmıştır. El Havza El İlmîye giderek belirginleşmiş ve Abbasi döneminde büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Selçuklular Bağdat'ın yönetimini ele aldıktan sonra güçlü bir mezhep çatışması meydana gelmiş ve 1056'da Şiiiliğin önde gelen isimlerinden biri olan El-Tusi'nin evi saldırıya uğrayıp büyük kütüphanesi kundaklanmıştır. (Nakash, 2005: 235) El-Tusi bu gelişmelerden dolayı Bağdat'ta ders vermekten vazgeçmiş Necef'e taşınmış ve orada kendi medresesini kurmuştur (El-Atebe El-Alaviye El-Mukaddese, <http://www.imamali-a.com> : 21.01.2013).

Moğolların Bağdat'ı işgal etmesiyle birlikte Irak'ın diğer bölgeleri de işgale maruz kalmıştır. Bunlarla birlikte El-Hilli Şiiiliğin merkezini beraberinde Necef'ten Hille'ye taşımaya karar vermiştir. Daha sonra Safaviler dönemine gelindiğinde Irak'ta çok sayıda El Havza El İlmîye inşa edilmesiyle birlikte Safaviler kutsal şehirlerle çok yakından ilgilenmişlerdir.

Bir süre devrin en büyük eğitim merkezi olan İsfahan'ın gölgesinde kalan Necef, Safaviler'in bu ilgisinden yararlanarak toparlanabilmiş ve tekrar Şiiiliğin akademik merkezi haline gelebilmiştir (Cabbar, 2004: 210). Gerçekten de, Necef'teki El Havza El İlmîyelerin çağdaş Şii bilginleri kendilerini 11. yüzyıldan 21. yüzyıla gelen bir Merciler listesi aracılığıyla, El-Tusi'nin halefleri sayarlar. Nitekim halen Necef'te El-Tusi'nin adını taşıyan bir caddede Medresesi dini eğitim vermeye devam etmektedir (El-Kazimi, 2007).

Necef'in Şiiilik dünyasında liderlik statüsünü sürdürmesi hiç kolay olmamıştır. Nitekim 18. yüzyılın sonlarında Necef, iki kez Irak içindeki liderlik rolünü yitirmiştir. Şii eğitim merkezi olan Necef, 13.yüzyılın ikinci yarısından 15. yüzyılın sonuna değin Hille'ye taşınmıştır. 1737-1797 yılları arasında ise Kerbela Şiiilik dünyasının merkezi olmuştur. Necef, tekrar Şii Mercii Muhammed Mehdi Bahr El-Ulum (Ö. 1797) ve Şii Mercii Şeyh Cafer Kâşif El-Gita (Ö. 1812) zamanında toparlanmıştır. Necef'in liderliği Kerbela'dan devralmasında büyük rol oynayan başlıca olaylar Kerbela'daki Büyük Şii Mercii Muhammed Şerif Mazandarani'nin 1830'da ölümü ve Osmanlı'nın 1843'te Kerbela yönetimini yeniden ele alması olmuştur. Her ne kadar büyük Şii Mercii Muhammed Hasan El-Şirazi'nin Necef'ten Samarra'ya göçmesinin (1875-1898) ardından Samarra'nın önemi arttıysa da, Necef yine de önde gelen Şii akademik merkezi olarak üstünlüğünü yitirmemiş ve bu statüsünü 21. yüzyıla kadar sürdürmeyi başarmıştır.

El Havza El İlmîye'yi Etkileyen

Faktörler

Şii eğitim merkezlerinin yükselişi ile düşüşlerinde birçok etmen vardır: su kaynakları, güvenlikteki değişiklikler, Şii hukuk sistemi içerisindeki gelişmeler, üstün Mercilerin ikamet yeri, fon ve öğrenci akışı ve / veya hükümetlerin politikaları. Bu faktörlerin istikrarsız niteliği ve El Havza El İlmîyelerinin üstünlük için sürekli rekabetleri yüzünden hiçbir yerin önemini yitirmeyeceğinin ya da Samarra örneğinde olduğu gibi toptan çöküş yaşanmayacağına güvencesi yoktur.

El-Şirazi'nin 1875'te Necef'ten Samarra'ya taşınmasının ardından, Samarra çok küçük bir kutsal şehir olmanın

yanı sıra zengin bir eğitim merkezine dönüşmüştür. Ekonomik bir patlama yaşayan Samarra'ya çok sayıda hacı akın etmiştir. El-Şirazi büyük miktarlarda bağış elde etmiş ve Samarra'ya çok sayıda öğrenci çekmiştir. El-Şirazi'nin ününe dayalı olan Medresesi, kendisinden çok daha büyük ve köklü olan Necef akademik merkezine adeta meydan okumuştur. Fakat El-Şirazi'nin 1895'te ölümünden sonraki bir yıl içerisinde, geniş öğrenci çevresi erimiştir. Çoğu Samarra'yı terk ederek Necef'e ya da Kerbela'ya gitmiştir. O zaman başlayan Samarra'nın çöküşü hacıların hızla kesilmesiyle daha da şiddetlenmiştir. 20. yüzyıl başlarında Şehrin ekonomisi tümüyle durgunlaşmıştır. 1933'te şehirde tayınları tek bir Azerbaycanlı tüccarın bağışına bağlı olan kırk kadar öğrenci kalmıştır (Nakash, 2005: 236).

20. yüzyılın sonlarında Saddam Hüseyin'in baskıcı politikaları nedeniyle Samarra'da Şiilikten arta kalan sadece kutsal türbeler ve oraya gelen az sayıdaki hacılar olmuştur. 2003'te Irak'ın Amerika Birleşik Devletleri tarafından işgal edilmesiyle yaşanan gelişmeler ve El Kaide gibi radikal Sünni grupların Samarra ve civarlarında söz sahibi olmaları şehirdeki Kutsal türbeleri ziyaret eden hacıların ziyaretlerini tamamen engellemiştir. Kısa sürede söz konusu türbeleri bilfiil ortadan kaldırmak üzere Şiilerin 10. ile 11. İmamlarının mezarı olan El Askeri türbesine de bombalarla saldırı düzenlenmesiyle ülkede iç savaşın doruk noktasına gelinmiştir.

Politik ve sosyoekonomik koşullar tıpkı 2003'te de olduğu gibi 19. yüzyılda Necef'in yükselmesinde temel rol oynamıştır. Nitekim Kerbela'ya nazaran Necef, Vahhabi saldırılarına daha fazla maruz kalmamıştır. Ayrıca Kerbela'nın yaşadığı ağır Osmanlı baskınlarını yaşamamıştır. Vahhabi tehlikesine karşı, Muhammed Bar El-Ulum ve Cafer Kâşif El-Gita başta olmak üzere, ileri gelen Şii Merciler Necef'in konumunu güçlendirmeye ve hem Irak içinde hem de Irak dışında Şii İslam propagandasını artırmaya çalışmışlardır. Osmanlı-İran savaşlarının sonuncusu 1823 yılında Birinci Erzurum Antlaşması ile sona ermiştir. Bunun, Irak sınırlarına getirdiği göreceli istikrar, 19. yüzyılın sonuna kadar Şii dünyasının büyük bir bölümünün önemli ölçüde Avrupa baskıları ve işgalinden kaçmasıyla daha da güçlenmiştir. Bu, Necef başta

olmak üzere, İran, Hindistan ve başka yerlerden kutsal şehirlere büyük miktarlarda özel ve devlet fonları akışını kolaylaştırmıştır. Hindiyeye Kanalı'nın 1803 yılında tamamlanması şehre düzenli su kaynağı sağlamıştır. Şehrin su kaynağındaki büyük gelişme Necef'in dinamik biçimde eğitim faaliyetlerini sürdürmesine olanak sağlamıştır. Dönemin ileri gelen Mercileri ile çalışmak için şehre akın eden çok sayıdaki öğrenciyi barındırmak üzere birçok yeni medrese inşa edilmiştir.

Necef'in Şii Arap dünyası içerisindeki prestiji onun bir edebi faaliyetler merkezi olmasından da kaynaklanmaktaydı. Bu imaj, komşu Hile'den 19. yüzyıl sonlarında Arap şiir ve düzyazı edebiyatının yeniden canlanması ile daha da güçlenmiştir.

Şii kaynakları 19. yüzyıl sonunda ve 20. yüzyıl başında Necef'teki öğrenci sayısını on ila on beş bin olarak vermektedir. 1918 yılında Necef'te yazılmış bir İngiliz raporu daha ılımlı tahminler sağlamakta ve bu sayıyı altı bin olarak göstermektedir. Ancak bu sayının ikinci rakamdan daha yüksek olduğu yönünde bilgiler bulunmaktadır. Nitekim 1918 yılından önceki dönemde gerileme yaşanmış ve öğrenci sayısında ciddi düşüş olmuş ve/veya 20. yüzyılın eşliğinde Necef'teki öğrenci sayısının sekiz bini aşkın olduğuna dair tahminler bulunmaktadır (El-VERDİ, Cilt 5, 2005: 44). En büyük grup, 1918'de öğrenci nüfusunun yaklaşık üçte birini oluşturan İranlılardır. Azerbaycanlılar, Hindistanlılar ve Lübnanlılardan, Körfez bölgelerinden ve diğer Arap ülkelerinden gelen öğrenciler diğer önemli grupları oluşturmaktaydılar.

1918'de Necef'te faaliyet gösteren ve tümü yatılı olan 20'ye aşkın El Havza El İlmiye bulunmaktaydı. Bunlardan en büyükleri 500 civarında öğrenci kapasitesindeydi. Bu El Havza El İlmiyelerin bir kısmı eski El Havza El İlmiyelerin yerine kurulmuştur. Genellikle kurucularının adını taşımasıyla birlikte şehir dışından ve özellikle diğer ülkelerden gelen bekâr öğrencileri barındırmak amaçlı yatakhaneler içermektedir. Evli öğrenciler ve aileleri şehirdeki özel hanelerde halk arasında yaşarlar. Günümüzde Sadece Necef'te 30'u aşkın El Havza El İlmiye bulunmaktadır (El-Atebe El-Alaviye El-Mukaddese, <http://www.imamali-a.com> :21.01.2013).

Merciler, Merciliğin cazibesini yitirmemesinin yanı sıra öğrencilere daha rahat bir ortam ve refah sağlamayı amaçlayan farklı girişimlerde de bulunmaktadır. Örneğin 1994 yılından beri Şii dünyasının en üst Müçtehidini olan Mercî Büyük Ayetullah El-Uzma Seyit Ali El-Sistani'nin Merciliğine bağlı olan çok sayıda kurum bulunmaktadır. Sistani bir grup Müçtehidin katılımı ile Kum'da 200 haneli El-Mehdiye adlı toplu konutu 2000'li yıllarda yaptırmıştır. Sistani'nin önderliğinde El Havza El İlmiye öğrencileri ve hocaları için yapılan konut Meşhed, Kum, Kerbela ve Necef olmak üzere toplam 630 dairelik toplu konutu aşmaktadır (EL-Sistani, <http://sistani.org/> : 23. 08. 2009).

El Havza El İlmiye, Necef'in sosyoekonomik yaşantısının ayrılmaz bir parçasıdır. Öğrencilerin, hacıların ve şehir sakinlerinin refahı birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Öğrenci nüfusunu tahmin edildiği gibi sekiz binin üzerinde olduğuna bakarsak 1908 yılında toplam nüfusu 30 bin olarak tahmin edilen Necef nüfusunun %22'sini oluşturur. Öğrencilerin yanı sıra bu kutsal şehre gelen hacıların alışverişte bulunan yerel tüccarın refahı ile birlikte şehrin ekonomisi dini turizme bağlıdır. Başka bir ifadeyle bu iki gruba (hacılar ve öğrenciler) verilen hizmetin kalitesi şehrin refahı için gayet önemlidir (RAŞİT, 23.08. 2009).

El Havza El İlmiyeler çok sayıda ücretli hizmetkârlara istihdam sağlamaktadır. Aynı zamanda bu kurumların personeli şehir halkına çeşitli hukuk ve danışmanlık hizmeti vermektedirler. Öğrenciler de hacıların karşılayarak, onlara çeşitli hizmetler sunarak ekstra gelir elde etmektedirler (ASHARQ AL-AWSAT: 21.08. 2009).

El Havza El İlmiye'nin Önemi

El Havza El İlmiye Şii İslam'da merkezi bir konumdadır. Onun sınırları dâhilinde karmaşık bir kültürel alan yaratılmıştır; bu alan aracılığıyla kitabi söylemler ve özgül toplumsal şebekeler inşa edilmekte ve sürdürülmektedir. Onun çerçevesi içerisinde entelektüel yenilenme, politik ajitasyon veya akidelere ilişkin şematik reform, Şii dogmaların tanımlanması veya kendi sıfatıyla Şiiliğin savunulması yer alabilmektedir. Ayrıca bu çerçeve içerisinde, gayri

resmi hiyerarşiler ve toplumsal şebekeler, politik etkinliğin yeraltı yapıları işlevi görebilmektedir.

El Havza El İlmiye Şii Müslümanların eğitim ve din hayatının üç önemli boyutunu barındırmaktadır: dini eğitim ve ibadet merkezi olarak cami, şehir dışından gelen öğrencilere barınma hizmeti veren cami-han ve camiler ile yüksek öğrenim akademilerine komşu bir kütüphane. Büyük bağış vakıflarına dayanan El Havza El İlmiye, çoğu zaman yatılı öğrencilerine, ücretli öğretmenlerin gözetiminde şeriat eğitimi vermektedir. Caminin doğası değişik İslami hukuk okullarına ve mezheplerine mensup insanların kendisine kolayca ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Oysa El Havza El İlmiye'nin kuruluş senedi, kurucusuna medresenin yönetimi, müfredatı ve eğitici kadrosu üzerinde bir dereceye kadar kontrol olanağı vermektedir. El Havza El İlmiye'nin kurucusu-hamisi böylece sadece belli bir hukuk okulu doğrultusunda bir eğitim kurumu kurarak diğer okulların ve mezheplerin eğitmen ve öğrencilerini en azından teorik olarak dışlamadan içinde barındırabilmektedir (El-Hekim, Cilt 1, 2008: 23).

19. yüzyıldaki ve 20. yüzyılın başındaki Necef'te El Havza El İlmiyelerin kuruluşunda ve idamesinde en önemli özelliklerden birisi somut yerel vakıf mülklerinden yoksun oluşlarıdır. Kum ve Meşhed'deki İranlı El Havza El İlmiyeleri destekleyen zengin bağışlar bulunmamaktadır. Necef'te kendi ayakları üzerinde durabilen yerel vakıf mülklerinin olmayışı, Iraklı bağışçıların kıtlığı yüzündendir. Katkı sağlayanların büyük çoğunluğu yabancılardan oluşmaktadır. Necef'teki El Havza El İlmiyelerin kurucuları genelde büyük Şii Mercileridir. Sponsorlarıysa yerliden ziyade yabancı tüccarlardır.

Sünni medreselerinden farklı olarak, Şii Merciler, kurucularının ölümünden sonra bile El Havza El İlmiyelerin denetimini ellerinde tutmakta her ne kadar sorun yaşadysalar da başarılı olmuşlardır. Merciler zamana ayak uydurarak İslam dünyasının her bir yerinden gelen öğrencilerinden vaazları yetiştirerek dünyaya dağıtmakla birlikte o bölgelerde vekil olarak büroları sayesinde hem misyonerlik yapıp zeminlerini geliştirmişlerdir hem de söz konusu bölgelerden daha iyi gelir sağlamayı başarmışlardır (Nakash, 2005: 239). Çağın teknolojilerinden yararlanan Merciler, radyo, televizyon kanallarından ve en son internet ağından

dünya genelindeki müritleri ile köprülerini daha da sağlamlaştırmışlardır (Müesseset EL-İmam Ali, <http://www.najaf.org/> : 24.08.2009). Böylece El Havza El İlmiyelerini devam ettirmek için daha rahat gelir elde etmeyi başarmışlardır. El Havza El İlmiye'nin özerkliğini uzun vadeli sağlamak amacı ile farklı hayır kurumlarının yanı sıra birçok plan ve projeyi hayata geçirmeye başlamış ve uygulamışlardır. Bunun en bariz örneklerinden biri Sistani'nin Kum'da kurduğu Cevat El-Eimme Göz hastanesi olmuştur (El-Sistani, <http://sistani.org/>:24.08.2009; Hameneyi, <http://www.leader.ir/langs/AR/>: 24. 08. 2009).

Merciler, Necef'teki eğitim çevrelerini kontrol altına almayı ve özellikle İran, Irak, Azerbaycan, Hindistan, Lübnan ve diğer ülkelerdeki öğrencilerden ve müritlerinden bir ağ kurmayı başaranlar, dini hiyerarşi içinde liderlik statüsüne yükselmektedir. Seyitlere ve öğrencilere para harcamakla birlikte temel sağlık ve toplumsal hizmetlerin sponsorluğunu yapmaktadırlar. Mezunlara diploma vermekte, kendilerine intikal eden anlaşmazlıklara hukuki çözüm üretmekte ve Şii dünyasının dört bir yanından gelen hacıları ve delegeleri kabul etmektedirler (El-Sistani, <http://sistani.org/>: 24. 08. 2009).

Irak'ta kendi El Havza El İlmiyelerini kuran Şii müçtehitler ve aileleri, dini hiyerarşi içindeki statülerini güçlendirerek El Havza El İlmiyelerinin aile tarafından kontrolünü sağlamakla birlikte bu kurumlarda bürokrasinin en alt düzeyde tutulmasını ve Şii Mercilerin hükümetlere karşı konumlarını güçlendirmelerini sağlamaktadır.

Necef eğitim ve entelektüel faaliyet merkezi olmakla yetinmemiş, aynı zamanda Şii fikirlerinin ve politik eylemlerinin yayılacağı bir taban olmuştur. El Havza El İlmiye'de yetişen mezhep vaizleri ve tören liderleri, Irak içinde ve dışında Şiilik propagandası yapmaktadırlar. Önde gelen bir İslami akademik merkez olarak Necef'in imajı, hükümetlere ve İslam dünyasındaki sosyopolitik konulara karşı tavır takınması ile daha da artmaktadır. Gerçekten de Necefliler ile birlikte Şii dünyası Necef'in İslami konularda aktif bir rol oynamasını gerekli görmektedirler. Böylece, Necef hiç bir zaman merkezi konumunu yitirmeyecek gibi görülmektedir.

El Havza El İlmiye'nin Gelir Kaynağı

Şiiileri diğer İslam mezheplerden farklı kılan hususlardan biri "Humus Zekâtı" olmuştur. Humus, bireyin gelirlerinden artakalanı veya bazı kazançlarının beşte biri demektir. Şiiler Humusun "Seyit Hakkı" fakir seyitlerin ihtiyaçlarının giderilmesi için, "İmam Hakkı" Caferî mezhebinin öğretilmesi ve öğretilerinin yayılması yolunda harcanılması için olduğuna inanmaktadırlar. Şiilere göre bu iş Masum İmamın huzuru döneminde, bütünüyle onun denetimi altında yapılmalıdır. Şiiler, Masum İmamın (Hz. Mehdi'nin) gaybeti döneminde ise, "Seyit Hakkı" hususunda müstehap olarak, "İmam Hakkı" hususunda da gerekli olarak mercilik şartlarına haiz olan bir müçtehidin denetimi altında yapılması gerektiği görüşündedirler. Şiiler hadislerde humusun ödenmesinin önemle vurgulandığını savunmaktadırlar ve ondan, "İmam Hakkı", "malın temizlenme sebebi" ve "imanın imtihan vesilesi" olarak söz etmektedirler. Şiilerin sekizinci imamı olan İmam Ali Rıza, Şii tüccarlardan birinin mektubuna cevabında şöyle yazmıştır: "...Mallar, ancak yüce Allah'ın belirlediği yolla helâl olur. Humus, dini güçlendirmede bize yardım eder, sorumluluğunu üstlendiğimiz kimselerin ve Şiilerin ihtiyaçlarını giderir ve onunla düşman karşısında haysiyetimizi koruruz. O hâlde, bizden humusu esirgemeyin ve kendinizi bizim duamızdan mahrum etmeyin; çünkü humusu ödemek rızkın anahtarı, başışlanmanızın ve günahattan temizlenmeniz için sebebi ve ahretinizin birikimidir. Müslüman, Allah'la yaptığı anlaşmaya vefa gösteren kimsedir; diliyle Allah'a icabet edip, kalbiyle O'na muhalefet eden kimse değil..." (Nakash, 2005: 243).

Taklitle birlikte Humus zekâtı zorunlu olduğundan Şiiler, çoğunluk olarak Humus zekâtını direkt taklit ettikleri mercilere ya da onların vekillerine vermeyi tercih etmektedirler. Bu sayede Merciler büyük miktarda fon elde etmektedirler. Merciliğin en büyük geliri olan bu fon Merciliği ayakta tutar, gücünü her zaman korur, El Havza El İlmiyelerin giderini karşılar ve topluma yönelik hayır işleri ile hizmetleri devam ettirir. İşte bu son fonksiyon toplumu Merciliğe daha çok bağlamakla birlikte Mercilerle toplum arasındaki bağların sıkı kalmasının önemli nedenlerinden biridir (El-Müderresi, 2003: 375).

El Havza El İlmîye ile öğrencilerin yanı sıra diğer hayır işleri için harcanan bir başka gelirse kutsal türbelere bağışlanan fonlardır. Bu bağışlar türbelerin tamiri ve hizmetkârları için de harcanmaktadır. Kutsal türbelere akan bol miktardaki bağışlar zaman zaman anlaşmazlıklara da neden olmaktadır. Bazı Mercilerin müritleri arasında kanlı olaylara neden olan bu para ancak belli miktarlarda paylaşılarak anlaşmazlıklar çözülmektedir (Muhammed Hüseyin El-Hekim, görüşme: 22.08.2008,). Para veya mücevher olarak hiç durmadan akan bu fonlar, en çok Perşembe ve Cuma günleri, bayram veya dini törenler sırasında adeta türbelerden dolup taşmaktadır.

Şiilere göre asıl gücünü İmanın temsilciliği konumundan alan Şii Merciliği, bu sayede toplumun saygısı ile desteğinden kaynaklanan ve durmadan akan büyük miktardaki fonlar sayesinde Sünni El Havza El İlmîyelerinden farklı olarak El Havza El İlmîye mali ve siyasi bağımsızlıklarını hiçbir zaman yitirmemiştir. Hükümetler tarafından gelen mali destek ve teklifleri bugüne dek reddedilmiştir (Ali El-Necefi, görüşme: 22.08.2008).

Şii Merciliği, mali ve siyasi bağımsızlığını korumakla entelektüel bağımsızlığını da güvence altına almıştır. Bu özgürlük, Mercilerin faaliyetlerine yansımaktadır. Nitekim hükümetlerin otoritesi dışında çalışan büyük patronlar gibi davranan Şii Merciler zaman zaman hükümetlere karşı koymaktan çekinmemektedirler (EL-Mahzumi, Cilt 2, 2003: 558- 607). O kadar ki Şiilik tarihi hemen hemen hükümetlere karşı koymakla bilinmiş ve bir kısım yazarlarca devrim mezhebi olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2006). Bazen de Merciler hükümetlerin kurtarıcısı konuma gelerek ülkenin anahtarını ellerinde bulundurmışlardır. Nitekim işgal sonrası Irak'ta Sistani bu konuma gelmiş durumdadır ve Irak'ın emniyet supabı olarak bilinmektedir (El-Caferi, Görüşme: 08.08. 2009).

El Havza El İlmîye'de Eğitim Sistemi

El Havza El İlmîye'de eğitim gören bazı öğrencilerle görüştüğümüzde İslami düşüncenin sürekli olarak yenilediğini, hocalarla öğrenciler arasında entelektüel teşvik ve bilim alışverişi yaşandığını vurguluyorlardı. İlginçtir ki öğrenimde başarı notu yoktur: Öğrencilerin aldıkları dersleri geçmek için söz konusu derste

eğitmenlik yapacak kadar performans sergilemeleri gerekmektedir (EL-Musevi, Görüşme: 29. 08. 2008).

Öğrenciler, El Havza El İlmîye'ye son derece gayret ve çalışma aşkı ile şeriat alanında uzmanlık edinmek için gitmektedirler. Bir konum, devlet makamı ya da maddi getiri peşinde değildirler. Mezun olmaları için Şii (Caferi, İsnâaşeriye) düşünce ve şeriat alanlarındaki son gelişmeleri iyi bilmeleri de gerekmektedir. Şii İslam'ın içtihat üretme süreci diğer mezheplerden daha açık oluşu nedeniyle El Havza El İlmîye'nin mezunları, şeriatı günlük yaşantılarına uygulamakta, Sünni meslektaşlarına göre daha başarılı olmaktadır (Nakash, 2005: 241).

Gerçekte, El Havza El İlmîye'de eğitim alma uzun ve meşakkatli bir süreç gerektirmektedir. Öğrenciler farklı yaşlardan olmaktadır. Kimileri küçük bir burs, günlük tayin ve bedava barınağa razı olarak otuz ila kırk yıllık bir eğitim sürecinden geçmektedirler. Merciler de zaten gayet basit ve fakirce bir hayat yaşarlar (EL-Musevi, Görüşme: 29. 08. 2008). Dersler genelde El Havza El İlmîye'de, kutsal türbelerde tahsis edilmiş salonlarda ya da Mercilerin evlerinde verilir. Mercilerle öğrenciler arasındaki himaye ilişkisi El Havza El İlmîye'de eğitim hayatının temel özelliğidir. Öğrenciler belli bir Mercinin müridi olmakla birlikte geçimlerini onlardan aldıkları bursla sağlamaktadırlar. Öğrencilerin profesyonel kariyerleri, El Havza El İlmîye'ye değil, doğrudan öğretmenlerinden alacakları içtihat sertifikasına bağlıdır.

Öğretim, çalışma çemberleri (halka) şeklinde düzenlenmektedir. Halkanın ortasında Merciler yer almaktadır. Öğrenciler yere, öğretmenin etrafına ya da dersi vermek için kullandığı kürsünün yanına otururlar. Kimi Merciler, başlangıç, orta ve ileri düzey derslerin tümüne girerek öğrenciler üzerindeki hâkimiyetlerini genişletirler. Mercii öldüğü zaman onun çalışma halkası dağılır. Bazı üst düzey müritleri kendi halkalarını oluşturmaya çalışırlar. Diğer öğrenciler ya başka bir kıdemli Mercinin halkasına katılır ya da evine dönmeyi tercih eder.

Eğitim üç aşamadan oluşmaktadır. Başlangıç diye adlandırılan El-Mukaddimat ilk aşama Üç ila beş yıl sürer. Öğrenciler kendilerini eğitmek üzere bir öğretmen seçerler. Bu genellikle üst düzey bir öğrenci

olur. Çalışmalarında Arapça dilbilgisi, sözdizimi, nesir ve mantık üzerinde yoğunlaşırlar. Öğrenciler bunun yanı sıra ilahiyat, Arap Edebiyatı ve matematik ekleyebilirler.

Orta seviye olan ve El-Sutuh diye adlandırılan ikinci aşamada, rasyonel hukuk ve hukuksal çıkarımın ilkeleri, Kur'an tefsiri ve din felsefesi yer almaktadır. Öğrenciler bu aşamada da kendi öğretmenlerini seçmekte serbesttir. Bu aşama genellikle üç ila altı yıl sürer. İlk iki aşama, küçük oturumlar şeklinde düzenlenen sınıflarda geçen en yorucu ve en tüketici aşamadır. Öğrencilerin ilerlemelerinin ölçütü, ancak derslere devam ve çalışmalara kendilerini adanma ile olur. Zaiyat büyük olur, ancak birkaç öğrenci son aşamaya geçebilir.

Üçüncü aşama ise Baht-ül Hariç diye adlandırmaktadır. Bu aşamada dersler, doğası gereği daha kolektif ve herhangi bir kitaba bağlı kalmadan geçer. Öğrenciler hatta kimi zaman Merciler, ya hukukun ilkeleri ya da hukukun pratiği konularında önde gelen Mercilerden (Ayetullahlardan) birini dinlemek için toplanırlar. Merci genellikle ortaya bir hukuki problem atar, üzerinde yorum yapar, farklı Müslüman okullarının görüşlerine değinir ve nihayet kendi görüşünü açıklar. Öğrenciler hukuki konular üzerinde tartışabilir, Mercinin görüşlerine karşı çıkabilirler. Başka bir ifadeyle kendi görüşlerini kanıtlamaya ve Mercilere inandırmaya çalışırlar. Böylece özgüvenleri ve tartışma becerileri geliştirilir. Medresede 15 ila 25 yıl geçiren başarılı öğrenciler sonunda kendi hocaları olan Mercilerden şeriat konularında hüküm verme yetkisini içeren bir sertifika alırlar. Böylece öğrenciler, kariyerlerini Merci öğretmenlerinin şöhreti üzerinde inşa etmiş olurlar.

El Havza El İlmiye sadece şeriat konularında uzman yetiştirmekle kalmamış, aynı zamanda eğitimlerinin en az bir bölümünü El Havza El İlmiye'de tamamlamış bir Iraklı edebiyatçılar kuşağı da yetiştirmiştir. Gerçekten de, Muhammed Rıza El-Şebibi, Muhammed Mehdi El-Cevahiri, Ali El-Şarki gibi kişiler 20. yüzyılda Irak'ın en önemli edebiyatçılarından olmuşlardır (Cabbar, 2004: 210). Bunların yanı sıra son zamanlarda siyasetle birlikte diğer alanlarda yetişen din adamları görülmektedir. Örneğin 2004–2005 tarihleri arasında başbakan olan İbrahim El-Caferi (El-Caferi, Görüşme:

08.08. 2009) ve 2003'te vefat eden ünlü Şii misyoneri ve modern Arap Şairlerden biri olan Ahmet El-Vaili (EL-Vaili, <http://www.al-waeli.com/> : 26. 08. 2009).

Tartışma

Hac merkezi ve eğitim kenti olan kutsal şehirler, öğrencilere dini ve edebi alanlarda ilerlemek için önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu şehirlerdeki El Havza El İlmiyeler asırlar boyunca dini fikirlerin ve ideolojilerin ambarları, edebi faaliyetlerin merkezi olmuştur.

El Havza El İlmiyeler Şii İslam düşüncesinin sürekli olarak yenilenmesi uğruna çaba gösterir. Hocalarla öğrenciler arasında entelektüel teşvik ve bilim alışverişi yaşanır. İlginçtir ki öğrenimde başarı notu yoktur. Öğrencilerin aldıkları dersleri geçmek için söz konusu derste öğretmenlik yapacak kadar performans sergilemesi gerekmektedir. Zira El Havza El İlmiye'de eğitim alma uzun ve meşakkatli bir süreç gerektirmektedir.

Merciler, Şii Merciliğinin cazibesini yitirmemesinin yanı sıra kutsal şehirlerdeki El Havza El İlmiyelerde eğitim gören öğrencilere daha rahat bir ortam ve refah sağlamayı amaçlayan farklı girişimlerde de bulunmaktadır.

Şii Merciler El Havza El İlmiyelerin özerkliğini uzun vadeli sağlamak amacı ile farklı hayır kurumlarının yanı sıra birçok plan ve projeyi hayata geçirmeye başlamış, uygulamış ve uygulamaktadırlar. Bu politikalar sayesinde Şiiiler diğer kesimlere nazaran El Havza El İlmiyelerinin denetimini kurucularının ölümünden sonra ellerinde tutmayı büyük ölçüde başarmışlardır.

Merciler, kutsal şehirlerdeki El Havza El İlmiyeler sayesinde eğitim çevrelerini kontrol altına almayı başarmışlar. Böylece Şii nüfusunun yoğun olduğu bölge veya ülkelerdeki öğrencilerden ve müritlerinden bir ağ kurmayı da başarmışlar. Bu olanaklardan yararlanabilenler dini hiyerarşi içinde liderlik statüsüne yükselmektedirler.

Yukarıda irdelenen konuları göz önünde bulundurduğu zaman kutsal şehirlerdeki El Havza El İlmiyeler sayesinde Şii Mercilerin toplum üzerinde

edindiği liderlik statüsünün devam edeceğini ve buldukları bölge ve ülkelerin geleceğini şekillendirmekte eksen rol oynamayı sürdürecekleri görülmektedir.

Kaynakça

Asharq Al-Awsat, Tahran Tuhaffid Adet Züvvar El-Atebat El-Mukaddese Fi El-İrak Bisebeb Suu El-hadamat, Asharq Al-Awsat Gazetesi, Sayı 11224, <http://www.aawsat.com/details.asp?section=4&article=532723&issueno=11224>, 21.08. 2009.

Büyük Ayetullah EL-Uzma Beşir Hüseyin El-Necefî'nin Ofis müdürü ve Oğlu Ali ile görüşme, 24.08.2008.

Büyük Ayetullah EL-Uzma Muhammed Sait El-Hekim'in medresesinde eğitimci Kasım El- Musevi ile görüşme, 29. 08. 2008.

Cabbar, Faleh A. (2004). Irak'ta Şii Harekâtı ve Direniş, Agora yayınları, İstanbul.

ÇELİK, Kadri. (1995). Bir Devrim Anatomisi, İkinci Baskı, Evrensel Yayıncılık, İstanbul.

El-Atebe El-Alaviye El-Mukaddese, <http://www.imamali-a.com>, 21.01.2013.

EL-HEKİM, Muhammed Bakır. (2008). Mawsuat El-Havza El-İlmiye ve El-Markiye, Cilt 1, Muesseset Turaas Şehit El-Mihrap, Necef.

EL-Hekim, Büyük Ayetullah EL-Uzma Muhammed Sait , <http://www.alhakeem.com/arabic/index.php>, 24.08.2009.

EL-HEKİM, Büyük Ayetullah EL-Uzma Muhammed Sait El-Hekim'in Ofis müdürü ve Oğlu Muhammed Hüseyin ile görüşme, 22.08.2008.

EL-KAZİMİ, Akil. (2007). Tarih El-Ulema fi El-Havza El-İlmiye, Dar El-Necva Yayınları, Necef.

EL-MAHZUMİ, Muhammed Sait. (2003). EL-Muceddid EL-Şrazi Tahawulun fi EL-Tarih EL-İslami, Cilt 2, Birinci Baskı, Dar EL-Ulum Lilnaşr, Beyrut.

EL-MÜDERRİSİ, Büyük Ayetullah EL-Uzma Muhammed Taki. (2003). Ahkâm EL-İbadet, Milli İnan Kitaphane yayınları.

EL-SİSTANİ, Büyük Ayetullah EL-Uzma Ali El Huseyini, <http://sistani.org/local.php?modules=nav&nid=7> , 23. 08. 2009

EL-SİSTANİ, Büyük Ayetullah EL-Uzma Ali El Huseyini, <http://sistani.org/>, 24.08.2009.

EL-SİSTANİ, Büyük Ayetullah EL-Uzma Ali El Huseyini, <http://sistani.org/local.php?modules=nav&nid=7&mid=48> , 24. 08. 2009.

EL-VAİLİ ile ilgili detaylı bilgi için kendi web sitesine Bkz: <http://www.al-waeli.com/>, 26. 08. 2009.

EL-VERDİ, Ali. (2005). Lamahat İctimaiye Min Tarih El-Irak El-Hadis, Birinci Baskı, Dar E_Kitab El-İslami, Cilt 5, Beyrut.

Irak Eski Başbakanı İbrahim El-Caferi ile görüşme, 08.08. 2009.

HAMENEYİ, Büyük Ayetullah EL-Uzma Ali, <http://www.leader.ir/langs/AR/>, 24. 08. 2009.

Kerbela Hz. Abbas Türbesi Sorumlusu ve Sistani Temsilcisi Ahmed El-Safi ile görüşme, 02.09.2008.

Müesseset EL-İmam Ali, <http://www.najaf.org/all/view.php?l=ARA&c=activity&i=250608>, 24.08.2009.

NAKASH, Yitzhak. (2005). Irak'ta Pandora'nın Kutusu Şiiler (Çev. Metin Satloğlu), Elips Kitap Basımı, İstanbul.

RAŞİT, Fadıl, Rukudun İktisadi Fi EL-Necef ve Kerbelâ Baade Teracu Adet EL-Zuvvar EL-İraniyyin, Dar EL-Hayat Elektronik Gazetesi, <http://www.daralhayat.com/print/49924>, 23.08. 2009.

RAUF, Adil. (2006). EL-Amel EL-İslami fi EL-İrak, Beyine EL-Merciyeye ve EL-Hizbiyye, EL-Merkez EL-İraki lililam ve EL-Dirasat yayınları, Şam.

Örgütsel Değişim Sürecinin Algılanmasına Yönelik Betimsel Bir Araştırma

Zeliha SEÇKİN^a
Aksaray Üniversitesi

Yavuz DEMİREL^b
Kastamonu Üniversitesi

M. Faruk ÖZÇINAR^c
Aksaray Üniversitesi

Öz

Araştırmanın temel amacı, eğitim kurumlarında öğretmenlerin, değişimle ilgili algılarını ortaya koymaktır. Bu amaca bağlı olarak, A İlinde "Eğitimde Değişim Yönetimi" konusunda 195 öğretmen üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğretmenlerin değişime bakış açıları, değişime hazırlıkları, değişimden hissettikleri, değişimden etkilenme ve değişime direnme düzeyleri betimsel olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, değişimin tasarlandığı gibi yapılmasına ilişkin algılar ayrıntılı olarak ortaya konularak, değişim için gerekli olan bireysel bilgi, beceri/yeteneklerin ve araç-gereçlerin yeterlilik düzeyleri saptanmıştır. Ayrıca çalışmada, değişimle ilgili süreçlerin açıklanma düzeyi ve değişimin kurum ve birey üzerine genel etkisi de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Değişim; Değişime Hazırlık; Değişime Direnme

Değişmeyen tek şey değişimdir, deyişini bireyden topluma, yapıdan sürece, emekten teknolojiye ve tüm çevreye yaptığı ve yaydığı etki ile değerlendirmek gerekmektedir. Değişimi önemli kılan asıl öğe ise, özünde gelişmeyi barındırmasıdır. Ancak, bu gelişmenin anlamlı olması, ileriye dönük, bir başka ifade ile pozitif yönelimli olması ile ilişkilidir. Değişimi bu yönü ile ele almak, iki yönlü bir süreci dengelemeyi gerektirmektedir. Teknoloji temelli yenilikçi gelişmeyi örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere organize etmek ve rekabet edebilme yeteneği kazanmak. Bu rekabet, örgütleri değişimin öncüsü olma zorunluluğu ile karşı karşıya getirebilmektedir. Prahalad'ın, "Değişmezseniz ölürsünüz!" (Gibson,1997:7) uyarısını anlamlı kılan da bu gerçekliktir. II. Dünya Savaşı sonrasında, özellikle de 1980'lerden itibaren, açık sistem olarak yeni bir yorumlama sürecine giren örgütler, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle, önceki dönemlerle karşılaştırılmayacak bir hızda sosyal, ekonomik, kültürel ve yapısal alanlarda değişime uğramıştır (Scott, 1992: 76). Bilgi, teknoloji ve çevrede meydana gelen gelişmeler, değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu

zorunluluk, yöneticilere, değişimin gereklerine karşı daha duyarlı olmayı dayatmaktadır. Ayrıca, değişimin yönü, boyutu ve hızına yönelik kararları da etkilemektedir. Ancak, zorunlu bir gereklilik haline gelen değişim olgusuna çalışanların her zaman ve şartta olumlu yaklaşacaklarını düşünmemek gerekmektedir. Çalışanlar, çeşitli etkenlere bağlı olarak rasyonel veya irrasyonel, değişime tepkiler geliştirmektedirler.

Çalışanların değişime bağlı tutumları, örgüt yöneticilerinin değişim kararları ve sınırları üzerinde etki yapan temel etkenlerden biridir. Buna rağmen, zorunluluk, çalışanların nasıl bir tutum geliştirecekleri ile ilgili sorunu yöneticilerin göz ardı etmelerine neden olabilir. Değişime süreklilik kazandırmak da örgütsel değişimden kaynaklanan sorunlara çözüm getirmekte yetersiz kalabilir. Bu da, yöneticilerin değişim yönetimi konusunda duyarlı olmalarını gerektirmektedir. Değişimin örgüt yararına sonuç doğurması, bugünün sorunlarına çözüm getirmesinden çok, öngörülemez kabul edilen gelecekteki sorunlarına karşılık üretmesi ile de ilgilidir. Yöneticilerin değişim kararı alırken bu gerçeği göz önüne almaları gerekmektedir. Değişimin

^a Sorumlu Yazar: Zeliha SEÇKİN, Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, zeliha0101@hotmail.com

^b Yavuz DEMİREL, Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ydemirel@kastamonu.edu.tr

^c M. Faruk ÖZÇINAR, Yrd. Doç. Dr.; Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mehmetfaruk@gmail.com

hız ve süreklilik kazanması, örgütlerin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için, değişime önem vermelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmanın içeriğini; değişimin tanım ve doğası, değişimi zorunlu kılan etmenler, yöneticilerin değişimi yönetme becerisine sahip olmalarının önemi, değişimin yönü ve değişime direncin nedenleri oluşturmaktadır.

Değişimin Doğası ve Örgütsel Değişim

Değişim, evrensel bir gerçektir. Hız ve etkisi farklılık gösterse de evrendeki tüm varlıklar değişimin çekim alanı içinde yer almaktadır. Değişim bu özelliğini, sürekliliğine borçludur. Bu bağlamda değişimi, belli bir durumu temel alarak, bu durumda meydana gelen her türlü farklılaşma şeklinde tanımlamak mümkündür (Basım ve Şeşen, 1998: 380). Başaran (2004: 205)'a göre ise değişim, bir bütünün öğelerinde, öğelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde, önceki mevcut durumlarına göre nicelik ve nitelikçe gözlenebilir bir farklılığın oluşması durumudur. Bu tanım Kant'ın yaptığı tanımla da örtüşmektedir. Kant da değişmeyi, ya bir şeyi tanımlayan özel niteliklerin değişmesi veya bir şeyin başka bir şeye dönüşmesi şeklinde tanımlamaktadır (Yeniçeri, 2002: 21). Örgütsel değişim ise, örgütlerde yürütülen faaliyetlerle ilgili tüm hususlarda mevcut konumdan farklı bir duruma gelmeyi ifade etmektedir (Koçel, 2010: 668). Owens (1987:243) ise örgütsel değişimi, özgün çaba olarak nitelendirmekte ve bu nitelemeyi var olan amaçları daha etkili bir şekilde başarma veya yeni amaçları başarmaya katkı sağlayan planlanmış, alışılmışın dışındaki eylemler olarak açıklamaktadır. Günümüzde, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi anlamda "mevcut durumdan" "farklı bir duruma" gelme, geçmişe oranla çok daha kısa bir zamana sığmaktadır. Bu da örgütleri şimdiye kadar alışık olmadıkları kadar karmaşık ve yıkıcı rekabet anlayışı ile karşı karşıya getirmektedir. Kazananlar ise, rekabet refleksi güçlü olanlardır (Ohno, 1998: 94-95; Grenfell, 2010: 145). Rekabette sürdürülebilir üstünlük sağlamanın biricik yolunun değişimden geçtiğine dikkat çekmek isteyen Prahalaç, "Değişmezseniz, ölürsünüz!" uyarısında bulunmaktadır (Gibson, 1997: 7). Bu sorun, öncelikle yönetimin sorumluluğunu gerektirse de yapısal ve davranışsal değişimin temel dinamiğini oluşturan

"insan" unsurunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu nedenle, yapısal değişim sorunun çözümünde yeter şart olmamakta, örgüt çalışanlarının da gönüllü katılımını gerektirmektedir. Örgütsel değişimin başarısı, her ne kadar yöneticilerin destek ve katkısına bağlı bulunsa da tüm sorumluluğu "yönetime" atmak değişimi eksik kavramak anlamına gelmektedir. Değişimin istenen doğrultuda gerçekleşmesi, sonuç doğurması ve bir bütün olarak kabulü, değişimden etkilenen insanları kendi içine çekebildiği oranda mümkün olacaktır (Bensghir ve Leblebici, 200: 21-22).

Robins ve Barnwell (2002: 346)'e göre, yönetim literatüründe değişim, üzerinde aşırı durulmuş ve bir klişeye dönüşmüş durumdadır. Bir yazarın okuyucularına değişim dansını yapmalarını, çığırından çıkmış bir dünyaya uyum sağlamalarını ve günümüzle hiçbir benzerliği olmayan bir gelecek tasavvur etmeyi salık vermeksizin bir yönetim kitabı yazmak imkânsız gibi görünmektedir. Değişimin yönetim düşüncesine neden bu kadar hâkim olduğunu anlamak zor değildir. Çoğumuz çok ciddi çevresel, yasal ve teknolojik değişim dönemlerini yaşayarak günümüze gelmiş durumdayız. Bu değişimler örgütleri, yapılarını ve iş yapma tarzlarını radikal bir şekilde dönüştürmek zorunda bırakmıştır. Değişim mühendisliği yaklaşımının öncüleri olan Hammer ve Champy (1993)'nin iş dünyası ile ilgili olarak saptadıkları üç sabiteden biri de değişimdir. Değişim, yaygınlığının ötesinde, ayrıca yapışkan bir karakter sergilemektedir. Bu yazarlara göre, değişim hiçbir şekilde istisna olarak görülmemelidir. Üstelik değişimin hızı ivme kazanmıştır. Günümüzde şirketler hızlı hareket etmek zorundadırlar. Aksi takdirde hiç hareket edemeyeceklerdir. Bu yazarlara göre, üst yöneticiler şirketlerinin etkili değişim algılayıcı radarlara sahip olduklarını düşünmektedirler. Ancak, çoğunun böyle bir aygıtı bulunmamaktadır. Ellerindeki aygıtların algıladığı değişiklikler, çoğunlukla beklenen değişikliklerdir (s. 23). Buna karşılık bir şirketi iş dünyasından atan değişiklikler, beklentilerinin ışığının kapsamı alanına girmeyen değişikliklerdir ve günümüz iş ortamında meydana gelen değişikliklerin çoğunun kaynağı bu karanlık alandır (s.24). Hammer ve Champy'nin bu öngörülerini örneklendirmek açısından ABD'deki son Mortgage krizinde yaşananları

hatırlayabiliriz. Dev bir otomobil şirketi olan GM'nin kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasının temel nedeni, taksitlerini ödeme sıkıntısı çeken ekonomik durumları zayıf birtakım gayrimenkul sahipleriydi. Belirsiz ekonomik koşullar, şiddetli rekabet, devlet müdahalesinin düzeyi, doğal kaynakların kıtlığı ve hızlı teknolojik gelişmeler gibi faktörler aşırı derecede değişken ve belirsiz bir ortam oluşturmaktadır. Örgütün hayatta kalabilmesi ve gelecekte başarılı olabilmesinin teminat altına alınabilmesi için bu ortamın örgüte dayattığı dışsal taleplere hızlı bir şekilde adapte olabilmesi gerekmektedir. Değişim aynı zamanda örgütün içinden de kaynaklanabilmektedir. Bu tür değişim genellikle dikkatli bir planlamayla yönetilebilir. Asıl önemli olan değişim baskısı, dış güçlerden kaynaklanandır (Mullins, 1993: 664). Bu tür güçler Mullins tarafından şöyle sıralanmaktadır (a.g.e., 1993: 666):

Teknolojideki Değişim: Teknolojik değişimin hızı günümüzde geçmişin hiçbir döneminde olmadığı kadar büyük boyutlara ulaşmıştır. Buna enformasyon teknolojisindeki, otomasyon alanındaki ve robot bilimindeki gelişmeler örnek olarak verilebilir. Dijital çağda "bağlanabilirlik", insanların iletişim kurmasından daha geniş bir anlam taşımaktadır. Endüstri Devrimi için demiryolunun taşıdığı değer neyse, enformasyon devrimi için de bilişim teknolojisinin, özelde internetin taşıdığı değer odur. İnternet; bilgi paylaşımı, işbirliği, iletişim ve küresel ölçekli ticaret için yeni bir evrensel alan yaratmıştır (Gates, 2000:14-15).

Bilgi Patlaması: Bilginin miktarı sürekli olarak artış göstermektedir. Belirli bir eğitim türünde eğitim alan insanların sayılarındaki artışın yanı sıra bilimsel dergilerin ve kitapların sayısı da sürekli artmaktadır. Bilgi patlamasındaki bu hızlı artış ile belirli bir alandaki bilgi hızlı bir şekilde güncelliğini kaybetmektedir.

Ürünlerin Hızlı Bir Şekilde Kullanım Dışı Kalması: Hızla değişen teknoloji ile tüketici tercihlerindeki değişikliklerin sonucunda birçok ürün ve hizmetin ömür döngüsü kısalmış bulunmaktadır. Günümüzde, birkaç yıl önce hiç var olmayan birçok ürün ve hizmeti kullandığımız gibi, şu anda kullandığımız birçok ürün ve hizmeti hatırlamakta bile güçlük çekeceğiz.

İşgücünün Doğasındaki Değişim: Bu tür değişikliklere örnek olarak çalışan nüfusun kompozisyonundaki değişiklikler, eğitim imkânlarındaki artış, yarı zamanlı çalışma, aile hayat tarzlarındaki değişiklikler sıralanabilir.

Çalışma Hayatı Kalitesi: Çalışma hayatının kalitesine atfedilen önemdeki artış, insanların ihtiyaçlarının ve işten beklentilerinin tatmin edilmesine de dikkatleri çekmiştir. Sonuç olarak yılgınlık ve yabancılaşma, iş tasarımı ve faaliyetlerin örgütlenmesi ile yönetsel davranış tarzları, çalışan bağlılığı, performans düzeyleri ve verimlilik gibi konular da özel önem kazanmıştır. Örgütsel değişimi değerlendirebilmek, nedenlerini doğru bir şekilde ortaya koymayı gerektirmektedir.

Örgütlerin iç ve dış kaynaklı değişime karşı geliştirdikleri tepkilerin sınırları, birbiri ile kesişen faktörlerin dışında, tamamen farklı etmenlere bağlı olarak çizilebilmektedir. Ayrıca, değişime direnç bağlamında, örgüt içi ve dış kaynaklı faktörler, sadece değişimin nedenini değil, aynı zamanda "sınırları"nu da çizmektedir. Bu noktada, örgütler için asıl sorun kaynağı, dış kaynaklı değişimin yönetilemez olmasıdır. Yönetilemezlik sorununun çözümü, önemli ölçüde, örgütlerin değişim kapasitelerine bağlı bulunmaktadır. Örgüt üyelerinin bu değişimin kurbanları olup olmayacakları ise, değişime karşı ne ölçüde hazır oldukları ile ilgilidir. Çoğu defa büyük ve başarılı örgütlerin bile iç ve dış kaynaklı değişime tepki geliştirmede yetersiz kaldıkları bilinmektedir (Lipinskiené ve Stokairè, 2006: 104). Bu yetersizlik, diğer faktörlere (değişim vizyonu, karşılıklı güven ve saygı, değişim inisiyatifleri, yönetici desteği, değişimi kabullenme ve değişim süreçlerinin nasıl yönetileceği) ek olarak örgüt çalışanlarının değişim algılarına bağlı olarak sonuç doğurabilmektedir. Dahası, çalışanların değişim algıları, yöneticilerin geniş ölçekli değişime direnç kaynaklarını anlamalarına da yardımcı olmaktadır. Bir değişim müdahalesinin desteklenip desteklenmeyeceği de çalışanların değişim algılarına bağlı olarak gelişmektedir. Değişimin hedefi olarak çalışanların davranışları, yetenekleri, değişime ilişkin bilgileri, motivasyonları gibi unsurlar değişimin başarısını etkilemektedir (Susanto, 2008: 51). Ayrıca, beklenen bir değişim, çalışanların iş memnuniyeti ve

işten ayrılma niyetleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Rafferty ve Griffin, 2006: 1155). Özellikle çalışanlar, hâlihazırdaki yetenek, bilgi ve çabalarının değişim sonrasındaki yeni durumda değerli olup olmayacağı kaygısı ile değişime direnç gösterebilmektedirler (Basım ve Şeşen, 2008: 408; de Jager, 2001: 27). Bu noktada liderin değişimin gerekliliğini tanımlayarak değişim odaklı vizyon oluşturması ve bu vizyona bağlılığı sağlayacak girişimlerde bulunması önem kazanmaktadır. Aslan'ın, Tichy ve Devanna'dan aktardığına göre, liderin örgütte değişimi üç aşamada yönetti belirtilmektedir (Aslan, 2009: 138):

Değişim İhtiyacının Tanımlanması: Değişimin gerekliliği ve gerekçelerinin anlatılması ve statüko kaynaklı tatminsizliklerin oluşturularak örgüte yayılması.

Yeni Bir Vizyon Oluşturma: Örgütün nerede olacağı/olması gerektiği ile ilgili kavramsal bir yol haritasının oluşturulması.

Değişimi Kurumsallaştırma: Sosyal yapılanmanın yerleştirilmesi, yeni fikirlerin somutlaştırılması ve çalışanların hedeflerini bilip motive olmaları.

Pratikte, değişime ilişkin sorunları çözüme kavuşturmak sanıldığından çok daha zor olabilmektedir. Değişim olgusuna karşın, mevcut durumun "kıskaç" bir tavırla savunulmasının direncini kırarak mekanizmaların iyi işletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda değişime direncin nedenlerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Her şeyden önce, dinamik ve değişken bir çevrede varlık gösteren örgütlerin, bu yapıya uygun tepki geliştirmediklerinde varlıklarının devamını sağlamada yetersiz kalacaklarını içselleştirmeleri gerekmektedir. Bir başka ifade ile, tüfeği sabit tutarak hareketli hedefi vuramayacaklarını bilmeleri ve bu duruma uygun eylemler geliştirmeleri gerekmektedir. Örgütün çevreye, ortama ve yeni gerçeklere uyabilmesi, örgüt içerisinde var olan çeşitli yöntem, süreç, düşünce, alışkanlık ve eylem biçimlerinde değişimi zorunlu kılabilir. Statükonun değişmesi, alışkanlıkların terk edilmesi anlamına gelmektedir. Bu da, çalışanların değişime karşı direnç geliştirmeleri anlamına gelmektedir. İnsanlar; değişim odaklı belirsizlikten, güçlüklerden, sosyal kalıpların dışına çıkmaktan korkmaktadırlar (Yeniçeri, 2002: 114).

Örgütlerde değişime direnç rasyonel nedenlere dayalı olabileceği gibi rasyonel olmayan (irrasyonel) nedenlerle de ortaya çıkabilir (de Jager, 2001: 26; Bubshait vd., 1998: 10). Değişime direnmenin bilişsel düzeyde rasyonel-irrasyonel olması, nedenlerini tartışmayı daha önemsiz hale getirmemektedir. İçerik olarak, nedenleri incelendiğinde, değişime direncin rasyonel-irrasyonel olmasının net ayırdını yapmanın sanıldığı kadar kolay olmadığı da kolayca anlaşılacaktır. Bu noktada değişimin meşruiyeti, çalışanların örgütsel değişime karşı geliştirdikleri tutumun derecesi, önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışanların değişime karşı geliştirecekleri direncin şiddeti, meşruiyet sorununun sınırlarını da çizmektedir. Yöneticilerin değişimi örgütsel yapı, işleyiş ve süreçlere aktarma karar ve biçimi, değişimin nasıl uygulanacağı, gerekçelerine karşı geliştirilen tepkiler de değişimin meşruiyeti çerçevesinde değerlendirilmesi gereken konular arasındadır. Meşruiyetten kasıt, değişimin gerekliliğine olan ortak kanaatin yönü ile ilgilidir. Çalışanların değişimin gerekliliğine ilişkin kanaatlerinin pozitif yönlü olması durumunda, bu doğrultuda alınan kararların kabulünün de daha yapıcı olması beklenebilir. Buna karşın, çalışanların değişime karşı rasyonel tavırlar geliştirecekleri öngörülemez. Çalışanlar çok çeşitli nedenlere bağlı olarak değişime direnç gösterebilirler. Değişime karşı geliştirilen tepkilerin kökeninde, "yeni"ye karşı duyulan "korku" bulunmaktadır. Değişim, nasıl olacağı belli olmayan bir durumu temsil etmesinden dolayı, insanlarda korku oluşturmaktadır (Yeniçeri, 2002: 119).

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; öğretmenlerin, değişime bakış açılarını, değişim ile hissettiklerini, değişimin etkisi, değişime hazırlık ve değişime direnmeye yönelik algılamalarını ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın ana kitlesini A İlindeki öğretmenler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına sadece A ilindeki öğretmenlerin dâhil edilmiş olması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen, araştırma sonuçlarının eğitim çalışan ve yöneticilerine konuyla ilgili önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, kolayda örneklem yöntemiyle örneklem tespit edilmiştir. Araştırmada, veri ve bilgilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları, tarafımızdan ilgili öğretmenlere uygulanmıştır. Araştırmada, çalışanların sosyo-demografik özellikleri çoktan seçmeli ve açık uçlu sorularla tespit edilirken, değişimle ilgili algılamalar ise beşli Likert Ölçeği kullanılarak alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise Herscovitch (2003)'ün çalışmasından alınmıştır. İlgili çalışmada ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları, katılımcıların sosyo-demografik özellikler, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ile değişime ilişkin sonuçlar olarak verilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler: Araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Demografik özellikler	Sayı	%	Demografik özellikler	Sayı	%
Cinsiyet			Sektörde çalışma süresi		
Bayan	64	32,8	1 yıldan az	1	,5
Erkek	131	67,2	4-7 yıl	39	20,0
Yaş düzeyi			8-10 yıl	36	18,5
18 - 25	44	22,6	10 yıldan fazla	106	54,4
26 - 30	65	33,3			
31 - 35	59	30,3			
36 - 40	15	7,7	Bu kurumda çalışma süresi		
41 - 45	6	3,1	1 yıldan az	18	9,2
46 ve üstü	6	3,1	1-3 yıl	51	26,2
Eğitim düzeyi			4-7 yıl	53	27,2
Yüksek okul	15	7,7	8-10 yıl	24	12,3
Fakülte	170	87,2	10 yıldan fazla	49	25,1
Yüksek Lisans	10	5,1			
Toplam	195	100,0	Toplam	195	100,0

Tablo 1'de araştırma kapsamına dâhil edilen eğitimcilerin sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre çalışanların %38,2'si bayan, %67,2'i erkek, ortalama yaş düzeyi 30, eğitim düzeyi ise genel olarak fakültedir. Eğitimcilerin ortalama olarak sektörde çalışma süreleri 7 yıldan fazla iken, aynı kurumda çalışma süreleri ise yaklaşık 7-10 yıldır.

Güvenilirlik Analizi: Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmış olup sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Değişken sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı
Değişime bakış açısı	8	.681
Değişime hazırlık	7	.779
Değişimin hissedilmesi	20	.833
Değişimden etkilenme	7	.744
Değişime direniş	32	.928

Tablo 2'de ölçeklere ilişkin değişken sayıları ve alfa katsayıları yer almaktadır. Alfa katsayıları ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişime Yönelik Sonuçlar: Araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların değişimle ilgili görüşleri betimleyici olarak Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiştir. Tablolardaki ortalama ve standart sapma değerleri, Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4 ve Kesinlikle Katılıyorum=5 esas alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Değişime Bakış Açısı

Değişime bakış açısı	Ortalama (2.35)	Std. Sapma (1.092)
Değişimin kuruma zarar verdiğini düşünüyorum.	1.59	1.008
Değişim kurumumuzun değerleriyle uyum sağlamadı.	2.00	1.005
Değişimin tasarlandığı gibi uygulandığına dair şüphelerim vardır.	3.06	1.218
Değişimin gereksiz olduğunu hissettim.	1.68	1.000
Kurumun değişikliğinin suni bir gündem olduğuna inanıyorum.	2.25	1.193
Yönetimin uyguladığı değişimle ilgili hususları sorguladım.	3.52	1.061
Değişimin, kurum için en sonunda kötü olduğunu düşündüm.	1.83	1.025
Değişimin amaçlarına ulaşmasında şüphelendim.	2.80	1.219

Araştırma kapsamına dahil edilenlerin değişime bakış açıları bireysel ve kurumsal düzeyde ele alındığında değişimin tasarlandığı gibi yapılmasına ilişkin kuşkuvarın var olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yöneticiler ile çalışanların değişime bakış açılarının aynı olmadığı ve değişimin amacına ulaşmasında endişelerin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Değişime Hazırlık

Değişime hazırlık	Ortalama (2.94)	Std. Sp. (1.214)
Bazı gruplar değişimden diğerlerine göre daha dezavantajlıydı.	3.25	1.180
Değişim kararlara meydan okunarak sağlandı.	2.41	1.156
Değişimi tamamlamak için belirlenen araç gereç ve yöntemler adil değildi.	2.91	1.256
Değişim konusunda personele saygıyla davranıldı.	3.22	1.220
Değişim prosedürü açıkça ve dürüstçe haber edildi.	3.15	1.172
Değişim prosedürü ile ilgili personele yapılan açıklamalar yetersizdi.	3.07	1.278
Değişime hazırlık için gerekli altyapı koşulları (araç-gereç, personel gibi) sağlandı.	2.54	1.232

Tablo 4'te değişime yönelik hazırlıklara ilişkin sonuçlar görülmektedir. Değişimde bazı grupların dezavantajlı durumda olmaları, değişim için gerekli olan araç-gereçlerin yetersizliği, değişimle ilgili süreçlerin tam açıklanmaması dikkat çekerken, değişim konusunda çalışanlara adil ve dürüstçe yaklaşıldığı görülmektedir.

Çok çeşitli nedenlere dayalı olarak değişimin gerçekleştirilmesinden önce değişimin gereklerine uygun bireysel ve örgütsel düzeyde hazırlık yapmak gerekir. Bu hazırlık aşamasında değişimin nedenleri açıkça belirtilmelidir. Değişimi; örgüt içi ve örgüt dışı olmak üzere iki genel çerçevede ele almak mümkündür. Örgüt içi değişim, örgütün iç yapısındaki bazı durum ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan nedenlere dayalıdır. Kalitede düşüş yaşanması, çalışanların moral ve motivasyonlarında düşüş gözlemlenmesi, kurum içi çatışmanın artması, çalışanların sahip oldukları niteliklere paralel olarak beklentilerinde yaşanan artış ile yeni fikir ve buluşlar bu değişime örnek olarak verilebilir. Ayrıca, kurumsal yapı ve amaçlarında, politikalarında, ödül sistemlerinde, kullanılan teknolojide ve eğitim ve öğretim süreçlerinde medya gelen değişimler de bu nedenler arasında sıralanabilir. Kurum dışı değişim ise eğitim kurumlarının tepkisiz kalmasını imkânsızlaştırmaktadır. Bu bağlamda eğitim kurumları, dış çevrede meydana gelen değişime uygun faaliyet alanı ve biçimi oluşturarak, dış çevre kaynaklı tehdit ve fırsatları doğru algılayarak, doğru tepkileri geliştirmek zorundadırlar. Teknoloji, rekabet, ekonomik koşullar ile sosyal, kültürel ve demografik boyutlu değişime tam zamanında, uygun tepkiyi

geliştiremeyen örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi nerede ise imkânsız hale gelmiştir (Koçel, 2010: 674-676; Basım ve Şeşen, 2008: 384-386).

Özetle, örgütlerde değişime başlamadan önce, bu girişimin bireysel, grupsal ve örgütsel düzeyde etkileyeceği tahmin edilen yönetici ve personeli değişimin gereklerine uygun bir şekilde hazırlamak gerekmektedir. Bu hazırlama faaliyetinde örgüt içinde personele değişimin yararlarını ve getireceği iş kolaylıklarını açıklayarak onları düşünsel ve tutumsal olgunluğa kavuşturmak gerekir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995:177).

Tablo 5: Değişimin Hissedilmesi

Değişimin Hissedilmesi 1) Hiç, 2) Az, 3) Kısmen, 4) Biraz Fazla 5) Oldukça	Ortalama (2.06)	Std. Sapma (1.041)
Korktum.	1.65	.880
Şaşırđım.	2.24	1.184
Stresliydim.	2.24	1.152
Ürkektim.	1.89	1.055
Üzıldüm.	1.77	1.107
Rahatsız oldum.	1.85	1.126
Gergindim.	1.83	1.032
Tehditkârdı.	1.61	1.050
Güçendim.	1.59	.992
Hayal kırıklığına uğradım.	1.84	1.069
Aldırmadım.	1.87	1.072
Endişelendim.	2.08	.972
Ümit vericiydi.	3.36	1.286
Sinirlendim.	1.66	1.029
Düşmanca geldi.	1.33	.797
Suçluluk hissettim.	1.30	.694
Utandım.	1.20	.597
Gururlandım.	3.17	1.393
Emindim.	3.20	1.186
Kararlıydım.	3.41	1.147

Tablo 5'te değişimin hissedilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değişimin ümit ve gurur verici olması, değişimde kararlılığı da göstermektedir.

Tablo 6: Değişimden Etkilenme

Değişimden etkilenme	Ortalama (2.23)	Std. Sapma (1.139)
Kişisel olarak değişimden rahatsız oldum.	1.65	1.010
Yaptığım işte kontrol duygumun azaldığını hissettim.	2.20	1.130
Benden yapmamı istenen gerekli bilgi, beceri ve kabiliyetlerin bende olup olmadığı hakkında şüphelerim vardı.	2.09	1.110
Değişimin kurumun stratejileri ve politikalarını etkileyip etkilemediği konusunda endişelerim var.	2.65	1.247
Değişim benim için birden çok zorluğa neden oldu.	2.49	1.211
Değişimle ilgili üzerime düşen görev ve sorumlulukta kendimin yetersiz olduğunu hissettim.	2.07	1.132
Kurumun kontrol duygusunun azaldığını hissettim.	2.42	1.129

Tablo 6'da katılımcıların gerçekleşen değişiminden etkilenme düzeyleri görülmektedir. Buna göre; katılımcıların değişim için gerekli olan bireysel bilgi, beceri ve yeteneğin varlığı konusunda kuşkuvarın olduğu; ayrıca, değişimin kurumun strateji ve politikalarını etkilediğine ilişkin endişeler taşıdıkları anlaşılmaktadır. Örgütlerde değişimden etkilenme genellikle duygusal olmaktadır. Duygusal etkilenme bireylerin değişime karşı kişisel ve rasyonel olmayan tutum ve davranışlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 7: Değişime Direnme

Değişime direnme	Ortalama (1.88)	Std.Sp. (0.995)
Değişime karşı aktif bir biçimde lobi faaliyetinde bulundum.	2.10	1.243
Değişime dayandım ve değişimin başarısız olmasını umut ettim.	1.62	.930
Değişime karşı olduğumu saygılı bir şekilde ortaya koydum.	2.04	1.285
Değişime uyum sağlayarak benden isteneni yaptım.	3.87	.899
Değişime doğrudan müdahale ettim.	2.45	1.167
Değişime karşı olduğumu belirtirken kurumun bakış açısını hesaba kattım.	2.38	1.231
Değişime karşı olduğum halde değişimin yapılabilmesi için gerekli her şeyin yapılmasına yardımcı oldum.	2.67	1.356
Değişimi engellemek için çeşitli taktiklere başvurdum.	1.49	.755
Değişime gizlice karşı koydum.	1.55	.862
Değişime karşı olduğumu yapıcı bir şekilde ifade ettim.	1.86	1.113

Değişim hakkında bildiklerimi değişim aleyhinde kullanmaya çalıştım.	1.59	.840
Değişime uyumu açıkça reddettim.	1.56	.855
Değişikliğe uyumu gizli bir şekilde başaramadım.	1.75	.975
İşleri açıkça eski yöntemle yapmaya devam ettim.	1.90	1.020
İşleri gizlice eski yolla yapmaya devam ettim.	1.80	.971
Yaptığım işlerin yapılış yollarını değiştirmekten kaçınmak için yeni yollar buldum.	2.01	1.020
Çalışma arkadaşlarıma değişim hakkında şikâyetle bulundum.	2.08	1.082
Kurum dışındakilere değişim hakkında şikâyetle bulundum.	1.95	1.051
Yönetime değişime karşı olduğumu bildirdim.	1.88	1.055
Değişim hakkındaki itirazımı toplantılar esnasında dile getirdim.	2.08	1.123
Değişim hakkındaki itirazımı sendikaya bildirdim.	1.75	.975
Değişimi engellemek için daha yüksek makama başvurdum.	1.49	.748
Değişime son verilmedikçe misilleme yapmakla tehdit ettim.	1.42	.765
Değişimi kolaylaştırmak için bilgi ve önerilerimi vermedim.	1.75	.983
Değişimle ilgili görevlerde mümkün olduğunca az çaba gösterdim.	1.77	.980
Değişimle ilgili başkalarıyla işbirliği yapmayı reddettim.	1.69	.952
Kasıtlı yanlışlar yaptım ve değişimi sabote etmeye uğraştım.	1.42	.830
Değişime karşı organize hareket etmeyi özendirdim.	1.60	.991
Eğitimle ilgili değişimden her zaman kaçınırdım.	1.46	.832
Değişime yardımcı olan personele düşmanca davrandım.	1.44	.805
Değişim sürecinde fedakârlıkta bulunmayı reddettim.	1.56	.873
Değişime kurumun ve bireylerin hazır olmadığını her fırsatta vurguladım.	2.15	1.227

Tablo 7'de değişime direnişe ilişkin sonuçlar verilmiştir. Katılımcıların genellikle değişime karşı oldukları halde, değişime uyum sağlayarak değişimin gerçekleşmesine yardımcı oldukları saptanmıştır. En genel anlamda "korku" kelimesinde ifadesini bulan değişime direncin nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz. Örgütsel değişim ile ilgili nedenler, eğitimcilerin değişim sürecinden sonraki eğitim süreçlerinde zorlanacakları endişeleri değişime direnmenin en etkili faktörüdür. Örgütsel değişim sürecine bağlı değişimin nedenleri arasında; teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel olan başarısızlık korkusu, iş yükünde artış olacağı beklentisi, teknik bilgi açığının

ortaya çıkacağı kaygısı, performansa göre elde edilen maddi çıkarılarda kayıp, teknik olarak değişimin imkânsız olduğunu düşünme, eğitim koşullarında değişiklik olacağı kaygısı gibi hususlar bulunmaktadır. Değişime bağlı beklentilerin şiddetine göre çalışanların dirençleri de farklılık arz edecektir. Kişisel nedenler, değişime karşı çalışanların geliştirdikleri olumsuz tutum ve davranışların psikolojik boyutlu nedenleri arasında şunları sıralamak mümkündür: Bilinmeyen korkusu, kendini güvende hissetme ihtiyacı, alışkanlıklardan vazgeçmenin zorluğu, değişim hakkında sahip olunan bilginin yetersizliği, başarısız olma endişesi, çıkar kaybı yaşayacağı beklentisi, yeni şeyler öğrenmenin zorluğu, önceki tecrübeler, kendine karşı güvensizlik, bilinenin verdiği rahatlıktan vazgeçme zorunluluğu. Sosyal nedenler: Değişime esas oluşturan amaçlar ile grup norm ve hedeflerinin örtüşmemesi, değişim ajanlarına karşı beslenen olumsuz duygular, grubun değişimine karşı yakın çevresinin geliştirdiği tepkiler, ekibin değişim sürecine dâhil edilmediği yönündeki önkabulün derecesi ve şiddeti, değişimin sadece belirli grup/grupların çıkarına gelişeceği endişesi gibi hususlar, sosyal nedenlere dayalı değişim kapsamında değerlendirilebilir. En genel anlamda ele alınan bu sınıflandırmanın kapsamındaki hususları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Değişime karşı geliştirilen tepkiler, sonuçta, eğitimcilerin bilgi, beceri ve yeteneklerini eğitim ve öğretim sürecine aktarma duygularını etkilemektedir. Bu noktada, yapılması gereken; eğitimcileri değişim konusunda bilgilendirmek, sürece dâhil etmek, değişim konusunda cesaretlendirerek, değişime adaptasyonlarını sağlamak için “kabullenme süresi” vermektir (Koçel, 2010: 679-684; Yeniçeri, 2002: 113-124; Şeşen ve Basım, 2008: 402-404). Örgütlerde değişime direnci arttırıcı başlıca faktörleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Balcı, 2000:34);

- Bireysel ve örgütsel düzeydeki değişimin ilgililer tarafından tehdit edici olarak algılanması,
- Değişimin, değişimi kontrol altında bulunduranlar tarafından gereksiz olarak algılanıp, örgütteki prestij ve yetkilerini tehdit

eden bir unsur olarak değerlendirmeleri ve muhalefet etmeleri,

- Çalışanın bireysel olarak değişimi gerekli görmeyerek ona muhalefet etmesi,
- Örgütlerde biçimsel veya biçimsel olmayan grupların üyeleri, değişimi gerekli görmedikleri için sabote etmeleri,
- Yöneticilerin değişime direnç kaynaklarını tam olarak anlamamaları durumunda da değişime direnç düzeyi artar.

Değişimin Genel Etkisi ve Başarısı: Değişimin birey ve kurum üzerine etkisi ile genel başarı düzeyine ilişkin sonuçlar özet olarak Tablo 8 ve Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 8: Değişimin Genel Etkisi

Değişimin genel etkisi	Çok fazla (1)	Fazla (2)	Ne çok ne az (3)	Az (4)	Çok az (5)
Size göre değişimin kurum üzerindeki olumlu etki düzeyi	17	50	74	31	23
Değişimin üzerinizdeki olumlu etki düzeyi	21	72	61	30	11

Tablo 8’de katılımcıların değişimin genel etkisine ilişkin görüşleri özet olarak verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, değişimin kurum ve birey üzerine genel etkisinin az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Değişimin Genel Başarısı

Değişimin genel başarısı	Hiç başarılı değil	Az başarılı	Kısmen başarılı	Başarılı	Çok başarılı
Değişimi gerçekleştirmede kurumunuz ne derece başarılıydı	12	36	89	46	12
Genel olarak meslektaşlarınızın gerçekleştirilen değişime ne oranda karşı olduklarını düşünüyorsunuz	Hiç	%1-25	%26-50	%51-75	%76-100
	18	52	54	54	17

Tablo 9’da değişimin genel başarısına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Değişimin kurumsal ve bireysel başarısının kısmen başarılı olduğu saptanmıştır.

Tartışma

Örgütlerde değişim kaçınılmazdır. Değişim sadece örgütlerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunların çözümüne yönelik değil aynı zamanda örgütlerin

içinde buldukları çevre içerisindeki koşullara da uyum sağlamanın bir zorunluluğu olarak da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda örgütler, değişimin bir ihtiyaç olduğunu ve bu ihtiyaca uygun cevap vermenin arayışı içindedirler. Değişim ihtiyacının bir süreç olarak ele alınması onu daha etkin kılmaktadır. Değişim süreci, değişim ihtiyacının belirlenmesi-değişime bakış açısının pozitif kılınması-değişim için gerekli altyapı koşullarının sağlanması-değişimin gerçekleştirilmesi-değişimin etkilerinin bireysel ve örgütsel düzeyde olumlu algılanmasının sağlanarak değişime direncin etkisiz hale getirilmesi olarak planlanması ve uygulanması gerekir.

Örgütsel değişim sürecini başarılı bir şekilde yönetmek için aşağıdaki hususların dikkate alınmasında yarar vardır:

- Değişimin avantaj ve dezavantajlarının bir bütün olarak ortaya konulması,
- Değişimin kurumun değer ve inançlarıyla uyumlu olması,
- Planlanan değişim ile gerçekleşen değişimin birbiriyle tutarlı olması,
- Değişimin kurumun amaç ve hedefleri arasında olması,
- Değişim kararının alınmasın tam katılımın sağlanması,
- Değişim için gerekli araç-gereç ve personelin sağlanması,
- Kurum içi iletişimin açık ve anlaşılır olması,
- Değişim için gerekli olan bilgi ve yeteneklerin geliştirilmesi,
- Kurumsal strateji ve politikaların değişim ile uyumlu olması,
- Değişime direnişi önleyici tedbirlerin alınması vb.

Kısacası değişim, bütün kurum/kuruluşlar ve insanlar için gelişimin kaynağı olarak görülmektedir. Bu açıdan değişime doğru anlam vermek onun algılanmasını ve yönetimini daha etkin kılacaktır. Çalışmada eğitim kurumlarında değişimin algılanma düzeyine ilişkin önemli bulgular saptanmış olsa da bütün eğitim kurumları için genelleştirmesi yanlış anlaşılmaya neden olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların kapsamının genişletilmesi konuya daha anlam katacaktır.

Kaynakça

- Aslan, Ş. (2009). Duygusal Zekâ ve Dönüşümcü, Etkileşimci Liderlik, 1. Basım Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Basım, N. ve Şeşen, H. (2008). "Örgütsel Değişim ve Değişim Yönetimi", Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarım, (Ed. M. Şerif Şimşek ve Adnan Çelik), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss.379-419.
- Balcı, A. (2000). Örgütsel Gelişme, 2.Baskı, Ankara:Pegem Yayıncılık.
- Başaran, İ. E. (2004). Yönetimde İnsan İlişkileri, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bensghir Kaya, T.I ve Leblebici, D. N. (2001). "Teknolojik Gelişmenin Örgütler ve Örgütsel Değişim Üzerindeki Yansımaları", Amme İdaresi Dergisi, 34(2), ss. 19-37.
- Bubshait, K. A.; Burney, M. A. ve Nadeem, I.A. (1998). "An Integrated Model for Managing Organizational Change", JKAU, Econ.& Adm. 11 pp. 3-14.
- De Jager, P. (2001). "Resistance to Change: A New View of an Old Problem", The Futurist, May-June, pp. 24-27.
- Gates, B.I (2000). Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, (Çev.Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Gibson, R. (1997). "İşi Yeniden Düşünmek", Geleceği Yeniden Düşünmek, (Çev.Sinem Gül) İstanbul: Sabah Kitapları, 1-12.
- Grenfell, Debbie (2010). "The Challenges and Opprtunities of a Changing World", NZJHRM, 10(2), pp. 145-150. <http://www.nzjhrm.co.nz>
- Hammer, M. ve Champy, J. (1993). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, NewYork: Harper Business.
- Herscovitch, L. (2003). Resistance to Organizational Change: Toward A Multidimensional Conceptualization, University of Western Ontario London, Ontario-Canada (Order No. NQ96828). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (305084941),.
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği, No: 45, İstanbul: Arkan Basım Yayım Dağıtım.
- Lipinskienè, D. ve Stokaitè, L. (2006). "Teamwork in Changing Environment: theoretical background", Ekonomika ir Vadyba; Aktualijos ir Perspektyvos, 2(7), pp. 103-108.
- Mullins, L. (1993). Management and Organizational Behavior, London: Pitman Publishing.
- Ohno, T. (1998). Toyota Ruhu, (Çev. Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım.
- Owens, R. G. (1987). Organizational Behavior in Education, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Rafferty, A. E. ve Griffin, M.A. (2006). "Perceptions of Organizational Change: A Stress and Coping Perspective", Journal of Applied Psychology, 91(5), pp. 1154-1162.
- Robins, S. ve Barnwell, N. (2002). Organization Theory: Concepts and Cases, Australia, Frenchs Forest: Pearson Education.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1995). Örgütsel Psikoloji, 1.Baskı, Bursa: Ezgi Yayınları.

Scott, W. R. (1992). *Organizations Rational, Natural, and Open Systems*, New Jersey: Prentice Hall.

Susanto, A. B. (2008). "Organizational Readiness for Change: A Case Study on Change Readiness in a Manufacturing Company in Indonesia", *International Journal of Management Perspectives*, 2(1), pp. 50–61.

Yeniçeri, Ö. (2002). *Örgütsel Değişmenin Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Avrupa Komşuluk Politikası Çerçevesinde Avrupa Birliği- Ermenistan İlişkileri

Esmе ÖZDAŞLI^a

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Öz

Ermenistan, bağımsızlığını kazandıktan sonra Rusya'ya yakın ancak Batı ile de diyalogunu sürdürmeye çalışan çok yönlü bir dış politika stratejisi benimsemiştir. Bir taraftan Rusya ile stratejik ortaklık düzeyine varan bir ilişkiye girerken diğer taraftan ise birçok Batı menşeli örgüt ve kuruluşa üye olarak Avrupa ile diyalogunu artırmaya çalışmıştır. Bu süreçte siyasi bütünleşme ve genişleme gibi iki önemli strateji geliştiren Avrupa Birliği ise bazı eski Doğu Bloku ülkelerini birliğe dâhil etmiş ve eski Sovyet ülkelerinin dâhil olduğu yakın coğrafyası ile ilişkilerin artırılmasına yönelik girişimlerde bulunmuştur. Bu çerçevede hayata geçirilen Avrupa Komşuluk Politikası ve Doğu Ortaklığı Programı (DOP) Ermenistan ile Avrupa Birliği (AB) ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. AB'nin Soğuk Savaş sonrası dönemde yakın coğrafyasına yönelik geliştirdiği stratejiler gerek birliğin içyapısında meydana gelen değişimlerle gerekse Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile yeni komşulara sınır olma gibi dışsal olarak değerlendirebileceğimiz faktörlerle açıklanabilir. 7 Şubat 1992'de imzalanan Maastricht Anlaşması ile birliğin ortak bir dış politika anlayışına kavuşması yakın bölgelere yönelik girişimlerde bulunulmasını kolaylaştırırken, SSCB'nin yıkılması ile birliğin sınırının değişmesi ve yeni komşuların fırsat ve riskleriyle ortaya çıkması bu tür adımları zorunlu hale getirmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Avrupa Birliği; Ermenistan; Güney Kafkasya; Avrupa Komşuluk Politikası; Doğu Ortaklığı Programı; Gümrük Birliği; Rusya

Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemde meydana gelen ekonomik-siyasi güç kaymasından derinden etkilenen Güney Kafkasya'nın üç ülkesi Ermenistan, Azerbaycan ve Gürcistan bağımsızlıklarını elde ettikten sonra bölgesel ve küresel aktörlerin çekim merkezi haline gelmişlerdir. Bu güçlerden biri de Avrupa Birliği'dir. 1992'de imzalanan Maastricht Anlaşması ile AB sadece kendisi için değil, komşu ülkelere yönelik de istikrar ve güvenlik politikası geliştirmeye başlamıştır. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Avrupa Birliği'nin ekonomik ve siyasi kriz içinde bulunan eski Sovyet cumhuriyetlerine komşu olması birliğin yasadışı göç, iç savaş, sınır sorunları ve ülkelerarası savaş gibi sorunlara karşı önlem alması gerekliliğini doğurmuştur. Bu süreçte Avrupa'nın coğrafi ve politik çevresinde meydana gelen gelişmeler ve akabinde AB'ye yeni üyelerin kabulü, AB'nin sınırlarını ve dolayısıyla komşularını değiştirmesi yeni fırsatların yanı sıra başta AB'nin güvenliği ile ilgili olmak üzere yeni zorlukları da ortaya çıkarmıştır.

AB'nin genişleme sürecine denk gelen bir dönemde bağımsızlığını kazanan Güney Kafkasya ülkelerine yönelik Brüksel'in politikalarının iki önemli odak noktası bulunmaktadır: istikrar ve enerji. Ermenistan ise, önemli bir enerji kaynağına sahip olmamakla birlikte gerek bölge gerekse Türkistan enerji koridoru üzerinde bulunması nedeniyle AB'nin doğu ülkelerine yönelik politikalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bununla birlikte, Ermenistan'ın Güney Kafkasya'da Rusya'nın bir nevi "garnizonu" durumunda olması bölgeye yönelik beklentileri olan AB'nin Ermenistan'a verdiği ehemmiyetin derecesini yükseltmektedir. Avrupa'daki etkili Ermeni lobisi de AB'nin Ermenistan'a yönelik hassasiyetini artırmaktadır.

^a Esmе ÖZDAŞLI, Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü eozdasli@mehmetakif.edu.tr

Avrupa Komşuluk Politikası ve Doğu Ortaklığı Programı

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile genişleyen ve sınırları değişen AB'nin geleceği ile ilgili yeni bir vizyon belirlemek amacıyla oluşturulması amaçlanan "Avrupa Komşuluk Politikası"nınⁱ (ENP) ilk adımı Mart 2003'te AB Komisyonu tarafından hazırlanan "Daha Geniş Avrupa-Komşuluk: Güney ve Doğu Komşular İçin Yeni Bir Çerçeve"ⁱⁱ belgesinin hazırlanması ile atılmış, bu belgenin Aralık 2003'te kabul edilen Avrupa Güvenlik Stratejisi'ni desteklemesi öngörüldüğünden bu belgeye ek olarak Temmuz 2003'te "Daha Geniş Avrupa Görev Gücü" ve "Daha Geniş Kuvvetlerarası Grup" oluşturulmuştur. Planın mali boyutu ile ilgili konuları içeren "Yeni Komşuluk İlişkisinin Oluşturulmasına İlişkin Belge" de yine 2003'te açıklanmıştır (European Neighbourhood Policy Strategy Paper/ENPSP, 2004). 12 Mayıs 2004'te komşuluk politikasının temel belgesi kabul edilen Avrupa Komşuluk Politikası Strateji Belgesi'ninⁱⁱⁱ yayınlanması ile ENP son şeklini almıştır (ENPSP, 2003).

AB'nin yakın çevresine yönelik geliştirdiği bu yeni açılımlar hem Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile istikrarsız ülkelere komşu olması hem de genişleme süreci ile birlikte bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerin bazılarını birliğe kabul etmesiyle yakından ilgilidir. Özellikle 1 Mayıs 2004'te gerçekleşen beşinci genişleme süreci ile eski Doğu Bloku ülkelerinin birliğe katılması AB'nin ekonomik, siyasi ve coğrafi açıdan tarihi bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Yeni üyelerin katılımı ile AB piyasa ekonomisi ve demokratik yönetime geçiş sürecinde olan ve genel olarak siyasi ve ekonomik kriz yaşayan ülkelere de komşu olmuştur. Bu açıdan, ENP AB'nin doğu ve güney komşuları ile ilişkileri derinleştirmeyi amaçlamayan bir stratejidir (ENP: EU-Egypt Joint Action Plan, 2003) ve her iki tarafın da refah, istikrar ve güvenliğini arttırarak ortak çıkarların desteklenmesini sağlamak ve uyuşmazlıkların çözümüne katkıda bulunmayı hedeflemektedir (ENPSP, 2003). Bu kapsamda AB, birliğe üye olmayan yakın komşuları Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Mısır, Gürcistan, Ürdün, Lübnan, Libya, Moldova, Fas, Filistin, Suriye, İsrail, Tunus, Ukrayna ve Cezayir ile daha yakın diyalog

kurmayı hedeflemiştir (EU/Armenia Action Plan, 2004). Söz konusu ülkeler ile ortaklık anlaşmasının imzalanmasının ardından müzakere sürecini ifade eden Eylem Planı'nın hazırlanması aşamasına geçilmektedir. Bu ülkelerden Ürdün, Moldova, Fas, Tunus, Filistin, İsrail ve Ukrayna için Eylem Planları yürürlüğe 2005'te girmişken, Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan'ın Eylem Planları^{iv} 14 Kasım 2006'da kabul edilmiştir (Onur, 2007: 10).

AB'nin ENP kapsamında doğu komşuları ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan "Doğu Ortaklığı" başlıklı bildiri 19-20 Mart 2009 tarihli AB Konseyi zirvesinde kabul edilmiş ve bu çerçevede Doğu Ortaklığı Stratejisi 7 Mayıs 2009'da Prag'da AB ve ortak üye ülkelerini bir araya getiren Doğu Ortaklığı Zirvesi ile resmen başlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı [TCEB], 2009). Söz konusu strateji Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan AB ve NATO üyesi olmayan Doğu Avrupa ve Kafkasya'da bulunan 6 ülke Azerbaycan, Ermenistan, Beyaz Rusya, Gürcistan, Moldova ve Ukrayna ile ilişkileri derinleştirmeyi, taraf ülkelerde istikrar ve refahı desteklemeyi ve taraflar arasında çok taraflı işbirliği ve ortak tutumu geliştirmeyi amaçlamıştır (TCEB, 2009). ENP'nin bölgesel bazda derinleşmiş hali olan Doğu Ortaklığı Stratejisi, ENP'nin bölgesel ve çok taraflı işbirliği politikasının bir parçasıdır ve bu haliyle Barcelona Süreci olarak bilinen Avrupa-Akdeniz Ortaklığı^v (EUROMED, Temmuz 2008) ve Şubat 2008'de Kiev'de açıklanan 'Karadeniz Sinerjisi'nin bir parçası niteliğindedir (What is the European Neighbourhood Policy, http://eeas.europa.eu/enp/about-us/index_en.htm).

Prag Zirvesi sonrası açıklanan ortak bildiri; enerji güvenliğinin sağlanması, yenilenebilir enerji kaynaklarının daha fazla kullanılması ile enerji verimliliğinin artırılması yönünde konuların ele alınması (Joint Declaration of the Prague Eastern Partnership Summit, 2009) AB'nin söz konusu programla enerji alanında ulaşmak istediği hedefler hakkında ipuçları vermektedir. Özellikle Azerbaycan gibi önemli miktarda petrol ve doğalgaz rezervine sahip olan ve Ermenistan, Gürcistan, Moldova veya Ukrayna gibi enerji nakil yolları üzerinde mevzilenen

ülkelerin programa dâhil olması bu noktada önem kazanmaktadır. AB'nin doğu komşularına yönelik attığı bu adım esasen Ağustos 2008'de patlak veren Gürcistan-Rusya savaşı sonrası Avrupa'nın Doğu komşuları üzerindeki nüfuzunun artırılmasına yönelik bir girişim olarak doğmuştur. Polonya-İsveç önerisi olarak gündeme gelen DOP son halini 3 Aralık 2008'de almıştır (Hatipoğlu, 2013: 6). Bu bakımdan DOP bir anlamda AB'nin, Batı yanlısı ve Rusya karşıtı bir politika sürdürmesine rağmen 2008'deki Güney Osetya savaşında yeterinde destek vermediği Gürcistan'a karşı günah çıkartması ve Rusya'nın benzer hamleleri yapmasını engel olmaya yönelik bir stratejidir.

AB, DOP'a dâhil olan ortaklarının siyasal ve toplumsal hayatta demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan haklarının geliştirilmesine; ekonomik alanda ise piyasa ekonomisinin işlevsel hale getirilmesine yönelik politikalar geliştirmesini teşvik ederek Doğu komşularının kendi değerlerine yakınlaşmasını hedeflemektedir. Bu ortak değerler üç amaca ulaşmayı hedefler: siyasi birliğin geliştirilmesi, AB ve Doğu komşuları arasında ekonomik bütünleşmenin geliştirilmesi ve vatandaşlık hareketliliğinin sağlanmasıdır (European Union Eastern Partnership Policy", http://eeas.europa.eu/eastern/faq/index_en.htm). Bu politika ile AB, merkezi yapılanmadan pazar ekonomisine, komünist rejimden demokrasiye geçen yeni komşuları ile arasında yeni ayrışma noktalarının ortaya çıkmasını engellemeyi ve refah, istikrar ve güvenliğin genişlemesini amaçlamaktadır (What is the European Neighbourhood Policy, http://eeas.europa.eu/eastern/docs/140130_eap_general_ppt_en.pdf).

İkili ve çok taraflı düzenlemeler ve Ortaklık Anlaşması çerçevesinde siyasal, ekonomik ve hukuki birçok alanı ihtiva eden DOP, AB ve Doğu komşuları arasında enerji güvenliği, vize hareketliliğinin sağlanması, kişilerin serbest dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması ile taraflar arasında kültürel etkileşimin artırılması, siyasal işbirliği, göç sorunları gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Söz konusu işbirliği uluslararası hukuk, temel değerler; hukuk kuralları, insan hakları ve özgürlüklere saygı ile pazar ekonomisi, sürdürülebilir kalkınma ve iyi yönetim konularında işbirliğini

öngörmektedir (Eastern Partnership, http://eeas.europa.eu/eastern/index_en.htm). AB ile çok yönlü bir ilişki içerisinde olan Ermenistan ise ENP ve DOP'un yanı sıra Karadeniz Sinerjisi, Sınır Ötesi İşbirliği Programı ve Çevre Programı gibi birçok AB menşeli girişime de dahil olmuştur.

Avrupa Birliği-Ermenistan İlişkileri

Tarihsel Arka Plan: Avrupa Toplulukları^{vi}-SSCB İlişkileri

Tarihsel bir süreçte incelendiğinde AB'nin SSCB dolayısıyla Ermenistan ile ilişkisi Soğuk Savaş dönemine kadar götürülebilir. Ancak Sovyetler Birliği döneminde birlik ülkelerinin dış politika konularında herhangi bir yetkiye sahip olmadıkları dikkate alınır, o zaman AB'nin Ermenistan'la ilişkilerinden bahsederken, bu ilişkilerin SSCB sonrası dönemde başladığını söyleyebiliriz. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde SSCB ile Batı dünyası arasında yaşanan gerilimden dolayı Avrupa Toplulukları'nın (AT) Sovyet coğrafyası ile ilişkileri oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Soğuk Savaş mantığı ile herhangi bir blokta yaşanan gelişmenin diğer taraftan olumsuz karşılanmasına yönelik algı nedeniyle Sovyetler Birliği, AT'nin kurulduğu 1951'den SSCB'nin yıkıldığı 1991'e kadar geçen kırk senenin otuz yedisinde hiçbir ilişki kurmamıştır (İbrahimov, 2008: 85). Bu durum hem Sovyetler Birliği'nin Avrupa bütünleşmesine karşı duruşu hem de Batı'nın Sovyetler Birliği'ne karşı temkinli politikaları ile izah edilebilir.

Moskova, Batılı ülkelerdeki herhangi bir entegrasyon girişimini Batı'nın ve dünya emperyalizminin, Sovyetler Birliği'ne, sosyalist ülkelere, uluslararası işçi hareketlerine ve özgürlükçü ulusal hareketlere karşı mevcut pozisyonlarını güçlendirme amacına yönelik önlemler olarak algılarken; AET ise Doğu Blok'unun ekonomik birliğini temsil eden Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi'ne^{vii} (COMECON) ilgisiz kalmış ve kurucu anlaşmalarda ne Doğu Avrupa ülkeleri ne de Sovyetler Birliği ile ilişkiler konusunda herhangi bir konuya yer vermemiştir (İbrahimov, 2008: 85). Uzun yıllar SSCB Doğu Avrupa'daki komünist ülkeler ile AT'nin müzakere yapmasını engellerken, COMECON'u uygun bir muhatap olarak kabul

etmeyen AT ise bu ülkelerle bağımsız ikili anlaşma yapma fırsatını kollamıştır (Dinan, 2005: 82-83).

Tipik bir Soğuk Savaş mantığı ile Sovyetler Birliği'nin AT'yi Batı ittifakının ekonomik ayağı olarak görmesi, AT'nin ise COMECON'u uluslararası bir örgüt olarak tanıma konusundaki olumsuz tavrı AT ile SSCB arasında diyalog kurulmasını engellemiştir (Korkmaz, 2007: 3). 1960'ların sonlarından başlayarak 1973'te imzalanan Helsinki Nihai Senedi ile somutlaşan Doğu-Batı arasındaki yumuşama süreci ile birlikte AT ile SSCB arasındaki diyalog da gelişmiştir. "Vancouver'den Vladivostok'a" sloganıyla Doğu-Batı arasındaki sert rüzgârları dindirmeyi amaçlayan Helsinki'de yapılan görüşmede insan hakları, eğitim ve kültür gibi konular ele alınmıştır. Özellikle Avrupa çapında insani düşünce ve bilginin serbest dolaşımı konusunda alınan karar Avrupa ile SSCB arasındaki iletişimi artırmış, bu durum AT'nin bölgeyle temasa geçmesini kolaylaştırmıştır.

Gorbaçov'un 1985'te Sovyetler Birliği'ni ayakta tutmaya yönelik reçetesi "glasnost ve perestroyka"yı açıklamasının ardından iç politikada yaşanan değişim dış politikaya da yansımış, Moskova'nın dış dünya ile teması artmıştır. AT ve Sovyetler Birliği'nin ekonomik kalkınma örgütü olan COMECON arasında 25 Haziran 1988'de Lüksemburg'da imzalanan ortak bildiri ile tarafların birbirlerini resmen tanıması (Huseynov, 2001: 247) ile başlayan ilişkiler bu yeni dış politika anlayışının ürünüdür. AT ile COMECON üyesi devletler arasında ikili anlaşma yapılabilmesinin önünü açan bu bildirinin yayınlanmasından bir yıl sonra 1989'da SSCB ile AT arasında Ticaret ve İşbirliği Anlaşması imzalanmış ancak Sovyetler Birliği'nin çökmesi ile söz konusu anlaşmanın yerini 1994'den itibaren AB ile eski Doğu Bloku ülkeleri arasında ayrı ayrı imzalanan Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması almıştır (Huseynov, 2001: 250).

Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Ermenistan Dış Politikasının Genel Analizi

Bir ülkenin dış politikası o ülkenin coğrafi konumu, ekonomik yapısı, tarihi ve kültürel boyutu, askeri kapasitesi ve insan gücü gibi içsel faktörlerin yanı sıra başta uluslararası sistemin yapısı olmak üzere uluslararası hukuk ve dünya kamuoyunun bakış açısı gibi dışsal faktörlerin etkisi ile gelişir. Bu manada 21

Eylül 1991'de bağımsızlığını ilan eden Ermenistan'ın dış politika yapım sürecini etkileyen unsurlar değerlendirildiğinde bazı başlıklara ulaşılabilir: 1. Türkiye, İran, Azerbaycan ve Gürcistan arasında sıkışmış olmasının ve denize çıkışı olmamasının getirdiği jeopolitik zorluklar. 2. Yukarı Karabağ'ın işgali nedeniyle kurumsallaşan Rusya'ya bağımlı olma durumu. 3. Diasporanın determinizminden uzak yalnızca soykırım iddiaları ve İran hariç komşu ülkelerden toprak taleplerine yoğunlaşan baskıları. Buna ek olarak üretmeyen bu nedenle de dışa bağımlı bir durumda olan ekonomik yapı da Erivan'ın izlediği dış politika vizyonunu etkilemektedir.

Kronikleşmiş ekonomik sorunlar radikal grupların Ermenistan'da güç kazanmasına neden olmuş, sorunları çözemeyen siyasi partiler bu sorunun kaynağı olarak dış ülkeleri ve grupları suçlamışlardır. Avrupa, ABD, Yahudi lobisi ve Türkiye'nin Ermenistan'ı yok etmeye çalıştığı yönünde "koru politikası" üreten söz konusu radikal gruplar, Ermenistan dış politikasını saldırgan ve tepkisel bir mecraza sürüklemektedirler (Laçiner, 2002). Her an tehdit algılayan ve algılanan tehditlere karşı tedbir almaya odaklanan (Laçiner, 2002), bu anlayışın en önemli sonucu Rusya'nın Ermenistan üzerindeki nüfuzunun artmasıdır. Herkesin Ermenistan'ı yok edeceği saplantısı ve kuşatılmışlık paranoyası Erivan açısından Moskova'yı "vazgeçilmez koruyucu ülke" haline getirmektedir. 1997'de Ermenistan meclisinde Rus askerlerinin ülkede kalıp kalmayacağı yönünde yapılan bir oylamada ret oyu veren dört milletvekilinin neredeyse vatana ihanetle suçlanması (Laçiner ve Kaya, 2003: 12) Ermenistan'ın bağımsızlığının önüne geçecek şekilde Rusya'ya bağımlı hale gelmesine verilecek somut bir örnektir. Tüm bu unsurların etkisi ile Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki süreçte birçok ülke Batı ile entegrasyonu kendi bağımsızlıklarını pekiştirecek bir süreç olarak algılarken Ermenistan Rusya'dan ayrılmama yolunu tercih etmiştir (Asker, 2003: 103).

1991'den sonra Rusya'ya dönük ancak Batılı ülkeleri de ihmal etmeyen bir politika sergileyen Ermenistan, birbirleriyle çatışan Rusya ve Batı'nın aynı anda kendi politikalarını desteklemesini sağlamıştır. "Tamamlayıcı Politika"^{viii} (*complementarism*) olarak adlandırılan bu

stratejiye göre, Ermenistan güvenliğini Rusya sayesinde sağlarken, ekonomik anlamda Avrupa ile bütünleşmeye çalışmaktadır (Lütem, 2012: 30). Benzer şekilde, NATO ile Barış için Ortaklık politikası çerçevesinde irtibat halindeyken diğer taraftan Rusya ile Kolektif Güvenlik Anlaşması Örgütü (KGAÖ) ve çok yönlü anlaşmalarla sürdürdüğü askeri ilişkisi mevcuttur (Giragosian, 2013: 12-13). Ermenistan, KGAÖ ve NATO çerçevesinde uluslararası yükümlülükleri çatışmadığı takdirde NATO ile işbirliğini geliştirmekten yanadır. Yani Ermenistan'ın NATO ve KGAÖ ile ilgili stratejisi çatışmacı değil tamamlayıcı bir politikadır (Asker, 2003: 103).

Soğuk Savaş sonrası dönemde ABD^{ix} ve Rusya hemen hemen her konuda farklı stratejiler izlemelerine rağmen Ermenistan'a yönelik politikalarında ortak bakış açısına sahiptirler. Bu durum Yukarı Karabağ ile ilgili BM Genel Kurulunda yapılan oylamalarda bu ülkelerin Ermenistan lehine karar vermelerinde açıkça kendisini göstermektedir. Bu süreçte Avrupa Birliği gerek diasporanın etkisi gerekse Ermenistan'ın ilk Hristiyan^x devlet olduğu yönündeki algı gibi unsurların etkisi ile Ermenistan ile ilişkilerin geliştirilmesine büyük önem vermiştir.

Ermenistan uyguladığı denge politikası ile Batı ile diyalogunu devam ettirirken, Rusya ile de "stratejik ortaklık" düzeyine varan bir ilişki ağı geliştirmiştir. Bu çerçevede bağımsızlığını kazandıktan sonra Rusya'nın öncülüğünde başlatılan tüm siyasi ve askeri girişimlere aktif olarak katılmıştır. Ermenistan Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri arasında askeri işbirliğini öngören ve 15 Mayıs 1992'de Taşkent'te kurulan Kolektif Güvenlik Anlaşması Örgütü'ne ve BDT Ortak Savunma Anlaşması'na imza atan tek Güney Kafkasya ülkesidir. Benzer şekilde topraklarında Rus üssü bulduran tek Güney Kafkasya ülkesi de yine Ermenistan'dır. Azerbaycan'ın 1992, Gürcistan'ın ise 2007 yılında ülkesindeki Rus askerini tamamen çıkarmasının ardından bu ülkelerdeki askeri teçhizat ve personelin büyük bir kısmı Ermenistan'a konuşlandırılmıştır. Özellikle Türkiye sınırına 20 km mesafede bulunan Gümrü'deki 102. Üs askeri teçhizat bakımından oldukça gelişmiş durumdadır. İki ülke arasında üssün statüsü ile ilgili anlaşma 16 Mart 1995'te 25 yıllığına imzalanmış ancak 20 Ağustos 2010 tarihinde

sürpriz bir şekilde süresi dolmadan üssün görev süresi 2044 yılına kadar uzatılmıştır (Asker, 2003: 100). Bu gelişmeler Ermenistan'ın tam manasıyla Rusya'nın Güney Kafkasya "garnizonu" haline gelmesine neden olmuştur. Bu noktada altının çizilmesi gereken en önemli husus, Rusya ve Ermenistan arasında "askeri işbirliğinden" ziyade Rusya'nın Ermenistan'a "askeri desteği"nin söz konusu olması durumudur. Çünkü Rusya ile bu anlaşmaları yapan Ermenistan aslında Azerbaycan ile muhtemel savaş ortamında kendisini Rusya'nın "güvenlik şemsiyesi" altına dâhil etmeyi hedeflemektedir (Asker, 2003: 95).

Avrupa Birliği-Ermenistan İlişkileri (1991-2013)

1991'de bağımsızlığını ilan eden Ermenistan ile AB arasındaki ilişki 18 Aralık 1989'da SSCB ile AT arasında imzalanan Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması ile başlamış, SSCB'nin çökmesi ile ise söz konusu anlaşmanın yerine 1994 yılından itibaren AB ile eski Doğu Bloku ülkeleri arasında ayrı ayrı imzalanmaya başlanan Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması (OİA) geçerli olmuştur. Bu kapsamda 22 Nisan 1996'da Ermenistan ile AB arasında OİA imzalanmıştır (Huseyinov, 2001: 248). Bu süreçte ilişkilerin daha sistemli sürdürülebilmesi ve diplomatik ilişkilerin yürütülmesi için Ermenistan 1994 yılında Avrupa Toplulukları Ermenistan Cumhuriyeti Elçiliği'ni kurmuştur. Buna karşın AB de Erivan'da Avrupa Birliği Delegasyonu tarafından temsil edilmektedir. Delegasyonun temel görevi ve amacı siyasi, ekonomik, insani birçok alanda ikili ilişkileri geliştirmek ve reformların uygulanmasında Ermenistan hükümetine yardımcı olmaktır (Political and Economic Relations, http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm).

AB'nin Ermenistan ile ilişkisi siyasi diyalog, ticaret, yatırım, ekonomi, hukuk ve kültür alanlarında geniş kapsamlı işbirliğini öngören AB-Ermenistan Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması'nın 1996'da imzalanması ile kurumsal bir yapıya kavuşmuştur (EUFOA, 2004). 1999'da yürürlüğe giren söz konusu akit ile AB, Ermenistan ile işbirliğinin ötesinde kademeli ekonomik bütünleşme ve derinleşen siyasi diyalog kurarak daha yakın ilişki kurmayı amaçlamış (Political and Economic

Relations,
http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm), demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı ve piyasa ekonomisi gibi AB'nin temel değerlerinin Ermenistan'da güçlendirilmesine yardımcı olmayı ilke olarak benimsenmiştir. Savunma sektörü dışında AB ile Ermenistan arasında siyasi ve ticari işbirliği alanlarındaki tüm ilişkileri kapsayan anlaşma hem AB ile Ermenistan arasında hem de Ermenistan ile AB üyesi devletlerarasındaki ilişkilere zemin oluşturmaktadır (Karagül, 2006: 146). Anlaşmayla, ikili ilişkileri düzenlemek ve idare etmek için işbirliği kurulları (İşbirliği Konseyi, İşbirliği Komitesi ve Parlamenter İşbirliği Komitesi) oluşturulmuştur. Buna ek olarak Ermenistan'ın da içinde bulunduğu Güney Kafkasya'ya ticari serbestliğin gelmesi ve AB ile işbirliğinin sağlanması amaçlanmıştır (Karagül, 2006: 146). AB ve Ermenistan arasında yürütülen diyalog ile demokrasi ve iyi yönetişimin teşviki, enerji güvenliğinin artırılması, kamu sektörü reformu ve çevre korumasının teşviki, ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemek, sosyo-ekonomik dengesizlerin azaltılmasına yönelik projeleri desteklemek ve istikrarı arttırmak hedeflenmektedir (Political and Economic Relations,
http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm).

2006 yılında AB ve Ermenistan arasında ENP'nin beş yıllık eylem planını konusunda anlaşmaya varılmış, 7 Mayıs 2009'da ise Ermenistan ENP'nin bir parçası olan "Doğu Ortaklığı" girişimine katılmıştır. Derin ve kapsamlı bir serbest ticaret alanı oluşturulması konusunda hükümler içeren ve 1999'da yürürlüğe giren Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması'nın yerini alacak olan yeni İşbirliği Anlaşması ile ilgili görüşmeler de 2010'da başlamıştır (Eastern Partnership Community: Armenia,
<http://www.easternpartnership.org/programmes/county-allocations>). Doğu Ortaklığı Programı kapsamında AB Ermenistan'a 2007-2010 yılları arasında 98,4 milyon avro, 2010-2013 yılları arasında ise 157 milyon avroluk yardımda bulunmuştur (Eastern Partnership Community,
<http://www.easternpartnership.org/programmes/county-allocations>).

ry-allocations). Benzer şekilde DOP'a dâhil ülkelerin kurumsal performanslarını geliştirmek ve AB kurumları ile uyumunu artırmayı hedefleyen Kapsamlı Kurumsal Yapılanma^{xi} (CIS) programı çerçevesinde Ermenistan AB'den 32 milyon avroluk yardım almıştır (Eastern Partnership,
http://eeas.europa.eu/eastern/index_en.htm).

Ortaklık Anlaşmaları AB'nin temel değerleri olarak kabul edilen hukukun üstünlüğü, insan hakları, demokrasi, piyasa ekonomisi gibi alanlarda ilerleme gösteren ülkelerle imzalanmaktadır. Bugüne kadar Beyaz Rusya dışında tüm ülkeler ile görüşmeler başlamıştır (Dizman, 2013). AB Konseyi, 17 Şubat 2012'de AB'nin Ermenistan ile serbest ticaret müzakerelerinin başlatılması için onay vermiştir. Söz konusu müzakerelerin modern, şeffaf ve öngörülebilir ticaret ve yatırım alanlarında hayati önemi olan konuları kapsayacağı ve düzenleyici bir yaklaşım ile pazara giriş koşullarının yanı sıra Ermenistan ile AB arasında daha yakın ekonomik bütünleşmeye yardımcı olacak alanlarda uygulanacağı bilinmektedir (EU Launches Free Trade Negotiations with Armenia,
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-150_en.htm).

Avrupa Komisyonu, müzakerelerin başlatılması için, Ermenistan'ın özellikle teknik düzenlemeler, sağlık ve bitki sağlığı ile ilgili önlemler ve fikri mülkiyetin korunması alanlarında bir dizi düzenleme yapmasını gerektiğini vurgulamıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2012). Ermenistan'ın belirtilen alanlarda "yeterli ilerleme" kaydetmesi üzerine Avrupa Komisyonu Ermenistan ile Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret Anlaşması^{xii} (DCFTA) müzakerelerinin başlatılabileceğini açıklamıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2012). DCFTA, AB ile anlaşmaya taraf ülkeler arasında mal ve hizmetlere erişimin kolaylaştırılması, ticaretin önündeki kotaların, tarifelerin ve engellerin kaldırılmasını ve bu konularda istikrarlı bir yasal ortamın sağlanmasını hedeflemektedir (The Eastern Partnership,
http://eeas.europa.eu/eastern/docs/140130_eap_general_ppt_en.pdf). Bununla birlikte, Doğu Ortaklık programı kapsamındaki ülkeler ile AB arasında iki taraflı ilişki ekonomik bütünleşmenin sağlanması, AB'ye ortak ülkelerden yapılacak ziyaretlerin

kolaylaştırılması, enerji ve ulaşımda işbirliği, ekonomik ve sosyal kalkınma alanlarında yardım ve ortak ülkelere ekonomik destek gibi unsurları kapsamaktadır (The Eastern Partnership, http://eeas.europa.eu/eastern/docs/140130_eap_general_ppt_en.pdf).

Vilnius Zirvesi ve Ermenistan-AB İlişkilerinde Rusya Faktörü

Doğu Ortaklığı ve Avrupa Komşuluk Politikası çerçevesinde AB ile Ermenistan arasında Temmuz 2010'dan bu yana yürütülen Ortaklık Anlaşması'nın bir parçası niteliğinde olan DCFTA'nın 28-29 Kasım 2013 tarihinde Litvanya'nın başkenti Vilnius'ta düzenlenen AB Doğu Ortaklığı Zirvesi'nde imzalanacağı düşünülmektedir. Ancak Ermenistan ile AB arasında müzakereler devam ederken Ermenistan Cumhurbaşkanı Serj Sarkisyan'ın 3 Eylül 2013'te Rusya'ya yaptığı ziyaret bütün dengeleri değiştirmiştir. Sarkisyan, Moskova'da Putin ile yaptığı ikili görüşmeler sırasında Rusya önderliğindeki Gümrük Birliği'ne (GB) girme kararı aldıklarını ve Avrasya Birliği'nin kurulmasına katkı sağlayacaklarını açıklamıştır (Refworld, 2013). Söz konusu açıklamada Sarkisyan, bu kararın ülkesinin milli menfaatleri için rasyonel bir karar olduğunu ancak bunun Avrupa kurumları ile yapılan diyalogu reddetmek anlamına gelmediğini ve gelecekte reformlara devam etme niyetleri olduğunu ifade etmiştir (Refworld, 2013). Buna ek olarak Sarkisyan, Rusya liderliğindeki Kolektif Güvenlik Örgütü'nün bir parçası olarak kendilerini ortak ekonomik alandan tecrit edemeyeceklerini de ifade etmiştir (RFERL, 2013).

3 Eylül'de Sarkisyan'ın Moskova'da yaptığı bu açıklamadan saatler sonra iktidardaki Cumhuriyetçi Parti'nin Erivan'da Ermenistan ile AB arasındaki Ortaklık Anlaşmasının durdurulması gibi bir durumun söz konusu olmadığı yönünde açıklama yapmıştır (Hovhannisyanyan, 2013: 2). Aynı gün içinde Moskova'da cumhurbaşkanının, Erivan'da ise iktidar partisinin birbirinden farklı açıklamalar yapması çok yönlü ve dengeye dayalı bir dış politika vizyonu izleyen Erivan'ın bir stratejik atağı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan söz konusu açıklamalar ile Erivan, AB ve kadim dostu Rusya

arasında 've - ve' (*and - and*) ilkesini masaya yatırarak 'ya - ya da' (*either - or*) gibi bir tercihi reddettiğini ve Ortaklık Anlaşması ile Gümrük Birliği'ni uyumlu ve eşzamanlı olarak yürütebileceği yönünde bir mesaj vermeye çalışmıştır (Hovhannisyanyan, 2013: 2).

Erivan hem AB'ye hem de Rusya'ya yönelik geliştirdiği yumuşak retoriğe rağmen Avrupa Parlamentosu Dışişleri Komitesi Başkanı Elmar Brok AB'nin Rusya liderliğindeki Gümrük Birliği'ne üye olan bir ülke ile Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret Anlaşması yapamayacağını belirtmiştir (Borshchevskaya, 2013: 106). Zaten böyle bir durum yasal olarak da mümkün değildir. Çünkü gümrük birliği ortak bir dış ticaret politikasını öngördüğü için üye devletlerin kendi sınırlarında bireysel ticaret politikası yürütmesini engellemektedir (Borshchevskaya, 2013: 106). Ermenistan'ın GB'ye gireceğini açıkladığı dönemde AB dönem başkanı olan Litvanya'nın Dışişleri Bakanı Linas Linkevicius yaptığı açıklamada Ermenistan'ın aldığı karara saygı duyduklarını ancak farklı tarife gereksinimlerinden dolayı bir ülkenin aynı anda iki örgüte de giremeyeceğini belirtmiştir (ASBAREZ, 2013)

28-29 Kasım 2013'te düzenlenen Vilnius Zirvesi'nde AB ile "Ortaklık Anlaşması ile Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret Anlaşması" yapması beklenen Erivan'ın Gümrük Birliği çıkışı ile tamamen Rusya'nın güdümüne girmesi hem Brüksel'den yapılan açıklamalarda hem de ülke içi bazı muhalefet grupları tarafından tenkit edilmiştir. AB'nin genişlemeden sorumlu komiseri Stefan Füle 6 Eylül 2013'de Ermenistan Dışişleri Bakanı Edward Nalbantyan ile yaptığı bir görüşme sonrasında Ermenistan'ın Gümrük Birliği tercihi nedeniyle Vilnius zirvesinde Ortaklık Anlaşmasını paraflamasının mümkün olamayacağını, Gümrük Birliği ile AB serbest ticaret anlaşmasının aynı anda mümkün olamayacağını ifade etmiştir (EU-Armenia: About Decision to Join the Customs Union, http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/fule/headlines/news/2013/09/20130906_en.htm).

Rusya ile Gümrük Birliği anlaşması kararı ile Ermenistan, Vilnius Zirvesi'nde Gürcistan ve Moldova'nın parafladığı ortaklık anlaşmasını reddederek AB ile yürütülen diyalogu ikinci plana atmış ve AB ile ekonomik anlamda yakınlaşma stratejisine de büyük darbe indirmiştir. Çünkü

Vilnius'ta atılacak bu adım müzakere süreci bitmekte olan serbest ticaret anlaşması için ön imza olma niteliğini taşımaktaydı.

Ermenistan'ın Rusya, Kazakistan ve Beyaz Rusya'nın dâhil olduğu Gümrük Birliği'ne girme niyetini açıklaması AB'nin Güney Kafkasya ile bütünleşme stratejisine büyük darbe vurmuştur. AB'nin Doğu politikası açısından önemli bir siyasi başarısızlık anlamına gelen Vilnius Zirvesi'nde sadece Moldova ve Gürcistan ortaklık anlaşmasını paraf ederken, Ukrayna yaşanan kriz nedeniyle anlaşma yapmaya ikna olmamış, Azerbaycan ise sadece vize anlaşmasını imzalamakla yetinmiştir. Ermenistan gibi Beyaz Rusya da sadece toplantıya katılarak AB ile herhangi bir anlaşmaya imza atmamıştır.

Rusya açısından Ermenistan'ın Gümrük Birliği'ne üyeliği ekonomik veya siyasi beklentilerden çok eski yaşam alanı olarak gördüğü Güney Kafkasya'da nüfuzunu güçlendirmek için önemli bir araç olarak görülmektedir. Moskova bu strateji ile Ermenistan özelinde AB ile yakın diyalog kuran eski Doğu Bloku ülkelerine "gözdağı" vermek istemektedir. Bu açıdan Ermenistan'ın AB'ye rağmen Rusya'ya yönelmesi Moskova açısından bazı kazanımlar sağlamaktadır. Öncelikle, Ermenistan Putin'in Avrasya Birliği'nin gerçekleşmesi için önemli bir unsur olmamakla birlikte, Moskova'nın en yakın müttefikinin sonu belirsiz entegrasyon projesinin bir parçası olmak istememesi küçük düşürücü bir durum olarak algılanmaktadır (Shirinyan ve Ralchev, 2013: 5). İkinci olarak, Ermenistan AB ile yakın olmanın ve dış politikada çok fazla bağımsız olmanın bedelini diğer potansiyel "yaramaz" DOP üyelerine göstermesi açısından uyarı niteliği taşımaktadır (Shirinyan ve Ralchev, 2013: 5). Vilnius Zirvesi'ne yakın bir dönemde Rusya'nın Moldova'dan ithal ettiği şarapların Rus sağlık ve güvenlik kurallarına uygun olmadığını gerekçe göstererek yasaklaması (Lütem, 2013: 21) ve Gagauzların düzenlenen gayri resmi bir referandumla iş piyasasına erişim bakımından AB ekonomik uyumu yerine Rusya önderliğindeki GB'ye üye olunması yönünde irade ortaya koyması Batı ile serbest ticaret anlaşmasını parafleyen Moldova'nın bir dizi güvenlik sorunu ile karşı karşıya kalacağı anlamına gelmektedir (Öğütçü, 2014). Buna ek olarak Moldova'nın Batı ile

sürdürdüğü diyaloga paralel olarak Moldova'nın bir diğer yumuşak karnı Transdinyester'deki çözümsüzlüğün Kişinyev'in Batı ile Rusya arasında yapacağı tercih durumuna göre şekilleneceği görülmektedir (Öğütçü, 2014).

Ermenistan'ın Vilnius Zirvesi öncesi GB'ye katılacağını açıklamasında Rusya'nın bu ülke üzerindeki baskısının etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle Yukarı Karabağ konusunu naif bir zamanlama ile hem Ermenistan hem de Azerbaycan'a karşı kullanan Putin, Vilnius zirvesinden kısa bir süre önce 13 Ağustos 2013'te kalabalık bir grupla Bakü'yü ziyaret etmiştir. Enerji, ulaşım, savunma ve diğer alanlarda bir dizi anlaşmanın imzalandığı ziyaret sonrasında Aliyev, Rusya ile ülkesinin askeri alandaki ticaret hacminin 4 milyar dolara yakın olduğunu açıklamıştır. Erivan'ın AB ile serbest ticaret anlaşması yapmayı düşündüğü bir dönemde yapılan bu ziyaret ve sonrasında gelen açıklamalar Rusya'nın Güney Kafkasya'daki güvenlik zafiyetlerini kullanarak Ermenistan'ı Yukarı Karabağ sorunu ile köşeye sıkıştırmaya çalıştığı yönünde yorumlara neden olmuştur. Rusya'nın eski Ermenistan büyükelçisi Vyacheslav Kovalenko'un Ermenistan'ın batıya yönelmesinin kendi menfaati açısından uygun olmayacağını "Cehenneme giden yol iyi niyet taşları ile döşelidir" şeklindeki meşhur bir atasözünü kullanarak uyarması Moskova'nın Erivan'a yönelik baskısını göstermesi açısından önemlidir (Shirinyan ve Ralchev, 2013: 3).

Rusya-Ermenistan ilişkileri uzmanlarından Modest Kolerov'a göre Ukrayna'nın Derin ve Kapsamlı Ticaret Anlaşması metnini açıklaması Ermenistan'ın AB ile diyalogunu gözden geçirmesine neden olmuştur. Çünkü bu metinde yola çıkarak Ermenistan'ın diğer ülkelerin toprak bütünlüğünü tanıması, dolayısıyla işgal ettiği topraklardan vazgeçmesi gerekmektedir (TRT-Türk, 2013). Öte yandan, söz konusu anlaşma ile dış politika ve savunma politikalarının AB ile uzlaştırılmasını gerektirmesi Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünü tanıyan AB ile bu ülkenin topraklarını işgal eden Ermenistan arasında derin bir uçuruma neden olmaktadır. Buna ek olarak anlaşmanın yalnızca herkes tarafından tanınan devlet sınırları içinde olması Yukarı Karabağ'ın anlaşma dışında kalmasına neden olmakta (TRT-Türk, 2013), bu nedenle de bölgenin

AB'nin ticari ayrıcalıklarından yararlanmasını imkânsız hale getirmektedir.

AB ile yürütülen müzakerelerin bitirilmesini etkileyen faktörlerden biri olan Yukarı Karabağ'ın serbest ticaret anlaşmasının ayrıcalıklarından yararlanamayacağı yönündeki kaygı esasen Erivan'ın sürekli karşılaşıacağı bir sorun olarak görülmektedir. Örneğin, 24 Aralık 2013'de Moskova'da düzenlenen Avrasya Yüksek Ekonomik Konseyi toplantısında Kazakistan Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev, ülkesinin Ermenistan'ın Gümrük Birliği'ne üye olması ile ilgili yol haritasını imzalamaya hazır olduğunu ancak Karabağ sorununun çözülmesi konusunda muhalefet şerhi koyacaklarını ifade etmiştir (Nazarbayev: Armenia will Join the Customs Union without Karabakh, 2013). Ermenistan cumhurbaşkanının da bulunduğu bu toplantıda Nazarbayev, işgal edilmiş Yukarı Karabağ topraklarının Avrasya entegrasyon projelerinde yer alamayacağını altını çizmiştir (Armenia's Joining of the Customs Union Still Being Dragged Out, 2014). Kazakistan ve Belarus'un Yukarı Karabağ konusundaki tutumlarına karşın Erivan Güney Osetya ve Abhazya örneği üzerinden konuyu ele almaktadır. Buna göre, Rusya dışında hiçbir GB üyesi ülke tarafından tanınmayan Güney Osetya ve Abhazya ile Rusya gümrük duvarlarını ortadan kaldırmıştır (İsmayilov, 2014). Böylece *de facto* bağımsızlıklarını ilan eden Abhazya ve Güney Osetya GB'ye dolaylı olarak taraf olmuşlardır. Bu yüzden Erivan Yukarı Karabağ'ın kendisi dâhil hiçbir GB üyesi tarafından tanınmamasının GB'nin bir parçası olmasını engellemeyeceğini savunmaktadır (İsmayilov, 2014).

Ermenistan'ın GB'ye üyeliğine ülke içi muhalefetten bazı eleştiriler gelmiştir. Ermenistan eski başbakanı Tigran Sakisyan yaptığı bir açıklamada, Rusya ile herhangi bir sınırı olmaması nedeniyle ülkesinin Gümrük Birliği'ne üyeliğinin coğrafi açıdan imkansız olduğunu ifade etmiştir (Zolyan 2013). Ermenistan'ın GB kararının anayasaya aykırı olduğunu iddia eden bazı muhalif partilere göre ise, Ermenistan anayasası milli egemenliğin herhangi bir uluslar üstü kurum veya birliğe verilmesini yasaklamaktadır (İsmayilov, 2014). Bu eleştirilere rağmen GB'ye katılma kararını destekleyen Ermenistan eski cumhurbaşkanı Levon Petrosyan, AB ile yapılacak bir anlaşmanın Rusya'ya

rağmen uygulanamayacağını, Gürcistan ve Azerbaycan'ın bağımsızlıklarının ilk yıllarında Rusya karşıtı politikalar yürütmelerinin toprak kaybetmelerine neden olduğunu belirterek, Moskova'nın onayının olmadığı bir girişimin kendi ülkesi için de toprak kaybı ile sonuçlanabileceğini ifade etmiştir (İsmayilov, 2014).

Avrupa'nın sınırının Kafkasya olduğunu söyleyen Avrupa entegrasyonunun kurucularından De Gaulle gibi günümüzde de AB içinde Kafkasya'nın Avrupa'nın doğal uzantısı olduğunu hatta Avrupa'nın güvenliği açısından vazgeçilmez bir bölge olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Bu bakış açısı ile bağımsız devletlerin yer aldığı Güney Kafkasya bölgesi daha özelde ise Ermenistan Avrupa Konseyi, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı gibi Avrupa menşeli örgütlere üye olarak kabul edilirken, NATO ile Barış için Ortaklık Programına da dâhil edilmişlerdir. Bu süreçte AB ile Ermenistan arasında gelişen çok yönlü ilişki çerçevesinde Ermenistan ENP ve DOP'un yanı sıra Karadeniz Sinerjisi, Sınır Ötesi İşbirliği Programı gibi birçok girişimin de bir parçası olmuştur. Ancak Vilnius Zirvesi öncesi Ermenistan'ın GB'ye girme yönünde bir irade sergilemesi uzun yıllar Erivan'ın Batı ve Rusya arasında yürüttüğü "tamamlayıcı" politikanın Rusya'ya doğru "evrilmesine" neden olmuştur. AB açısından bakılacak olursa Ermenistan'ın bu çıkışı Brüksel'in 1991'den bu yana uyguladığı doğu politikasına da büyük zarar vermiştir.

Tartışma

21 Eylül 1991'de bağımsızlığını ilan eden Ermenistan'ın izlediği dış politika stratejisinin temeli Batı ile Rusya arasında kurulmaya çalışılan "denge"ye dayanmaktadır. Söz konusu politikanın günümüze kadar başarılı bir şekilde uygulanabilmesinde önemli bir etken Ermenistan ve Avrupa arasındaki dini ve tarihsel ilişki ile Avrupa'daki diasporanın gücüdür. Diğer taraftan Güney Kafkasya'da Rusya'nın varlığı üzerine kurgulanan Rusya ve Ermenistan arasındaki geçmişe dayanan stratejik ortaklık ise dengeyi sağlayan diğer unsurdur.

Ermenistan bir yandan Rusya ile stratejik ortaklığını sürdürürken diğer taraftan Avrupa ülkeleri ile yakın diyalog kurma ve Batı menşeli örgütlere üye olma

konusunda büyük çaba harcamıştır. “Barış için Ortaklık” programı çerçevesinde 1994’den bu yana NATO ile diyalog içinde olan Erivan, AGİT, Avrupa Konseyi gibi Avrupa menşeli uluslararası örgütlere üye olarak Batı ile ilişkilerini iyi düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Bu açıdan AB ile sürdürülen yakın diyalog hem Rusya’nın baskılarına karşı Batı’yı denge olarak kullanmaya hem de Batı’nın ekonomik ve siyasi desteğini alamaya yönelik bir stratejidir.

AB ise Ermenistan’ı genişleme stratejisinin bir parçası olarak görmese de özellikle enerji koridoru üzerindeki stratejik konumu ve Rusya’nın Güney Kafkasya’daki en önemli müttefiki olması nedeniyle birliğin bölgeye nüfuz etmesindeki anahtar rolü bakımından önem vermektedir. Bununla birlikte, başta Fransa olmak üzere Avrupa’daki güçlü Ermeni lobisinin etkisi ile Ermenistan’ın Güney Kafkasya’da Türkiye ve Azerbaycan’ın baskısına maruz kalan “mağdur” bir Hristiyan devlet olduğu yönündeki kamuoyu algısı da Brüksel’in bu ülkeye yönelik ayrıcalıklı politikasında etkili olmaktadır.

AB ile Ermenistan arasında devam eden serbest ticaret müzakerelerini nihayete erdirmesi beklenen Vilnius Zirvesi’nden kısa süre önce Ermenistan’ın Rusya liderliğindeki Gümrük Birliği’ne üye olacağını açıklaması Brüksel’in Güney Kafkasya politikasına büyük zarar vermiştir. Moskova’nın baskısı ile gerçekleşen bu adım AB açısından başka sorunları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle Ermenistan gibi Azerbaycan da Rusya baskısı nedeniyle AB ile serbest ticaret anlaşmasına sıcak bakmamakta; bu durum AB’nin Güney Kafkasya’da sadece Gürcistan’ı elinde tutabildiği anlamına gelmektedir. Bu noktada Batılı ülkelerin Rusya’nın enerji kaynakları üzerindeki bölgesel tekelini kırmak için Güney Kafkasya özelinde ortaya attığı projelerin uygulanabilirliği de tartışılmaktadır. Bununla birlikte, Ermenistan’ın Rusya’nın baskısı nedeniyle serbest ticaret anlaşmasından vazgeçmesi, AB ile diyalog halinde bulunan eski Doğu Bloku ülkelerini de olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

“Armenia’s Joining of the Customs Union Still Being Dragged Out”, <http://vestnikkavkaza.net/news/politics/59610.html>, (19.10.2014).

“Armenia to Join Russian-led Customs Union”, <http://www.refworld.org/docid/525e3f30f.html>, (15.10.2014).

Asker, Ali (2012). “Rusya’nın Ermenistan’da Askeri Varlığı: Hukuki ve Politik Bakış Açısı ile Bir Değerlendirme”, *Ermeni Araştırmaları*, 41: 93-111.

“Avrupa Birliği, Ermenistan ile Serbest Ticaret Müzakerelerini Başlatmaya Hazırlanıyor”, İktisadi Kalkınma Vakfı E-bülten, http://bulten.ikv.org.tr/?ust_id=534&id=1749, (01.09.2014).

Avrupa Birliği Doğu Ortaklığı Stratejisi (), *Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı*, <http://www.ekonomi.gov.tr/avrupabirligi/index.cfm?sayfa=DBB15005-D8D3-8566-452022B140FE9673>, (08.09.2014).

Borshchevskaya, Anna (2013). “Armenia’s Choice: Russia or The EU?”, *Turkish Policy Quarterly*, 12 1(12): 95-107

Desmond, Dinan (2005). *Avrupa Birliği Ansiklopedisi*, Çev. Hale Akay, Kitap Yayınevi, Cilt 1-2.

Dizman, Ali Osman “AB ve Ermenistan İlişkileri Türkiye-Ermenistan İlişkilerine Bir İvme Kazandırır mı?”, [http://www.tepav.org.tr/upload/files/1361278417-5.AB_ve_Ermenistan_iliskileri_Turkiye_Ermenistan_Iliskileri_ne_Bir_Ivme_Kazandirabilir_mi.pdf_\(02.10.2014\)](http://www.tepav.org.tr/upload/files/1361278417-5.AB_ve_Ermenistan_iliskileri_Turkiye_Ermenistan_Iliskileri_ne_Bir_Ivme_Kazandirabilir_mi.pdf_(02.10.2014)).

Elnur İsmayilov, “Rusya’nın Avrasya Birliği Projesi ve Ermenistan”, *Bilgesam*, <http://www.bilgesam.org/incele/552-rusyanin-avrasya-birligi-projesi-ve-ermenistan/#.VF10vmsXLs>, (22.10.2014).

Eastern Partnership Community”, <http://www.easternpartnership.org/programmes/country-allocations>, (05.10.2014).

<http://www.easternpartnership.org/content/eastern-partnership-funds>, (10.10.2014).

“EU Launches Free Trade Negotiations with Armenia”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-150_en.htm, (12.09.2014).

“Eastern Partnership”, http://eeas.europa.eu/eastern/index_en.htm, (11.10.2014).

“European Neighbourhood Policy Strategy Paper”, 12 May 2004, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52004DC0373>, (01.09.2014).

“EU Says Armenia Blocked Free-Trade Deal”, <http://asbarez.com/113525/eu-says-armenia-blocked-free-trade-deal/>, (09.09.2014).

“EU-Armenia: About Decision to Join the Customs Union”, http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/fule/headlines/news/2013/09/20130906_en.htm, (20.09.2014).

“European Neighbourhood Policy: EU-Egypt Joint Action Plan”, 6 March 2007, p. 2; http://www.europeanagenda.eu/_files/news/2007-03-07_12-35-44_eu-egypt_action_plan.pdf, (02.09.2014).

“European Union Eastern Partnership Policy”, http://eeas.europa.eu/eastern/faq/index_en.htm, (05.09.2014).

"EU-Armenia Relations: Future Developments and Prospects", *EUFOPA*, March 2014, s. 4; <http://www.eufoa.org/uploads/FutureofEUAMRelations.pdf>, (11.09.2014).

Giragosian, Richard (17 June 2013). "The Eurasian Union: A View from Armenia", *Caucasus Analytical Digest*, 51:12-13.

Hatipoğlu, Esra (2013). "Yorgun AB'nin Komşularla İmtihanı: Karadeniz Bölgesi ve Avrupa Birliği", *OAKA*, 16(8): 1-20.

Hovhannisyanyan, Mikhayel (18 December 2013). "Armenia Before and After Vilnius", *Caucasus Analytical Digest*, No. 58, p. 2; <http://www.css.ethz.ch/publications/pdfs/CAD-58-2-4.pdf>, (10.10.2014).

Huseynov, Fuad (2001). "Avrupa Birliği-BDT Ülkeleri İlişkilerinin Hukuki Çerçevesi", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(50): 247-288.

İbrahimov, Rovshan (2008). *Avrupa Birliği Güney Kafkasya Devletleri İlişkileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

"Joint Declaration of the Prague Eastern Partnership Summit", (http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pres_sdata/en/er/107589.pdf)

Karagül, Soner (2006). "Ermenistan'ın Bağımsızlık Sonrası Avrupa ile İlişkileri", *OAKA*, 2(1): 128-148.

Korkmaz, Dicle (2007). *Rusya Federasyonu-Avrupa Birliği İlişkilerinin Üç Temel Belge Çerçevesinde İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007

Laçiner, Sedat (Bahar 2002). "Ermenistan Dış Politikası ve Belirleyici Faktörler", *Ermeni Araştırmaları*, <http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=DergiIcerik&IcerikNo=303>, (18.10.2014).

Laçiner, Sedat and Kaya, İbrahim (2003). *The Armenia Issue and the Jews*, Turkish-Armenian National Committee and Institute for Armenian Research, Ankara and London.

Lütem, Ömer Engin (2012). "Olaylar ve Yorumlar", *Ermeni Araştırmaları*, 42: 7-46.

Lütem, Ömer Engin, (2013). "Olaylar ve Yorumlar", *Ermeni Araştırmaları*, 45: 7-54.

"Nazarbayev: Armenia will Join the Customs Union without Karabakh", <http://initialcloudflare.azcontact.info/docs/2013/Politics/122400063055en.htm#.VE5SqvmsXLs>, (11.10.2014).

"New Analysis: Armenia's Choice Stirs Competition Between Moscow, EU", <http://www.rferl.org/content/armenia-russia-customs-union-eu-analysis/25095948.html>, (11.09.2014).

Onur, Ayşenur (2007). "Avrupa Komşuluk Politikası", *AB ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı*

Bülteni, Sayı 7.

Öğütçü, Özge Nur "Avrupa'nın Doğu Ortaklığı Programı ve Rusya'nın artan Etkisi", <http://www.avim.org.tr/analiz/tr/-AVRUPA%E2%80%99NIN-DOGU-ORTAKLIGI-PROGRAMI-VE-RUSYA%E2%80%99NIN-ARTAN-ETKISI/3193>, (06.10.2014).

"Political and Economic Relations", Delagation of The European Union to Armenia" [http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm_\(29.08.2014\)](http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm_(29.08.2014)).

"Political and Economic Relations", Delagation of The European Union to Armenia" [http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm_\(01.09.2014\)](http://eeas.europa.eu/delegations/armenia/eu_armenia/political_relations/index_en.htm_(01.09.2014)).

"Putin Erivan'ı Avrupa'dan Kopardı", <http://www.trtturk.com/haber/putin-erivani-avrupadan-kopardi.html>, (11.09.2014).

Shirinyan, Anahit and Ralchev, Stefan (14 November 2013) "U-turns and Ways Forward: Armenia, the EU and Russia Beyond Vilnius Policy Brief", *Institute for Regional and Internatioan Studies*.

"The Eastern Partnership: The European Union and Eastern Europe" http://eeas.europa.eu/eastern/docs/140130_eap_general_ppt_en.pdf, (01.09.2014).

"What is the European Neighbourhood Policy", (http://eeas.europa.eu/enp/pdf/pdf/action_plans/armenia_enp_ap_final_en.pdf), (05.10.2014).

"What is the European Neighbourhood Policy", http://eeas.europa.eu/enp/about-us/index_en.htm, (07.09.2014).

Zolyan, Mikayel, "Is Armenia Turning East", The Foreign Policy Center, <http://fpc.org.uk/articles/635>, (21.09.2014).

ⁱ European Neighbourhood Policy

ⁱⁱ Wider Europe- Neighbourhood: A Framework for Relations with our Eastern and Southern Neighbours

ⁱⁱⁱ Strategy Paper on the European Neighbourhood Policy

^{iv} Ermenistan için hazırlanan eylem planı için bkz. "EU-Armenia Action Plan", http://eeas.europa.eu/enp/pdf/pdf/action_plans/armenia_enp_ap_final_en.pdf, (11.10.2014).

^v AB ile AB'ye üye olmayan Akdeniz ülkeleri arasında işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla ilk olarak Kasım 1995'de Barselona'da düzenlenen ve 'Barselona Süreci' olarak da bilinen Avrupa-Akdeniz Devlet ve Hükümet Başkanları Konferansı sonrası açıklanan Barselona Deklarasyonu ile tesis edilmiştir. Türkiye, Filistin, Ürdün, Fas, Lübnan Tunus,

Mısır, Suriye ve İsrail'in dahil olduğu bu süreç, 13 Temmuz 2008 tarihinde Paris'te düzenlenen Avrupa-Akdeniz Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi ile 'Akdeniz için Birlik' adıyla da ifade edilmiştir.

vi Bilindiği gibi, 1951'de Paris Anlaşması ile kurulan Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (AKÇT) Avrupa Birliği'nin temelini oluşturmaktadır. 1957 Roma Anlaşması ile ise, AKÇT'ye ek olarak 6 kurucu ülke tarafından Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerji Kurumu kurulmuştur. Bu tarihten sonra oluşum Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)olarak anılmaya başlanmıştır. 1965 yılında imzalanan Füzyon Anlaşması ile ise üç topluluk ortak Konye ve ortak Komisyon etrafında birleştirilerek "Avrupa Toplulukları" adını almıştır. 1 Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Anlaşması ile AT'nin adı Avrupa Birliği olarak

değiştirilmiştir. Çalışmada kolaylık olması açısından zaman zaman AET ve AT yerine Avrupa Birliği ismi kullanılacaktır.

vii Council for Economic Assistance

viii Tamamlayıcılık politikası bölgede genel bir denge sürdürmek amacıyla tüm devletler ile eş zamanlı işbirliğini sağlamaya çalışan bir ortaklık yaklaşımıdır.

ix ABD'nin eski Sovyet cumhuriyetlerine yaptığı yardımlardan en büyük payı Ermenistan'ın alması bu ülkeye yönelik ABD desteğini göstermesi açısından önemlidir.

x Bu konuda eleştirel bir yorum için bkz: Erich Feigl, "Ermeni Milli Kilisesinin Zaferi ve Trajedisi", Ermeni Araştırmaları

Dergisi, Sayı 2, Haziran-Temmuz-Ağustos 2001, ss. 64-66, <http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergilce rik&IcerikNo=211>, (10.10.2014).

xi Comprehensive Institution Building

xii Deep and Comprehensive Free Trade Area

Seçmen Nezdinde Ak Partinin Marka Değeri

Murat TOKSARI^a
Niğde Üniversitesi

Adem DAĞCI^b
Niğde Üniversitesi

Öz

Demokratik ülkelerde bütün siyasi partiler tek başına iktidara gelmek için çaba gösterirler. İktidara gelmenin en önemli kistası ise, seçmenin desteğini almaktır. Bu sebeple, günümüzde siyasi partiler seçmen nezdinde değer oluşturma ve politika üretme konusunda çok yoğun çaba içerisine girmişler ancak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlama konusunda yeterince başarılı olamamışlardır. Bu doğrultuda, herhangi bir ülkede uyumlu bir iktidarın varlığından ve seçmenin memnuniyetinden söz edebilmek için liderlerin negatif/pozitif söylemlerini göz önüne almak gerekmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından kurulduğundan itibaren tüm seçimleri kazanmıştır. Bu çalışma, Ak Partinin güçlü marka olgusunu ve seçmen nezdinde marka değerini anlama amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Marka; Marka Değeri; Seçmen; Ak Parti

Marka kavramı ile ilgili literatürde yapılmış birçok kavramsal ifade bulunmaktadır. Bu kavramsal ifadeler hem hukuki açıdan hem de işletmeler açısından birçok şekilde ifade edilmiştir. Hukuki açıdan marka kavramı; 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nin 5. maddesine göre¹ , "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaretten oluşabilir" şeklinde ifade edilmiştir (www.turkpatent.gov.tr).

Özel sektör açısından ise; Aaker (1990) etkin bir marka isminin, işletmelere bulunmuş oldukları sektörde büyük rekabet avantajı sağladığını belirlemiştir. Bu bağlamda, Doyle ve Wong (1997) marka kavramının işletmelerin küresel rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için büyük fayda sağladığını ve ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından varlığının tanınması için isim, terim, şekil ve sembolün bir bütün olarak markanın özünde bulunması gerektiğini ifade

etmişlerdir. Kotler (1997) ise yaptığı çalışmada marka kavramının, bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tüketicilere göstermek, tanıtmak, rakiplerinden farklı olduğunu göstermek için isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimlerinden oluşması gerektiğini ifade etmiştir.

Siyasi partilerin, rakip siyasi partilerden farklı olduğunu seçmene göstermesi ve onları ikna edecek mesajlar vermesi gerekmektedir. Kotler 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada, imajın sadakat üzerinde etkisinin olduğunu ve imajın kaliteyi, kalitenin tüketici tatminini, tüketici tatmininin ise satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda siyasi partilerin, seçmenlerin algısında pozitif imaj oluşturacak ve her koşulda sadakat duygusuyla siyasi partiyi destekleyecek politikalar üretmesi gerekmektedir.

3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerde AK Parti seçmenin % 34,63'ünün oyunu alarak birinci parti olmuştu. 2002 yılında yapılan seçim, Türk siyasal yaşamında çok partili demokrasiye geçişten itibaren

^a **Sorumlu Yazar: Murat TOKSARI**, Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mtoksari@nigde.edu.tr

^b Adem DAĞCI, Öğr. Gör., Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, adagci@nigde.edu.tr

¹ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326 (www.turkpatent.gov.tr).

yapılan 14. genel seçimdi. Türk siyasal tarihinde elli yıl aradan sonra iki parti (AK Parti ve CHP) meclise girmiş ve 15 yıl sonra yeniden tek partili hükümet dönemi gelmişti. 3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerden önce koalisyon hükümetleri vardı. 1999 yılında yapılan seçimlerde birinci parti olan DSP, ikinci parti olan MHP ve üçüncü parti olan ANAP koalisyon hükümetini kurmuşlardı.

2001 yılında Cumhuriyet tarihinin en büyük krizi patlak vermiş ve halk fakirleşmişti. Koalisyon hükümeti döneminde yaşanan bu sıkıntılı durum o yıllarda seçmeni başka arayışlara yöneltmişti. Çünkü, seçmen artık takım tutar gibi parti tutma anlayışından ayrılmış, toplumun tüm kesimlerini kucaklayacak, tüm sıkıntılara çözüm üretecek, güvenilir, güçlü olan tek parti iktidarını istiyordu (Gökçe vd., 2002: 11). 14 Ağustos 2001 yılında kurulan AK Partinin, bu kadar kısa sürede birinci parti olmasının temel etkenleri olarak, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını net bir şekilde anlaması ile tek partili iktidarın istikrar, güven, güç ve ekonomik refah seviyesini yükselteceği düşüncesi gösterilebilir.

Literatürde Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyaset sözcüğü Arapça kökenli bir kelime olup, bir kavmi düzene koyma ve işleri idare etme anlamına gelmektedir (Daver, 1993: 3). Siyaset iktidarın oluşum şekillenme ve bölüşüm tarzını inceleyen siyaset bilimi, devlet ve diğer siyasal kurumların kuruluşu, gelişimi, amaçları, işleyişleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin yanı sıra siyasal katılım, siyasal değişim, siyasal önderlik ve siyasal kararların analizlerini de içine alan bir çalışma alanıdır (Demir ve Acar, 1997: 2003; Çatı ve Aslan, 2003: 256). Siyaset, sıklıkla satranç metaforuna dayanılarak tanımlanan bir yöneten/ yönetilen ilişkiler sürecidir (Uslu, 2009: www.siyasaliletisim.org).

Siyaset kavramı; toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları koruyarak toplumun menfaatlerini geliştirme çabası içinde olma durumunu ifade eder (Öztekin, 2003: 2). Bireyler yaradılışları gereği, sosyal ve ekonomik açıdan değişik fikirlere ve düşüncelere sahiptirler ve aralarında oluşan düşünce ve çıkar farklılıkları çatışmalara yol açar (Kapani, 1999: 160). Bu doğrultuda siyasetçilerin, düşünce ve çıkar çatışmalarını sentezleyerek ona uygun politikalar

üretmeye çalışmaları, devleti ve insanları yönetmek, ülkenin dirliğini, birliğini ve menfaatlerini koruyarak insanların mutluluğunu her zaman sağlamak üzerine politikalarını temellendirmeleri gerekmektedir (Aydoğan, 2007: 3).

Literatürde siyasal (politik) pazarlama ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda siyasal pazarlama kavramına ilişkin olarak aşağıdaki ifadeler yer almaktadır;

Shama (1976) siyasal pazarlamanın aday, satış ve pazarlama aşamalarının tamamını içerdiğini belirtmiş, pazarlama yaklaşımının uygulanmasının aday ve partilere yönelik bilgi, (bilinirlik) ve uzun dönemli seçmen bağlılığı sonucunu oluşturacağını ifade etmiştir (Akıncı ve Akın, 2013: 332).

Siyasal pazarlama, partiye üye olan ve oy verenlerdeki pozitif düşünce/tutum ve davranışları pekiştirmek, negatif düşüncelere sahip olan seçmenlerin davranışlarını da pozitive çevirmek olarak ifade edilmiştir. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

Clemente (1992) siyasal pazarlamayı; bir adayın, siyasi yayın, reklam, propaganda vb. gibi tutundurma karması bileşenlerini etkin ve verimli kullanarak hedeflemiş olduğu seçmene ulaşması ve ikna etmesi olarak ifade etmiştir.

Bongrad (1992) siyasal pazarlamayı; siyasi partinin önermiş olduğu bir adayın seçmen kitlesinin tamamının tanınmasını sağlamak, rakip adaylarla farkını ortaya çıkararak bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan teknik ve stratejik durumların bütünü olarak ifade etmiştir.

O'Cass (2001) siyasal pazarlama kavramını; siyasal pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülebilmesi için dizayn edilmiş siyasal ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü şeklinde ifade etmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Maarek (1995) siyasal pazarlamayı, reklam mesajlarının etkin bir şekilde oluşturulması, kamuoyunda yapılan

anketlerin etkinliğinin ölçülmesi ve bu doğrultuda seçmen nezdinde siyasi partilerin konumlarının öğrenildiği bir disiplin olarak ifade etmiştir.

Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamayı, politik birimlerin belirli konumlandırmalarını ve iletişimlerini temel alarak bu birimler ile çevreleri arasındaki değişim üzerinde çalışan disiplin olarak ifade etmişlerdir(Akıncı ve Akın, 2013: 330).

Wring (1997) siyasal pazarlamayı, oy veren seçmenlerin memnuniyetini sağlayacak rekabetçi önerilerin parti söylemelerinde yer alması, adayların kamuoyu araştırmaları ve analizleri neticesinde seçilmesi ve doğrultuda kampanyalar yapması olarak ifade etmiştir.

Tek (1999) siyasal pazarlamayı; bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleri şeklinde ifade etmiştir.

Oluç (2006) siyasal pazarlamaya, fikir pazarlaması olarak yaklaşmaktadır. Fikir pazarlamasını, siyasi partilerin ülke sorunlarını belirlemeleri, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara uygun çözüm önerileri bulmaları şeklinde ifade etmiştir(Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Değer Kavramı

1980 yılından sonra, muhafazakar siyasetçiler Türk siyasi arenasında önemli rol oynamıştır. Çok partili hayatın başlangıcına büyük ölçüde damga vuran Adnan MENDERES ve 24 Ocak kararlarını hazırlayan ve köklü devlet yapısını kırmak için uğraş veren Turgut ÖZAL en güçlü semboller olarak tarihe geçmiştir.

Günümüz siyasi arenasında partiler, değer oluşturma konusunda çok yoğun çaba içine girmişler ancak siyasi konjonktürün sürekli değişmesiyle seçmen tercihleri değişkenlik göstermiştir. Bunun sonucu olarak da, siyasi parti liderleri değişken duruma uygun politikalar üretme mecburiyetinde olmuşlardır. Ak Parti, muhafazakar bir parti olmasının yanı sıra, sosyal sorunlara (sosyal güvenlik reformu, işsizlik ödeneği, yaşlı ve engellilerin bakımı, kömür ve gıda dağıtımı, sağlık hizmetlerinin düzenlenmesi, kamu ücret artırımlarında izlenen politikalar, toplu konut

projelerinin yaygınlaştırılması, çiftçiler için mazot ve gübre desteği, kadınlara pozitif ayrımcılık, öğrencilere verilen bursların artırılması vb.) çözüm üretmeye çalışan, “sanayileşme, demokratikleşme ve modernleşmeye” üçgeniyle eş değer kabul edilen bir dizi reformist icraatla parti için kimlik oluşturarak seçmen nezdinde değer oluşturan bir takım politikalara öncü olmuştur (Gürkan, 2011:1-8). Yani Recep Tayyip Erdoğan’ın temel politikaları dikkate alındığında, sosyo-kültürel, ekonomik, demografik özellikler gözetmeden her seçmene eşit olarak yaklaşan ve istek-ihiyaca uygun hizmetler üretmeye çabalayan bir siyasi figür olduğu ifade edilebilir.

Bu nedenle değer, ulaşılmak istenen amaç ve davranış biçimlerine ilişkin normatif inançlar olup, temel özellikleri aşağıda ifade edilmiştir (Özgener, 2000: 174):

- Değerler, büyük ölçüde kişisel olup her bir kişinin karar ve tercihlerini ifade eder.
- Değerler, bir insan grubu tarafından ortaklaşa düzenlenmesinden dolayı sosyal bir olgudur.
- Değerler, seçiciliğin ürünü olup, bireyden bireye, toplumdan topluma organizasyondan organizasyona farklılık gösterir.
- Değerler, nesilden nesile aktarılan deneyimlerin bir ürünüdür. Belli bir zaman dilimi içerisinde süreklilik gösterir.
- Değerler, zamanla değişebilir.
- Değerler, bireyleri bir arada tutan, istikrarı sağlayan sosyal bir dokudur ve nispeten kişiliğin statik bileşenlerindedir.
- Değerler, büyük ölçüde insanoğlunun gerçekleştirdiği/ gerçekleştirmek istediği rolüyle ilişkilidir.

Franzen (1999) değer kavramını, kişisel veya toplumsal olarak arzu edilen durumlara ilişkin düşünce ve tutumlar şeklinde ifade etmiştir. Değer kavramı, bazı davranış ve amaçların diğer davranış ve amaçlardan bireysel veya sosyal yönden farklı olduğu durumlarda olan bir kavramdır. Bu nedenle de insanlar, davranışları ile kendi iç dünyalarına dönük olan değerlerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Değerler, insanların ulaşmak istedikleri amaçlara ulaşmalarına rehberlik eden ilkelerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 212). Bu bağlamda partilerin temel amacı, seçmeni memnun edecek politikalar üretmek ve sonucunda sadık seçmen

haline getirmektedir. Partilerin uzun dönem varlığını sürdürmesinin odağında seçmen olduğunun iyi bilinmesi gerekir.

Ak Parti, seçmeni odak noktasına yerleştirmiş, seçmen ne istiyorsa beklediğinden fazlasını vermeye çaba göstererek değerli olduklarını hissettirmeye çalışmış, seçmen ile parti arasından duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamıştır.

Seçmen Nezdinde AK Partinin Marka Değeri

Farquhar (1989), tüketici nezdinde marka değerini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları neticesinde markaya ilave edilen değer olarak ifade etmiştir. Kamakura ve Russell (1989) ise, tüketicinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı ve marka ile ilişkilendirmesi olarak ifade etmişlerdir. Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir. Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki, tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir.

Bu ifadelerden yola çıkarak, siyasi arenada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine kullanılan ifade seçmendir. Seçmen, çeşitli iç ve dış etkiler sonucu belirli bir doğrultuda sistemli olarak gelişmekte, çoğu zaman bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyum göstermekte, seçmenin bir birey olarak çeşitli konularda aldığı tutumla, seçmen davranışı sergilerken ortaya koyduğu tutum çoğu zaman birbirini tamamlamaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 161).

Seçmenlerin siyasi partilerden beklentileri net bir biçimde belirlenmeli, zihninde konumlandığı siyasi partinin durumu ve ne olursa olsun o partiye yönelme nedenleri tespit edilmelidir. Bu tespitler neticesinde seçmeni etkilemek isteyen siyasi partiler, mutlaka işletmelerin tüketici zihninde yer edinmek için uyguladığı politikalara benzer rekabet silahları

kullanmalıdır. Bunun için, siyasi partiler seçmenin ne istediğini net bir şekilde anlamalı ve algılarında pozitif değer oluşturacak politikalar üretmelidir.

Kurulduğu günden bugüne kadar üç genel seçim, üç yerel seçim ve iki referandum ve son olarak Cumhurbaşkanlığı seçiminden(Ak Parti adına Recep Tayyip ERDOĞAN) zaferle çıkan AK Parti için seçmenin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde anladığı, seçmen zihninde çok iyi bir şekilde konumlandığı ve sadık seçmen kitlesine sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Ak Partinin uzun dönemli başarısının en önemli nedeni, seçmen zihninde yapacağı ve yapmak istediği hizmetleri net bir biçimde somutlaştırarak farklılaştırmasıdır. Farklılaştırma hem seçmen tercihlerini etkileme hem de diğer siyasal partilere karşı rekabet avantajı sağlamanın temelini oluşturur. Bu etkenler de seçmeni tanıyan ne istediğini bilen ve bu yönde politikalar üreten Ak Partiyi uzun yıllar seçmenin arzuladığı ve bırakmak istemediği bir parti konumuna getirmiştir.

Seçmen Nezdinde Ak Parti Markasının Farkındalığı (Bilinirliği)

İşletmeler açısından marka farkındalığı/bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünün bilinmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda bilinirlik kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 2009: 24).

Aaker, 1991 yılında yaptığı çalışmada marka farkındalığını/bilinirliğini, "potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunun farkında olması veya anımsaması" olarak ifade etmiştir. Bunun için de, tüketicinin zihninde bir marka nodülü oluşturarak markanın tanınmışlığı düşüncesini yerleştirmesi ve sonuçta da, tüketicinin markayı dikkate almasını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Aaker (1992), marka farkındalığı (bilinirliği) seviyesini, yalnızca tüketicinin zihninde hakim olunan marka olarak ifade etmiştir. Keller (1993), marka farkındalığını/ bilinirliğini, tüketicinin tercih ettiği

markayı hafızasında bulup geri getirmesi olarak ifade etmiştir.

Chernatony (1998), marka farkındalığını/bilinirliğini, tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiyi edindikten sonra markayı diğerlerinden kolayca ayırabileceğini ve bunu da logolar, sloganlar, isimler ve amblemlerle yapabileceğini belirtmiştir.

Seçmen nezdinde Ak Partinin farkındalığı aslında partinin kurucusu Recep Tayyip ERDOĞAN ile özdeşleşmektedir. Partinin kurucusu Recep Tayyip ERDOĞAN üniversite yıllarından itibaren siyasette çok önemli bir figür olarak "tanınmamasına rağmen", 27 Mart 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı seçilmesiyle halk tarafından tanınmaya başlamasıyla olmuştur.

16 Ocak 1998 yılında Refah Partisinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasıyla milli görüş geleneğinden gelen siyasetçiler Fazilet Partisi çatısı altında birleşmişlerdi. Ancak değişmeyen politikalar sebebiyle toplumun istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulunmadığı için bir grup siyasetçi her kesimi kucaklayan bir parti kurmak için yeni arayışlara girmiştir. 14 Ağustos 2001 yılında (Recep Tayyip ERDOĞAN, Abdullah GÜL, Bülent ARINÇ, Abdüllatif ŞENER, İdris Naim ŞAHİN, Binali YILDIRIM öncülüğünde) AK Parti kurulmuştur (www.tr.wikipedia.org).

1999 yılında deprem, 2001 yılında büyük kriz hem ülke ekonomisini zora sokmuş hem de halkın koalisyon hükümetlerinden kurtulma isteğini artırmıştır. Seçmen o yıllarda Ak Parti kurucularının her birini çok iyi tanıyor ve yeni arayışta büyük umut olarak görüyordu. Bu ortamda kurulan Ak Parti çok kısa bir sürede seçmen tarafından benimsenmiş ve bugünlere kadar gelmiştir. Bunun en büyük göstergesi üç genel (2002 (%34,6); 2007 (%46,6); 2011 (%49,8), üç yerel (2004 (%40,2); 2009 (%38,6); 2014 (%45,5) ve iki referandum(2007 (%68,95), 2010 (%58), 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığında (%51,79)oylarını artırarak zaferle çıkmasıdır.

Günümüzde Ak Parti, seçmen zihninde büyük etki oluşturmaktadır. Seçmen Ak Partiyi diğer siyasi partilerle kıyaslamakta ve seçimler esnasında ne kadar konjonktürel olumsuzluklar olsa da Ak Partiyi tercih

etmektedir. Bu durum dört başlık altında ifade edilebilir (Aktepe ve Baş, 2008: 85) :

- Tanınmışlık (Ak Partinin Tanınmışlığı): İşletmeler açısından tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Ak Parti açısından ise tanınmışlık, seçmenlerin partinin politika, hizmet ve hedeflerini zihninde konumlandırması, seçimler esnasında bu partiye yönelmesi olarak ifade edilebilir.
- Hatırlanırılık (Ak Partinin Hatırlanırılığı): İşletmeler açısından hatırlanıyor olma, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde o markanın tüketicinin aklına gelmesi durumudur. Ak Parti açısından hatırlanırılık, seçmenin ne istediğini iyice anlama, seçmenin her birine eşit mesafede olma ve onların çıkarlarını her türlü ortamda gözetmesi durumudur. Bu doğrultuda, seçmen seçimler esnasında siyasi partileri objektif olarak zihninde sıraya dizmekte ve diğer partilerle kıyasladığında Ak Partiyi kurulmuş olduğu yıldan itibaren sürekli olarak desteklemektedir.
- Akla İlk Gelme (Akla İlk Gelen Siyasi Parti): Küresel rekabet ortamında akla ilk gelen marka olmak işletmeler için önemlidir. Siyasi arenanın çok değişken olduğu günümüzde siyasi partilerin tamamı seçmenin ilk aklına gelen parti olma yarışı içindedir. Bu ortamda ilk akla gelen siyasi parti olan Ak Parti uzun zamandır her girdiği seçimde seçmenin farkında olmuş ve uzun yıllar Türk siyasetinde görülmemiş başarıya ulaşmıştır.
- Markalaşma (Ak Partinin Markalaşması): İşletmeler açısından en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının tek bir markayı dile getirmeleri ve markanın ne kadar önemli olduğunu göstermeleridir. Ak Parti de kurulduğu 2001 yılından itibaren seçmen algısında çok büyük yer edinmiş, hem ulusal hem de uluslararası arenada herkes tarafından tanınan ve küresel pazarda lider olan işletmeler gibi büyük etki oluşturmuştur.

Seçmen Nezdinde (Bir Marka Olarak) AK Parti Çağrışımı

İşletmeler açısından çağrışım, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir etken olmakta ve rol oynamaktadır (Şahin, 2007: 22). Siyasi partiler açısından ise çağrışım, seçmenin zihninde siyasi partiyi çağrıştıracak bir takım ifadelerin kullanılması olarak ifade edilebilir. Çağrışım, seçmenler tarafından siyasi partiye karşı olumlu tutumlar ve duygular oluşturabilmek ve seçmen nezdinde siyasi partinin kimliğini konumlandırabilmek için önemli bir rekabet silahıdır.

Tüketiciler için marka çağrışımı; markayı niteleyen özelliklerin zihinde çağrışım yapması, satın alma kararı aşamasında tüketiciye yardımcı olması ve marka ile ilgili bilgilerin hafızada bulunup getirilmesinde oldukça önemli bir rekabet aracıdır (Low ve Lamb, 2000: 352).

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her türlü olgu olarak ifade etmiştir. Keller (1993), marka çağrışımını, tüketicilerin marka ile ilgili algıladığı karakteristik özellikler olarak tanımlamıştır.

Aaker (1996a), marka çağrışımını, markanın ruhu ve kalbi; Krishnan ve Hartline (2001) ise, markanın özelliklerinin tüketicinin zihninde yerleşmiş olduğu değer olarak ifade etmiştir.

Ross (2006), marka çağrışımının, tüketici sadakatinin oluşmasına, markanın bilinirliğine ve imajına pozitif yönde katkı sağladığını ifade etmiştir.

Baş ve Aktepe (2006), markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden değil, aynı zamanda görsel iletişim ifadelerinden de oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bir marka için birden fazla çağrışım olabileceğini, birden fazla çağrışımın varlığının tüketicinin hafızasını güçlendirerek ilgili merkeze erişimini kolaylaştıracağını da ifade etmişlerdir.

Çok yeni bir parti olarak 2002 seçimlerine giren Ak Partiyi çağrıştıran isim, şekil, sembol ve logolar seçmen tarafından yeterince bilinmiyordu. Daha sonraki yıllarda seçmen tarafından Ak Partiyi çağrıştıran bu ifadeler seçmen algısında yer edindi ve seçmen zihninde konumlandırıldı. Seçmenin zihninde siyasi

partiler ile ilgili çok fazla çağrışım olabilir ve bu çağrışımın değer oluşturabileceği çeşitli yollar da bulunmaktadır. Bunlar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009, 264):

- Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma: Çağrışım, siyasi partiler ile ilgili ayrıntıları özetlemeye yardımcı olur. İktidar olduğu 2002 yılından günümüze kadar AK Parti ile ilgili, iktisadi ilerleme, paradan altı sıfır atılması, duble yollar, TOKİ konutları, engellilere evde bakım parası, öğrencilere ücretsiz kitap dağıtımı, IMF borçlarının büyük kısmının ödenmesi, Avrupa'daki ekonomik krizden az düzeyde etkilenecek sağlam ekonomik model, bankacılık düzenlemesindeki uygulamalar, faizlerin düşmesi, özel hastanelerden tüm vatandaşların yararlanması vb. hizmetlerle ilerleyen yıllarda seçmen algısında he zaman hatırlanacaktır.
- Farklılaştırma: Geçmişten günümüze kadar seçmeni anlayan ve seçmenin ne istediğini bilen Ak Partinin, artık takım tutar gibi parti tutmanın bir anlam ifade etmediği Türk siyasi yapısında bu olguyu değiştiren bir parti olarak her zaman seçmen nezdinde farklı bir algı olacaktır.
- Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma: Çağrışım, siyasi partilerle özdeşleştirilerek seçmenlerde pozitif duygular oluşturur. Bu oluşturulan duygular ve çağrışım, siyasi partilerle ilişkilendirilir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, logolar, renkler, karakterler ve ifadeler kullanılabilir. Ak Partiyi çağrıştıran logo/amblemi stilize edilmiş yanan bir ampuldür. Ampuldeki yanma, hareketi ve gayreti anlatır. Amblemın etrafında yedi ışık huzmesi vardır. Bu ışıklar, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder. Ak Parti, adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkemizin her bölgesinde tesis etmenin gayreti içindedir. Ak Partinin kurumsal rengi ise, sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk ise mavidir. Sarı renk; ışığın ve umudun rengidir. Canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham vericidir. Aynı zamanda dikkat çekme özelliği vardır. Siyah renk; Gücü, otoriteyi ve bağlılığı simgeler. Mavi

renk; sakinliği ve güveni temsil eder. Yeteneğin, güzelliğin ve sorumluluğun rengidir. Ak Partinin amblem/logo ve renkleri, ülkemizin her zaman diri olan umudun, aydınlıklarına, yarınlarına ve bunu gerçekleştirecek enerji, güç ve yeteneğe vurgu yapmaktadır (www.siyasetdefteri.com).

Seçmen Nezdinde Ak Partinin Algılanması

İşletmeler açısından algılanan kalite, tüketicilerin markanın üstünlüğüne, itibarına ve mükemmelliğine inanması olarak ifade edilebilir (Netemeyer vd., 2004: 210).

Keller (1993), algılanan kalitenin, ürün ve hizmetleri zihninde oluşturan tüketicilerin algılarında kalıcı hale gelmesi, subliminal algısında baskı oluşturması ve o ürün ve hizmete yönelmesi durumudur.

Kotler (2000), algılanan kaliteyi, işletmenin karlılığı, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ürün ve hizmetle yakın bağ içinde olması durumudur şeklinde ifade etmiştir.

Seçmen nezdinde siyasi partiler algılanmalarını öğrenmek istiyorlar ise, seçmenlerin beklentileri ile algılamaları arasında karşılaştırma yaparak bu duruma başlamaları gerekmektedir. Çünkü, seçmen bir çok faktörü göz önünde bulundurarak siyasi partileri zihninde yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti kıyaslayarak tercihinin yapmaktadır. Seçmenin zihninde yaptığı mukayese sonucunda, beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında negatif bir fark varsa siyasi partiyi tercih etmemekte beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında pozitif bir fark varsa tercih etmektedir. Kısacası, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmetlerde standardı artırmak siyasi partiler açısından üzerinde durulması gereken temel kriterlerin başında gelmektedir.

Ak Partinin siyasi lideri ve Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığından itibaren her zaman seçmenin ne istediğin bilen, dil, din, ırk, kültür gözetmeden herkese eşit davranan bir lider olmuştur ve siyasi görüşü ne olursa olsun bütün seçmenlerin zihninde güçlü bir lider olarak konumlanmıştır. Seçmen zihninde büyük yer

edinen ve Recep Tayyip ERDOĞAN ile özdeşleşen Ak Parti kurulduğundan bugüne kadar koalisjonsuz tek partili iktidarını sürdürmektedir. Ak Parti, insan merkezli siyasi bir partidir. Kurulduğunda seçmenlerin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında pozitif bir fark oluşturarak diğer siyasi partilerden farkı olduğunu göstermiştir. Günümüz dünyasında bütün ülkelerde başarılı olan partiler, seçmenin zihnindeki anlama ve anında çözüm üretecek politikalar üretme çabası içine girmişlerdir.

Seçmen Nezdinde Ak Partiye Olan Sadakat (Marka Sadakati)

Sadakat kavramı, siyasi arenada siyasal partilerin büyük çaba içinde olduğu ve seçmen nezdinde sadık olduklarında güçlü oldukları durumlardır. Günümüzde ise, iş dünyasında işletmelerin sahip olduğu güç; sadık tüketici sayısı ve profiliyle, karlı tüketicilerden oluşan pazar payı elde etme ve bunu koruma anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 2). Aynı şekilde siyasi partiler açısından güçlü olmanın temel göstergesi, seçmenin her türlü olumlu ve olumsuz durumda sadık olduğu siyasi partiyi tercih etmesidir.

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünü yeniden satın almak için işletmeyi uzun süre takip etmesi gerektiğini; Oliver (1997), marka sadakatini, rakip işletmelerin tüketicileri kendi ürününe yönlendirme çabalarına veya diğer durumsal faktörlere rağmen, tüketicinin gelecekte de aynı ürünü yeniden satın alma kararlılığına sahip olmasını; Uztuğ (2003), marka sadakatini, tüketicinin markaya olan inancının gücü şeklinde ifade etmişlerdir.

Evanschitzky ve Wunderlich (2006), tüketicilerin ihtiyaçları olduğunda aynı markayı tekrar satın almayı düşünmesini davranışsal sadakat olarak irdelenmiş, tüketicilerin tatmin olduğu ürünü yeniden satın alma niyetinde olmasını ise tutumsal sadakat olarak belirtmiştir. ABD'nin Illinois Üniversitesi Ekonomi Bölümü Öğretim üyesi Ali Akarca "Ekonomik Performans ve Siyasi sonuçları: Türkiye'de 1950 ve 2004 yılları arasında yapılan genel ve yerel seçimleri" analiz eden çalışmasında seçmenin üç duruma baktığını tespit etmiştir. Bunlardan birincisi, seçmenlerin hükümetin ekonomik performansına bakarak yeniden tercih edip

etmemeleri, ikincisi; bir kısım seçmenin iktidarın gücünü dengelemek için başka bir partiye oy vermesi - stratejik oy verme- olarak da ifade edilir, üçüncüsü; seçmenlerin kendi çıkarlarını ve ideolojilerini tercih eden partileri tercih etmeleridir (www.sisyasiiletisim.org).

DP'nin kurulduğu andan itibaren ilgi odağı haline gelmesi ile iktidarın tehlikeye düşeceği endişesi CHP'nin birbiri ardına önemli adımlar atmasına neden olmuştur. Öğrencilere örgütlenme hakkı tanınması, üniversitelere özerklik verilmesi, işçilere sigorta güvencesi getirilmesi ve köylülere yönelik bazı vergilerin kaldırılması ön plana çıkan gelişmelerdir. 21 Temmuz 1946 yılında ilk çok partili seçimler olmuş, CHP iktidar olmuştur. Merkez sağ siyasette önemli bir dönemeci temsil eden ANAP iktidarı öncelikle asker ve ordu ile olan ilişkileri dikkatli bir şekilde yürütmüştür. Dört eğilimi bünyesinde barındırma iddiası ile yola çıkan Anavatan Partisinin kadrosu sadece AP değil, aynı zamanda MHP ve MSP çizgisinden gelenlerden oluşuyordu. Bu anlamda değerlendirilecek olursa milliyetçilik ve dindar muhafazakârlık gibi eğilimler DP'den sonra bir kez daha en yoğun biçimde ANAP'ta toplanmıştır. Bu görünümüyle sağ tabanı geniş bir şekilde bünyesinde barındıran Anavatan Partisi'nin temel politik söylemi ise 12 Eylül öncesi anarşi ortamına dönüş korkusu üzerine kurulmuştur. Türkiye'de özellikle 1980 sonrasında ekonomik büyüme temel amaç haline gelmiştir. İthalatın serbest bırakılması ve ihracatın desteklenmesi vb. uygulamalarla Türkiye'yi dışa kapalılıktan kurtaracak bir politika uygulanan Özal döneminin en önemli sloganı ise "Çağ Atlayan Türkiye" olmuştur (Bulut, 2009: 75-87).

Ülkemiz istikrar, güven ve ilerleme çabasında olduğu dönemlerin hemen hemen hepsinde iç ve dış tehditlere maruz kalmıştır. Özellikle bu dönemlerde darbe -27 Mayıs 1960 yılında yapılan ilk askeri darbeye, 12 Eylül 1980 yılında 12 Eylül darbe girişimlerine-ve muhtıra - 12 Mart 1971 muhtırası, 28 Şubat 1997 yılında yapılan post modern darbe, 27 Nisan 2007 yılında yapılan e-muhtıra- girişimleri ile karşı karşıya kalmıştır. Ak Partinin kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan 12 Aralık 1997 yılında okumuş olduğu şiirden dolayı 26 Mart 1999 tarihinde girmiş olduğu cezaevinden 24 Temmuz 1999 yılında çıkmıştı. 14 Ağustos 2001 yılında kurmuş

olduğu Adalet ve Kalkınma Partisini üç dönem tek başına iktidar yapan lider olarak tarihe geçen Recep Tayyip Erdoğan sadece ülkemizde seçmen nezdinde değil aynı zamanda Orta Doğuda, Balkanlarda ve tüm coğrafyada herkes tarafından takdir edilen bir lider olarak tarihe geçmiştir.

Liderler artık yeni siyaset biçiminde en önde yer almaktadırlar. Nasıl ki birey bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapıyorsa, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de "liderin farkına" göre belirleyecektir. Klasik anlamda lideri ön plana çıkaran unsular; güven, dürüstlük, çalışkanlık doğallık iken, yeni süreçte aynı özellikleri iletişim kaynağı olarak taşıması önemlidir (Yıldız, 2012: 128; Akıncı ve Akın: 2013: 336-337). Bu sebeplerle, kurulduğundan itibaren seçmene yakın olan Ak Parti, sadık ve ne olursa olsun partisini değiştirmeyi düşünmeyen seçmenlerin tercih ettiği bir siyasi parti konumuna gelmiştir. Zaten sadakat kavramı, seçmenlerin siyasi partisini değiştirmeyi düşündüğü anlarda dahi, hizmet ve istikrarın devamı için yeniden siyasi partisini tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda, Ak Partiye sadık olan seçmen algıladığı yüksek risk (ekonomi, istikrar, alım gücü, değer olgusu vb) nedeniyle başka partileri tercih etmemekte ve ne koşulda olursa olsun partiye olan sadakatini seçimlerde göstermektedir. Bu sebeplerle, siyasi partilerin temel amacının, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını (ihtiyaç, istek, talep, hizmet, memnuniyet, sadakat) anlayarak ona göre politika ve hizmet üretmeleri olması gerekmektedir.

Sonuç

Ülkemizde ilk siyasal parti, 1908 yılında ikinci anayasa bildirgesinden sonra kuruldu. Cumhuriyetin ilanıyla ilk siyasal parti CHP kuruldu ve 1946 yılına kadar tek parti olarak yerini aldı. 1946 yılından sonra Demokrat Parti ile çok partili hayata geçildi. 1961 anayasasıyla siyasal partiler demokratik siyasi partilerin değişmezi olan anayasal seviyede garanti altına alınmışlardı. 1961-1980 arasındaki periyotta siyasi parti kanunlarında önemli değişiklikler oldu ve siyasi partilerde artışlar oldu. Nisbi temsilin kabulü ve ülke boyunca yeni hareketlerin ortaya çıkması ile siyasi partilerin sayısında artışlar oldu ve bu partiler arasında ideolojik

farklılıklar daha açık hale geldi. Askeri darbe sonrası 1980 yılında TBMM kapandı ve siyasi partilerin aktiviteleri askıya alındı.

Geçmiş dönemlerde ülkemiz siyasi arenada çok sancılı ve sıkıntılı bir süreçten geçmiş, her ne olursa olsun tercih ettiği siyasi partiden vazgeçmeyen seçmenlerin bakış açısı günümüz dünyasında değişmeye başlamıştır. Bu sebeple, siyasi partiler seçmen nezdinde değerlerini artırmak ve sadık seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için büyük çaba içerisine girmişlerdir. Rekabet savaşlarının her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında markalar işletmeler için çok güçlü bir silah haline gelmişken, siyasal partiler için de seçmenin hislerini ve isteklerini anlayarak, bu doğrultuda politikalar üretme önemli ve etkili bir silah haline gelmiştir.

3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerden önce koalisyon hükümetleri vardı. 1999 yılında yapılan seçimlerde birinci olan DSP, ikinci olan MHP ve üçüncü parti olan ANAP koalisyon hükümeti kurmuşlardı. 2001 yılında Cumhuriyet tarihinin en büyük krizi patlak vermiş ve halk fakirleşmişti. Koalisyon hükümeti döneminde yaşanan bu sıkıntılı durum o yıllarda seçmeni başka arayışlara yöneltmişti. Çünkü, seçmen artık takım tutar gibi parti tutma anlayışından toplumun tüm kesimlerini kucaklayacak, tüm sıkıntılara çözüm üretecek, güvenilir, güçlü tek parti iktidarını istiyordu.

İşte bütün bu olumsuz durumlar, halka değer veren, seçmenin istek ve ihtiyaçlarına tercüman olan Ak Partiyi ortaya çıkarmıştır. Kurulduğu günden bugüne kadar girmiş olduğu genel, yerel ve referandum seçimlerinin tamamında oyunu başarılı bir şekilde artırmış ve her iki seçmenden birinin tercih ettiği bir siyasi parti haline gelmiştir. Ak Partinin kurucusu ve 2003 - 2014 yılları arasında Başbakan, 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra ise şu anki Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip ERDOĞAN önderliğinde hem ulusal arenada hem de uluslararası arenada güçlenen Türkiye'nin bu durumu, hem içerde hem de dışarda bir takım güç odaklarını rahatsız etmiştir. Yapılmak istenen tüm müdahalelere rağmen, hem Ak Parti hem Recep Tayyip ERDOĞAN hem de Türkiye güçlenerek çıkmıştır. Kendisine değer verildiğini, uluslararası arenada ve ekonomik olarak

güçlü hisseden halk Ak Partiyi bırakma niyetinde değildir. Artık Ak Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN hem ulusal arenada hem de uluslararası arenada çok güçlü marka olmuştur. Güçlü marka olma durumu Ak Partiyi, siyasi arenada diğer partilere karşı rekabet avantajı sağlamakta, negatif kampanyalara rağmen seçmenler yüksek sadakatle bağlanmakta ve seçmen gözündeki güvenilirliği değişmemektedir. Bu sebeple, diğer siyasi partiler de güçlü muhalefet yapmak ve iktidara gelmek istiyorlarsa hükümetin evet dediğine hayır demenin muhalefet olmadığını ve hükümetin iyi yaptığı politikaların arkasında durup kötü yaptığını düşündüğü politikaların doğrusunu anlatarak çözüm bulmaları ve en önemlisi seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayacak politikalar üretmeleri gerekmektedir,

Siyasi partilerin temel politikaları, amaçları ve misyonları tüm vatandaşa hizmet etmek ve özellikle seçim dönemlerinde bu politika ve amaçlarını anlatmak üzerine kurulmuştur. Günümüzde siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde seçmenle yüz yüze gelme ve politikalarını anlatma dönemleri geride kalmış, seçim bittikten sonrada seçmeni unutmama onları dinleme, istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme ve bu doğrultuda politikalar üretme dönemleri gelmiştir.

Kaynakça

- AAKER A. David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Press, USA.
- AAKER A. David (1992), *The Value of Brand Equity*, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No.4, s. 27-32.
- AAKER A. David (1996a), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, Vol.38, No.3, s. 102-120.
- AAKER A. David (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- AKINCI Mehmet, Eyüp Akın (2013), *Siyasetin Gösterilmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercih*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 9, Yıl. 9, Sayı. 2, s. 329-352.
- AKTEPE Cemalettin, Mehmet Baş (2008), *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1, s. 81-96.
- AYDOĞAN Beyza (2007), *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- BONGRAND Michel (1992), *Politikada Pazarlama*, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları İstanbul.

BULUT Sedef (2009), 27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılmayan Demokrat Parti Mirası, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 19, s. 73-90.

CHERNANTON Leslie. De (1998), Defining Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, s. 417-443.

CLEMENTE M.N. (1992), The Marketing Glossary, Amacon, New York, NY.

ÇATI Kahraman, Seyfettin Aslan (2003), Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 3-4, s. 255-270.

DAVER Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, 5. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

DEMİR Ömer, Mustafa Acar, (1997), Sosyal Bilimler Sözlüğü, 3. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.

DICK Alan, S. Kanul Basu (1994), Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing, Vol. 22, s. 99-113.

DOĞAN Adem, Göksel Göker (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 2, s. 159-187.

ERDİL T. Sabri, Yeşim Uzun (2009), Marka Olmak, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

EVANSCHITZKY Heiner, Maren Wunderlich (2006), An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 4, s.330-345.

FARQUHAR P.H (1989), Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.2, s. 24-33.

FRANZEN Giep (1999), Brand Equity: Concept and Research, Henley on Thames, Admap Publications.

GÖKÇE Orhan, Birol Akgün, Süleyman Karaçor (2002), 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s. 1-44.

GÜRBÜZ Esen, M. Emin İnal (2004), Siyasal Pazarlama, Nobel Yayınevi, Ankara.

KAPANİ Münci (1999), Politika Bilimine Giriş(11. Baskı), Bilgi Yayınevi, Ankara.

KARAHAN Uslu Zeynep, Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkileri, Siyasal İletişim Enstitüsü, s. 1-35 (www.siyasaliletisim.org).

KARAMAKURA A. Wagner, Gary J. Russell (1989), A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4, s. 379-390.

KELLER Kevin, L (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, s. 1-22.

KOTLER Philip, Armstrong, M. Gary, Saunders, J, Wong V. (1996), Principles of Marketing, The European Edition, Europe: Prentice Hall.

KOTLER Philip (1997), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc, Newjersay, USA.

KOTLER Philip (2000), Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, USA.

KRISNAN C. Balaji, Michael D. Hartline (2001), Brand Equity: Is it More Important in Services?, Journal of Services Marketing, Vol.15, No. 5, s. 328-342.

LOCK A., Harris, P. (1996), Political Marketing – Vive la Différence!, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 10/11, s. 14-23. LOW S. George, Charles W. Lamb Jr (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, s. 350-368.

MAAREK P.J. (1995), Political Communication and Communication, John Libbey, London.

NETEMEYER G. Richard, Balaji Krishan, Chris Pulling, Guangping Wang, Mehmet Yağcı, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth (2004), Developing and Validating Measures of Facets of Customer –Based Brand Equity, Journal of Business Research, Vol. 57, s. 209-224.

ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış (2002), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.

OLIVER R.N. (1997), Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, Mc Graw Hill, Newyork, USA.

ÖZGENER Şevki (2000), Değer Yönetimi: İmalat Sanayindeki Türk Yöneticilerinin Yükselen Değerlerine İlişkin Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1, s. 173-180.

ÖZKAN Necati (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ÖZTEKİN Ali(2003), Siyaset Bilimine Giriş(4. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.

SHAMA Avraham(1976), The Marketing Of Political Candidates, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.4, No.4, s. 764-777.

SELVİ Murat Selim (2007), Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.

ŞAHİN Özgegül (2007), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

TEK Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları(8. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul.

UZTUĞ Ferruh (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul.

YILDIZ Nuran (2012) "Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt. 11, Sayı 1, s. 119-134. WRING D. (1997), Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.13, s. 651-663. ROSS Simons (2006), A Conceptual Framerwork for Understanding Spectator – Based Brand Equity, Journal of Sport Management, Vol. 20, No. 1, s. 22-38.

(www.tr.wikipedia.org) (Erişim Tarihi: 24.03.2014).

www.turkpatent.gov.tr (Erişim Tarihi: 13.03.2014).

(www.siyasetdefteri.com) (Erişim Tarihi: 16.05.2014).

(www.sisyasiiletisim.org) (Erişim Tarihi: 24.06.2014).

YAZARLARA NOTLAR

A) Makale Yazım Kuralları

Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi'nde yayımlanması için değerlendirilmek üzere gönderilecek makaleler aşağıda belirtilen kurallar doğrultusunda hazırlanır ve çevrimiçi olarak gönderilir. Çevrimiçi yazar rehberine erişmek için http://iibfdergi.aksaray.edu.tr/index.php/asuiibfd/pages/view/makale_bicimi bağlantısını kullanabilirsiniz.

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne Gönderilecek Çalışmaların Biçim ve İçerik Özellikleri

Genel Biçim Özellikleri

Yazı Tipi:

Bütün metinde 10 punto Arial yazı karakteri kullanılır. Tablo ve şekillerin nasıl hazırlanacağına dair ilgili bölüme bakınız.

Sayfa Yapısı:

A4 boyutlarındaki kâğıda üst, alt, sağ ve sol boşluk 2,5 cm bırakılarak, iki yana dayalı, satır sonu tirelemesiz şekilde olmalıdır. Çalışmalar *tek sütun* olarak hazırlanmalıdır. Paragraflarda ve başlıklarda girinti ve çıkıntı olmamalıdır.

Paragraf Yapısı:

Paragraf sekmesinde girintiler bölümünde; önce ve sonra alanı 0,6 satır aralığı 1,5 olmalıdır.

Sayfa Sınırı:

Yukarıdaki şablona göre hazırlanmış bir çalışma 25 sayfayı aşmamalıdır.

Çalışma Bölümleri

Başlık:

Makale başlığı bold ve sayfaya ortalı olmalıdır. Çalışma daha önce sunulmuşsa, bir projeden veya tezden üretilmişse vs. başlığın sonuna * dipnotu konularak açıklama yapılmalıdır.

Yazar İsimleri:

Yazar isimleri bold ve italik olmalıdır. Yazar(lar)ın tam adları, unvanları, çalıştıkları kurumlar, adres, telefon ve elektronik posta bilgileri belirtilmelidir.

Öz:

150-200 kelime arasında olmalıdır. Özde atf kullanılmamalıdır.

Anahtar Kelimeler:

3-5 kelime arasında olmalıdır.

Ana Metin:

Nicel ve nitel çalışmalar *Giriş, Yöntem, Bulgular, Tartışma* bölümlerini içermelidir. Yöntem kısmında mutlaka *Örneklem/Çalışma Grubu, Veri Toplama Araçları ve İşlem alt bölümleri* bulunmalıdır. Model alt bölümüne sadece özgün bir model kullanılmışsa yer verilmelidir.

Derleme türü çalışmalar ise problemi ortaya koymalı, ilgili literatürü yetkin bir biçimde analiz etmeli, literatürdeki eksiklikler, boşluklar ve gelişmelerin üzerinde durmalı ve çözüm için atılması gereken adımlardan bahsetmelidir.

Diğer çalışmalarda ise konunun türüne göre değişiklik yapılabilir, fakat bunun okuyucunun metinden faydalanmasını güçleştirecek detayda alt bölümler şeklinde olmamasına özen gösterilmelidir.

Kaynakça:

Hem metin içinde hem de kaynakçada Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayımlanan *Publication Manual of American Psychological Association* (APA) (6. baskı) adlı kitapta belirtilen yazım kuralları uygulanmalıdır.

Kaynakça yazımında temel öğelerin kullanımı için Temel Kaynakça Öğeleri isimli bölüme bakınız.

Tablo, Şekil ve Ekler

Tablo ve Şekiller:

Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar metin içerisinde yer almalıdır. Çalışmanın sonunda ayrıca verilmemelidir.

Tablo ve şekillerde genel şablonun dışında 9 punto Times New Roman yazı karakteri kullanılır. Paragraf sekmesinde girintiler bölümünde;

- önce ve sonra alanı 0,
- satır aralığı Tek olmalıdır.

Tablo ve şekiller sola dayalı olmalı ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır. Tablo gösterimi için aşağıdaki örneği inceleyiniz.

Ekler:

Her bir ek ayrı sayfalarda kaynakçadan sonra verilmelidir.

Diğer:

p değerini sadece tablo dışında gösteriniz. Tablo içerisinde ayrı bir *p* sütunu oluşturmayınız. Metin içindeki *p* değerlerini italik olarak gösteriniz. Virgülden sonra sadece iki digit kullanılmalıdır.

Başlık Sistemi

Başlık Oluşturma:

Her düzeydeki başlığı oluşturan kelimelerin ilk harfi büyük yazılmalıdır (ve, ile, de, mi gibi ekler her zaman küçük harfle yazılır) Tablo ve şekil başlıkları da bu kurala göre düzenlenmelidir.

Temel Başlıklar:

Çalışmanın başlığı ve temel başlıklar (Yöntem, Bulgular, Tartışma) ortalı ve bold yazılır.

Giriş bölümüne Giriş başlığı konulmaz.

İkinci Düzey Başlık:

Sola dayalı ve bold yazılır. Kendinden önceki paragraftan bir satır boşluk ile ayrılır.

Üçüncü Düzey Başlık:

Sola dayalı bold yazılır. Sonuna iki nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.

Dördüncü Düzey Başlık:

Sola dayalı, bold ve italik yazılır. Sonuna iki nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.

Beşinci Düzey Başlık:

Sola dayalı ve italik yazılır. Sonuna iki nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz. Beş düzeyden daha fazla başlık oluşturulması önerilmemektedir.

Tablo ve Şekil Başlıkları:

Tablo ve Şekil ifadeleri (Tablo 1., Şekil 1. gibi) bold kullanılır. Tablo ve şekil başlıkları ise italik yazılır.

Referans Kullanımı**Metin İçi Referans Gösterimi:**

Atıflarda yazarlar arasında & işareti değil ve ibaresini kullanınız. (İngilizce geniş özetlerin nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak, İngilizce bölüme bakınız)

Örnek;

Arpacı ve Kuyu'nun (2000) çalışması... (Kesme işaretini parantezli ifadeye koymayınız) (Arpacı ve Kuyu, 2010, s. 72)

(Arpacı, Kuyu ve Huysuz, 2000, s. 12-13)

Detaylar için *Temel Atıf Biçimleri* tablosuna başvurunuz.

Atıfların Sıralanması:

Parantez için atıflar alfabetik olarak dizmelidir.

Örnek;

(Arpacı, 2013; Arpacı ve Kuyu, 2010, s. 15; Karman, 2000, 2004, 2010; Zengin, Warrant, Güner, Aykut ve Karpat, 2013)

Aktarılan Kaynak:

Bir referansın içindeki bir başka referanstan yapılan aktarma aşağıdaki gibi gösterilir.

Örnek;

(Torgerson, 1958, s. 1-8'den akt., Baykul, 2000; Zengin, 1957'den akt., Pınar, 1999)

Temel Atıf Biçimleri

Atıf Türü	Metin İçinde İlk Atıf	Metin İçi Müteakip Atıflar	Parantez İçi İlk Atıf	Parantez İçi Müteakip Atıflar
Tek Yazarlı	Walker (2007)	Walker (2007)	(Walker, 2007)	(Walker, 2007)
İki Yazarlı	Walker ve Allen (2004)	Walker ve Allen (2004)	(Walker ve Allen, 2004)	(Walker ve Allen, 2004)
Üç Yazarlı	Bradley, Ramirez ve Soo (1999)	Bradley ve arkadaşları (1999)	(Bradley, Ramirez ve Soo, 1999)	(Bradley ve ark., 1999)
Dört Yazarlı	Bradley, Ramirez, Soo ve Walsh (2006)	Bradley ve arkadaşları (2006)	(Bradley, Ramirez, Soo ve Walsh, 2006)	(Bradley ve ark., 2006)
Beş Yazarlı	Walker, Allen, Bradley, Ramirez, Walker ve Soo (2008)	Walker ve arkadaşları (2008)	(Walker, Allen, Bradley, Ramirez, Walker ve Soo, 2008)	(Walker ve ark., 2008)
Altı ve Daha Fazla Yazarlı	Wasserstein ve arkadaşları (2005)	Wasserstein ve arkadaşları (2005)	(Wasserstein ve ark., 2005)	(Wasserstein ve ark., 2005)
Kurum (Kısaltması yaygın kullanılan)	Milli Eğitim Bakanlığı (MEB, 2003)	MEB (2003)	(Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2003)	(MEB, 2003)

Diğer Hususlar**Vurgu:**

Başlıklar ve tablo ve şekillerde yer alan temel değişkenler haricinde metin içerisinde bold kullanmayınız. Vurgulanmak istenen hususlar " " işareti veya *italik* kullanımı ile yapılmalıdır.

Madde Sıralamaları:

Metin içerisindeki sıralamada, maddelendirilmede alt alta 1, 2, 3 gibi sıralamalar yerine yan yana (i), (ii) vs. şeklinde sıralamaları tercih ediniz.

Doğrudan Alıntılar:

Doğrudan alıntılar normal metne göre soldan girintili ve 9 punto ile yazılır. Ayrıca *italik* olarak gösterilmez. Detay için örnek makaleyi inceleyiniz.

Temel Kaynakça Ögeleri

Kitap Türkçe Eser

Balci, A. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Türkçeye Çevrilmiş Eser

Morris, C. (2002). *Psikolojiyi anlamak* (çev. A. Erkuş, A. D. Batugün ve B. Ayvaşık) Ankara: TPD Yayınları.

Editöryal Eser

Bahar, M. (Ed.). (2006). *Fen ve teknoloji öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çok Yazarlı Türkçe Eser

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. Ç., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

İngilizce Eser

Bryman, A., & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*. New York: Routledge.

Kitap İçinde İngilizce Eser İçerisinde Bölüm

Bölüm

Gülgöz, S. (2005). Five factor theory and NEO-PI-R in Turkey. In J. Allik & R. R. McCrae (Eds.), *The five-factor model of personality across cultures* (pp. 175-196). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Türkçe Eser İçerisinde Bölüm

Uysal, Ş. (1971). Metodoloji açısından Türkiye'de yapılan sosyolojik araştırmalar ve bir örnek köy araştırması. N. H. Fişek (Ed.), *Türkiye'de sosyal araştırmaların gelişimi* içinde (s.139-151). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Makale

Türkçe Makale

Bursal, M. ve Yiğit, N. (2012). Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımı ve materyal tasarımı özyeterlik inanışları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12, 1073-1088.

İngilizce Makale

Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225-229. doi: 10.1037/0278-6133.24.2.225

Yediden Fazla Yazarlı Makale

Gilbert, D. G., McClarnon, J. F., Rabinovich, N. E., Sugai, C., Plath, L. C., Asgaard, G., ... Botros, N. (2004). Effects of quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A1 allele, and depressive traits. *Nicotine and Tobacco Research*, 6, 249-267. doi:10.1080/14622200410001676305

Online Edinilmiş Makale

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness.

E-Journal of Applied Psychology, 2(2), 38-48. Retrieved from <http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap>

OnlineFirst Olarak Yayımlanmış Makale

Von Ledebur, S. C. (2007). Optimizing knowledge transfer by new employees in companies. *Knowledge Management Research & Practice*. Advance online publication. doi:10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Tez

Ticari Database'den Alınmış Master Tezi

McNiel, D. S. (2006). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 1434728)

Kurumsal Database'den Alınmış Doktora Tezi

Adams, R. J. (1973). *Building a foundation for evaluation of instruction in higher education and continuing education* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd/>

Web'den Alınmış Doktora Tezi

Bruckman, A. (1997). *MOOSE Crossing: Construction, community, and learning in a networked virtual world for kids* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Retrieved from <http://www-static.cc.gatech.edu/~asb/thesis/>

DAI'de Özeti Yer Alan Tez

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

ABD Dışında Bir Üniversitede Hazırlanmış Doktora Tezi

Carlbom, P. (2000). *Carbody and passengers in rail vehicle dynamics* (Doctoral thesis, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-3029>

Türkçe Tezler

Atkıncı, H. (2001). *İlköğretim birinci kademe eğitim programlarının yaratıcı düşünmenin gelişimine etkisi* (Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Çanakkale). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.

Aydın, F. (2009). *İşbirlikli öğrenme yönteminin 10. sınıf coğrafya dersinde başarıya, tutuma ve motivasyona etkileri* (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.

Sempozyum Temel Gösterim

Contributor, A. A., Contributor, B. B., Contributor, C. C., & Contributor, D. D. (Year, Month). Title of contribution. In E. E. Chairperson (Chair), *Title of symposium*. Symposium conducted at the meeting of Organization Name, Location.

Sunum veya Poster Sunumu

Presenter, A. A. (Year, Month). *Title of paper or poster*. Paper or poster session presented at the meeting of Organization Name, Location.

Sempozyumda Katkı

Muellbauer, J. (2007, September). Housing, credit, and consumer expenditure. In S. C. Ludvigson (Chair), *Housing and consumer behavior*.

Symposium conducted at the meeting of the Federal Reserve Bank of Kansas City, Jackson Hole, WY.

Özeti Online Olarak Edinilmiş Toplantı Sunumu

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Online Düzenli Yayınlanan Proceeding

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593-12598. doi:10.1073/pnas.0805417105

Kitap Şeklinde Yayınlanan Proceeding

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). Berlin, Germany: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-540-74607-2_9

Türkçe Kongre Bildirisi

Pişkin, M. ve Ayas, T. (2005, Eylül). *Zorba ve kurban lise öğrencilerinin utangaçlık, içedönüklük, dışadönüklük ve özsaygı değişkenleri bakımından incelenmesi*. VIII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi'nde sunulan bildiri, Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, İstanbul.

B) Yazarların Uyması Gereken Kurallar

- 1) Yazar(lar) makalelerinin Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi'nde değerlendirilebilmesi için Yayın Hakkı Devir Formu (YHDF) belgesi göndermelidir. YHDF, kör hakemlik uygulaması çerçevesinde makaleler için kapak sayfası olarak da kullanılmaktadır. Bu bakımdan form bilgileri eksiksiz olarak doldurulmalı ve çıktısı alınarak imzalanmalıdır. İmzalı kopya PDF, JPG, TIFF veya PNG biçiminde taranarak sistem üzerinden gönderi yapılırken "4. Adım: Ek Belge ve Dosyaların Yüklenmesi" kısmında sisteme yüklenmelidir.
- 2) Yazar(lar) makalelerini dergi yayım kuralları doğrultusunda ve etik kurallarına azami düzeyde hassasiyet göstererek hazırlamak zorundadır. Kurallara uygun olarak gönderilmeyen yazılar, kurallara uygun hale getirilmeye kadar değerlendirilmeye alınmaz.
- 3) Yazar(lar) değerlendirmeye kabul edilen makaleleri ile ilgili işlem sürecini derginin internet sayfasından kendilerine gönderilen kullanıcı adı ve şifresi kanalıyla takip edebilirler.
- 4) Hakem değerlendirme sonucu kendisine düzeltme isteğiyle iletilen yazar(lar) düzeltmelerini 4 ay içerisinde yaparak geri göndermelidir. Bu süre içinde yanıt vermeyen yazar(lar)ın makaleleri değerlendirme dışı bırakılır.
- 5) Yazar(lar) hakemlerin önerileri doğrultusunda makalelerini güncellemek zorundadır. Eğer hakem tarafından ileri sürülen bir değişiklik veya eklemeyi doğru bulmuyorlarsa, bunu hakeme iletilecek şekilde gerekçesiyle birlikte Yayın Kuruluna bildirmek zorundadır.
- 6) Değerlendirme aşamasındaki makaleler için yazar(lar) e-mail, mektup veya faks ile geri çekme isteğinde bulunabilir. Geri çekme isteğinin kabulü Yayın Kurulunun kararına bağlıdır. Yazar(lar), Yayın Kurulunun geri çekme isteğine onay vermediği makaleyi başka bir yere değerlendirilmek üzere gönderemez, yayımlayamaz, yayımlatamaz. Bu tür girişimlerde bulunanlar için, yazar(lar)ın bağlı olduğu kurum ve ilgili yayın kuruluşuna gerekli bildirimde bulunulur.
- 7) Mizanpaj çalışması sırasında yazar(lar)a kontrol ve düzeltme amaçlı yapılan gönderilere belirtilen sürelerde cevap vermek durumundadır. Belirtilen sürelerde cevap vermeyen yazar(lar)ın makaleleri bir sonraki sayıda değerlendirilmek üzere ötelenir.
- 8) Yazar(lar)ın her ne sebeple olursa olsun makalelerinin yayım sürecini öne çekme istekleri kabul edilmez.
- 9) Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi'nde belli bir sayı için makale kabul edilmez. Yazar(lar) istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler, geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.
- 10) Yayın kuralları doğrultusunda hazırlanarak gönderilmiş olan makaleler Yazı İşlerine ulaştınca gerekli incelemeler yapıldıktan sonra işleme alınır. Kurallara uygun olmayan başvurular işleme alınmaz.
- 11) Yazar(lar)ın düzeltme için kendilerine gönderilmiş makaleleri sadece elektronik ortamda göndermeleri yeterlidir.
- 12) Yayın Kurulunun basılmasına karar verdiği makalelerin mizanpaj çalışması yapıldıktan sonra, olası hatalara karşı makale yazar(lar)a son kez incelemek üzere gönderilir. Yazarlar kontrolü belirtilen süre içinde yapmakla yükümlüdür. Belirtilen sürede kontrolün yapılmaması durumunda makale bir sonraki sayıya ötelenir.
- 13) Dergide makalesi yayımlanmış yazarların her birine ilgili sayıdan ikişer adet gönderilir. Yazar sayısı 4'ten fazla olan makalelerde ilk 4 yazar dikkate alınır.
- 14) Aynı yazar(lar)ın bir sayıda iki makalesi birden yayımlanmaz ve aynı yazar(lar)a ait ikinci bir makalenin yayımlanabilmesi için arada bir sayı yayımlanmış olması gerekir. Makalelerdeki ortak yazar sayısının artması durumunda ilk yazar için bu uygulama dikkate alınır.

C) İnternet Üzerinden Makale Gönderisi

Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi'ne internet üzerinden makale gönderisi yapılırken aşağıdaki adımlar izlenmelidir:

- Menüdeki KAYIT seçeneği aracılığıyla kayıt formunu açınız.
- Kayıt formunu dikkatlice doldurunuz (ortak yazarlı makalelerde diğer yazarlar gönderi aşamasında kayıt edileceğinden burada sadece sorumlu yazar kayıt yapmalıdır).
- Kullanıcı adı ve şifrenizi içeren doğrulama e-postası tarafınıza ulaştınca, mesaj içindeki talimatı uygulayınız.
- Yazınızı göndermek için kullanıcı adınızı ve şifrenizle sisteme giriş yapınız.
- Etkin Öneri sayfasındaki Yeni Başvuru Başlat başlığı altındaki linki tıklayınız.

Başvurular 5 adımda gönderilir:

- 1) Başvuruya Başlama: Bu adımda, Gönderi Dili seçilir, Başvuru Kontrol Listesi kontrol edilerek çek edilir ve Telif Hakkı Düzenlemesi'ne onay verilir.
- 2) Başvuru Dosyasını Yükleme: Bu adımda, sayfadaki talimat doğrultusunda makale sisteme yüklenir. Makale Microsoft Word formatında olmalı ve boyutu 3 MB'tan fazla olmamalıdır.

3) Başvurusuyla İlgili Bilgileri Girme: Bu adımda;

- Eğer makale çok yazarlı ise her yazar için ayrı ayrı Yazar Ekle butonuna tıklayarak açılan alanları doldurunuz.

- Makalenin Başlık ve Özetini giriniz.

- Dizin Oluşturma alanlarını doldurunuz.

4) Ek Belge ve Dosyaların Yüklenmesi: Bu adımda ana gönderiye ek olarak verilmesi gereken belge ve dosyaların sisteme yüklenmesini sağlar. Öncelikle Yayın Hakkı Devir Formu yüklenir ve dosya yüklendikten sonra açılan form sayfadaki talimatlar doğrultusunda doldurulur. Bu form kaydedildikten sonra varsa sayfadaki talimatlar doğrultusunda ek belgeler yüklenir.

5) Başvuru Onayı: Bu adımda başvurunuzun editöre ulaşması için Başvuruyu Bitir butonunu klik ediniz.

E) Makale Takibi

Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi'ne gönderilen makalelerin değerlendirme sürecini sistem üzerinden takip edebilirsiniz. Makale takibi sorumlu yazarın kullanıcı adı ve şifresiyle yapılabilir. Bunun için sisteme kullanıcı adı ve şifresiyle giriş yapmak gerekir. Makale ile ilgili bilgilere erişmek için öncelikle "Etkin" başlığının, daha sonra da makale başlığının tıklanması gerekir. Bu sayfadaki "Özet" sekmesi makalenin bibliyografik bilgilerini, "Değerlendirme" sekmesi ise makale ile ilgili işlemlere ait bilgileri verir. Bu sekmedeki "Hakem Değerlendirme" başlığı altında makalenin değerlendirilmesi için hakemlere sunulmuş tarihi, son işlem tarihi ve var ise hakemden alınan dosya linki bulunur. "Editör Kararı" altında ise "Editör/Yazar E-posta Kaydı" ile bir simge bulunur. Yazar ve editör e-posta linki aracılığıyla yazışabilir. Simgelerle bağlantılı pencerede ise editör yazara iletilmek üzere notlar kaydedilir.

Başvuru Kontrol Listesi

Başvuru sürecinde yazarlar başvurularının aşağıdaki listedeki tüm maddelere uyduğunu kontrol etmelidirler, bu rehber uymayan başvurular yazarlara geri döndürülecektir.

Bu makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış, yayımlanmak üzere herhangi bir yayına gönderilmemiştir.

Makale Microsoft Word 2007 ve üzeri bir sürüm ile hazırlanmıştır ve boyutu 3 MB'ın altındadır.

Makalenin uzunluğu 25 sayfadan azdır ve Arial yazı karakteri 10 punto ile hazırlanmıştır. Marj ayarları; üstten, alttan, sağdan ve soldan 2.5cm'dir.

Makale Yazar Rehberinde belirtilen kurallar doğrultusunda hazırlanmıştır.

Referanslar Yazar Rehberinde belirtilen kurallar ve örneklere göre hazırlanmıştır.

Yazar ad(lar)ı ve metin üzerinde yazar ad(lar)ını çağrıştıracak ifadeler kör hakemlik uygulamaları gereğince çıkarılmıştır. Ayrıca Microsoft Word belgesi içindeki kişisel bilgiler belge özelliklerinden silinmiştir (Bu konuda daha fazla bilgi için tıklayınız).

Yayın Hakkı Devir Formu indirilerek hazırlanmıştır. Bu belge Kör Hakemlik uygulaması çerçevesinde makalelerin giriş sayısına konulan yazar bilgilerini de (yazar adı, kurum adı ve e-posta) ihtiva ettiğinden formdaki alanlar eksiksiz olarak doldurulmuştur. Çıktısı imzalanarak taranmıştır ve 4. adımda yüklemeye hazır hale getirilmiştir.