

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
Dr. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK UYGULAMA VE
ARAŞTIRMA MERKEZİ

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 10 - Sayı 1 - Yaz 2015
Volume 10 - Number 1 - Summer 2015

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma
Merkezi Tarafından Yayımlanmaktadır

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development
Cilt 10- Sayı 1- Yaz 2015- Volume 10 - Number 1- Summer 2015

SAHİBİ (Publisher)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi

EDİTÖRLER (Editors)
Yücel ACER
Ali Şahin ÖRNEK (Yönetici Editör - Managerial Editor)

YAZI İŞLERİ (Assisting Editor)
Güngör HACIOĞLU

YAYIN KURULU (Editorial Board)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

AKKUŞ Hakan (İnönü Üniversitesi)
ALPKAN Lütfihak (Gebze Teknik Üniversitesi)
AYDEMİR Muzaffer (Yıldız Teknik Üniversitesi)
CHEN Alexander (University of Central Arkansas)
ÇAKAR DEMİRCAN Nigar (Düzce Üniversitesi)
ÇATI Kahraman (Düzce Üniversitesi)
ERDİL Sabri (Marmara Üniversitesi)
EROL İsmail (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
GERNİ Cevat (Beykent Üniversitesi)
GÖKALP Faysal (Uşak Üniversitesi)
İMAMOĞLU Salih Zeki (Gebze Teknik Üniversitesi)
KANIBİR Hüseyin (Bursa Orhangazi Üniversitesi)

KAYNAK Ramazan (Gebze Teknik Üniversitesi)
KILIÇ İzzet (Düzce Üniversitesi)
OKUMUŞ Fevzi (University of Central Florida)
ONAY Meltem (Celal Bayar Üniversitesi)
ÖZDEMİR Süleyman (İstanbul Üniversitesi)
ÖZTÜRK Nurettin (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
TÜRKAY Oğuz (Sakarya Üniversitesi)
TÜRKSOY Adnan (Ege Üniversitesi)
TÜYLÜOĞLU Şevket (A. İ. Baysal Üniversitesi)
YILMAZ Abdullah (Dumlupınar Üniversitesi)
YÜCEL Rahmi (A. İ. Baysal Üniversitesi)
ZEHRİ Cemal (Yıldız Teknik Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU (Consultative Committee)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ACER Yücel (ÇOMÜ)
ADIGÜZEL Orhan (S.Demirel Üniversitesi)
AKATAY Ayten (Ç.O.M.Ü.)
AKGÜN Aliakber (Gebze Teknik Üniversitesi)
ALTINDAG Erkut (Beykent Üniversitesi)
ARBAK Yasemin (Dokuz Eylül Üniversitesi)
AYDIN Erdal (Ç.O.M.Ü.)
AYDIN Kenan (Yıldız Teknik Üniversitesi)
AYDIN Murat (Ç.O.M.Ü.)
AKYILDIZ Murat (ÇOMÜ)
ATMACA Metin (Ç.O.M.Ü.)
BACAK Bünyamin (Ç.O.M.Ü.)
BAYRAK KÖK Sabahat (Pamukkale Üniversitesi)
BEDÜK Aykut (Selçuk Üniversitesi)
BODUR H. İbrahim (Kale Holding A.Ş.)
BOZKURT Öznur (Düzce Üniversitesi)
BOZKURT Veysel (İstanbul Üniversitesi)
CAN Özge (Yaşar Üniversitesi)
CİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Üniversitesi)
ÇABUK Adem (Uludağ Üniversitesi)
ÇAKINBERK Arzu Karaca (Tunceli Üniversitesi)
ÇARIKÇI İlker (Süleyman Demirel Üniversitesi)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
ÇETİNKAYA BOZKURT Özlem (Mehmet Akif Ersoy Üniv.)
ÇITAK Levent (Erciyes Üniversitesi)
DAMGACIOĞLU Hulusi (Kale Holding A.Ş.)
DAVES Glenn (James Cook U.)
DEMİR Mehmet (Cumhuriyet Üniversitesi)
DEMİREL Erkan Turan (Fırat Üniversitesi)
DİLBAZ ALACAHAHAN Nur (ÇOMÜ)
DOĞAN Özlem İ. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
DÖNMEZ POLAT Dilek (Ç.O.M.Ü.)
DURAK İbrahim (Pamukkale Üniversitesi)
DURAN Cengiz (Dumlupınar Üniversitesi)
ELAGÖZ İsmail (Ç.O.M.Ü.)
ERDEM Ferda (Akdeniz Üniversitesi)
ERDİL Oya (Gebze Teknik Üniversitesi)
EREN Müfide Şule (Ç.O.M.Ü.)
ERGIN Hüseyin (Dumlupınar Üniversitesi)
ERKAN Gülgün (Ç.O.M.Ü.)

EROĞLU Umut (Ç.O.M.Ü.)
EROĞLU Feyzullah (Pamukkale Üniversitesi)
EROL Mikail (Ç.O.M.Ü.)
ERTURGUT Ramazan (Hava Astsubay MYO)
ERYILMAZ Mehmet (Uludağ Üniversitesi)
FEDAİ Cemal (Kırıkkale Üniversitesi)
FIDAN Yahya (Karabük Üniversitesi)
FIDAN Fatma (Sakarya Üniversitesi)
FİŞ A. Murat (Özyeğin Üniversitesi)
FURNHAM Adrian (U.Coll. London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÖK Osman (Yaşar Üniversitesi)
GULA Remzi (Çanakkale Seramik A.Ş.)
GÜLEN Kemal Güven (İ. Ticaret Üniversitesi)
GÜLER Ruhi (ÇOMÜ)
GÜLTEKİN Nihat (Harran Üniversitesi)
GÜLOĞLU Tuncay (Yalova Üniversitesi)
GÜMÜŞ Mahir (Ç.O.M.Ü.)
GÜNEY Semra (Hacettepe Üniversitesi)
GÜNEŞ Şahabettin (A. İzzet Baysal Üniversitesi)
GÜNGÖR Arif (Düzce Üniversitesi)
GÜRSAKAL Necmi (Uludağ Üniversitesi)
HAŞILOĞLU Selçuk B. (Pamukkale Üniversitesi)
İNAL Mehmet Emin (Akdeniz Üniversitesi)
İNCE YENİLMEZ Meltem (Yaşar Üniversitesi)
İNCE Hüseyin (Gebze Teknik Üniversitesi)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)
İRAZ Rifat (Selçuk Üniversitesi)
İRİMİŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
İŞCAN Ömer Faruk (Atatürk Üniversitesi)
KAHRAMAN AKDOĞU Serpil (Yaşar Üniversitesi)
KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
KALMIŞ Halis (Ç.O.M.Ü.)
KARABEY Canan Nur (Atatürk Üniversitesi)
KARAGÖZ Yalçın (Abant İzzet Baysal U.)
KASIMOĞLU Murat (ÇOMÜ)
KAYGIN Erdoğan (Kafkas Üniversitesi)
KELEŞ Hatice Necla (Bahçeşehir Üniversitesi)
KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
KILIÇ Cüneyt (Ç.O.M.Ü.)

KISAKÜREK Mustafa (Cumhuriyet Üniversitesi)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
KORKMAZ Oya (Mersin Üniversitesi)
KÖK Recep (D. E. Ü.)
KÖSE Seyit (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
KUNDAY Özlem (Yeditepe Üniversitesi)
KURŞUNLUOĞLU Emel (Yaşar Üniversitesi)
KUTLUTÜRK Murat (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
LAÇİNER Vedat (Ç.O.M.Ü.)
MARANGOZ Mehmet (M. S. Koçman Üniversitesi)
MARİN Mehmet C. (K. Sütçü İmam Üniv.)
MUTER ŞENGÜL Canan (Anadolu Üniversitesi)
MUTLU Esin Can (Yıldız Teknik Üniversitesi)
MUFTUOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
NARDALI Sinan (Katip Çelebi Üniversitesi)
ONAY Meltem (Celal Bayar Üniversitesi)
ÖĞÜT Adem (Selçuk Üniversitesi)
ÖNCE Günel (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖNCÜL Mehmet Sadık (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZDEMİR Yasemin (Sakarya Üniversitesi)
ÖZER Mehmet Akif (Gazi Üniversitesi)
ÖZER Yunus Emre (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖZEKİCİOĞLU Halil (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZKUL Emrah (Düzce Üniversitesi)
ÖZSAHİN Mehtap (Yalova Üniversitesi)
ÖZTURAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
ÖMÜRBEK Nuri (Süleyman Demirel Üniversitesi)
ÖNCÜ Mehmet Akif (Düzce Üniversitesi)
ÖZBEK Ferhat (Gümüşhane Üniversitesi)
ÖZCAN Murat (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
ÖZCAN Selami (Yalova Üniversitesi)
ÖZMEN Ömür Neczan (Dokuz Eylül Üniversitesi)
PAZARCIK Yener (Ç.O.M.Ü.)

POLOUCEK Stanislav (Silesian U)
PAKSOY H. Mustafa (Harran Üniversitesi)
PAKSOY Mucahit (K. Sütçü İmam Üni.)
SAKARYA Sema (Boğaziçi Üniversitesi)
SAPANCALI Faruk (Dokuz Eylül Üniversitesi)
SERİNKAN Celaleddin (Pamukkale Üniversitesi)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYLU Ali (Pamukkale Üniversitesi)
ŞAHİN Mehmet (Anadolu Üniversitesi)
ŞENKAL Abdulkadir (Kocaeli Üniversitesi)
TAN Sabri Sami (Ç.O.M.Ü.)
TAŞCI Hacı Mehmet (Erciyes Üniversitesi)
TEKİN Mahmut (Selçuk Üniversitesi)
TEKKOYUN Mehmet (ÇOMÜ)
TINAR Mustafa Yaşar (Dokuz Eylül Üniversitesi)
TOSUN Ömür (Akdeniz Üniversitesi)
TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Trakya Üniversitesi)
TÜRKER Duygu (Yaşar Üniversitesi)
UGUR Suat (Ç.O.M.Ü.)
ULUYOL Osman (Adıyaman Üniversitesi)
ÜNAL Ö. Faruk (Süleyman Demirel Üniversitesi)
YAĞANOĞLU Nazmi (Ç.O.M.Ü.)
YAMAN Ramazan (Balıkesir Üniversitesi)
YANIKKAYA Halit (Gebze Teknik Üniversitesi)
YAVAŞ Hikmet (Ç.O.M.Ü.)
YAZICI Erdinç (Gazi Üniversitesi)
YELKİKALAN Nazan (ÇOMÜ)
YERELİ Ahmet Burçin (Hacettepe Üniversitesi)
YİĞİT Yusuf (Ç.O.M.Ü.)
YILDIRIM Halil (Bülent Ecevit Üniversitesi)
YILDIZ M. Selami (Düzce Üniversitesi)
YILDIZ Sebhattin (Kafkas Üniversitesi)

HAKEM KURULU (Referees)
(Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order))

AKÇAKAYA (Gazi Üniversitesi)
AKYÜZ Bülent (Ç.O.M.Ü.)
ALBAYRAK Aslı (Arel Üniversitesi)
ALTINDAĞ Erkut (Beykent Üniversitesi)
ALTUNTAŞ Gültekin (İstanbul Üniversitesi)
ALTINTAŞ Halil (Erciyes Üniversitesi)
ATMACA Metin (Ç.O.M.Ü.)
BALAN Feyza (Ç.O.M.Ü.)
CİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
ÇULHA Osman (Adnan Menderes Üniversitesi)
DİRLİK Serkan ((Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi))
ELAGÖZ İsmail (Ç.O.M.Ü.)
ESEN Şaban (Bartın Üniversitesi)
GÜMÜŞTEKİN Gülten E. (Tunceli Üniversitesi)
GÜZEL Tülay (Ç.O.M.Ü.)
HALİS Muhsin (Sakarya Üniversitesi)
KAHRAMAN Serpil (Yaşar Üniversitesi)
KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
KARAKAYA Etem (Adnan Menderes Üniversitesi)

KAYA Nihat (Gebze Teknik Üniversitesi)
KIRACI Murat (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
KİTAPÇI Olgun (Akdeniz Üniversitesi)
KURŞUNLUOĞLU Emel (Yaşar Üniversitesi)
ONAY Meltem (Celal Bayar Üniversitesi)
ÖZBEK Volkan (Balıkesir Üniversitesi)
ÖZER Mehmet A. (Gazi Üniversitesi)
PAZARCIK Yener (Ç.O.M.Ü.)
PIRNAR İge (Yaşar Üniversitesi)
SAVAŞ Bilal (Dicle Üniversitesi)
SAYIN Ferhat (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
ŞENGÜL Canan Muter (Anadolu Üniversitesi)
TERZİ Serkan (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
TOPALOĞLU Cafer (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
TOPKAYA Özgür (Ç.O.M.Ü.)
UGUR Suat (Ç.O.M.Ü.)
YAĞCI Kamil (Pamukkale Üniversitesi)
YAKUT ÇAKAR Burcu (Kocaeli Üniversitesi)
YENİLMEZ Meltem İnce (Yaşar Üniversitesi)



Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Aşağıdaki indeksler tarafından indekslenmektedir

Indexed or/and Abstracted in

EBSCOHOST Business Source Complete, Index Copernicus Journals Master List, Ulrichs Periodical Directory, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Directory of Research Journal Indexing (DRJI), Open Academic Journals Index, The Global Impact Factor (GIF), Research Bible, Jour Informatics, Assos Index, Akademik Dizin, Araştırmax, DergiPark



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Kampüsü Rektörlük Binası Çanakkale - TURKEY

Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://gkd.comu.edu.tr>

e-mail: gkd@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediğı sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayınlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JED editors.

ISSN: 1306-8946

Baskı:

www.pozitifmatbaa.com

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 10 · Sayı 1 · Yaz 2015 · *Volume 10 · Number 1 · Summer 2015*

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Zehra Nuray NİŞANCI

Göçmen Girişimcilik Üzerine: Pittsburgh'daki Türk Girişimciler
On Immigrant Entrepreneurship: Turkish Entrepreneurs in Pittsburgh 1

Nihal ÇELİK

Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi
The Effect of Young Consumers on Families' Purchasing Decisions 29

Ahmet BEŞKAYA & Damla ÖZ

Political Economy of Government Spending: Evidence from Turkey
Kamu Harcamalarının Politik Ekonomisi: Türkiye Örneği..... 53

Kadri Cemil AKYÜZ & Ayyüce Güzide GÖK & İbrahim YILDIRIM

Orman Ürünleri Sanayi Sektöründe Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Girişimci Olma Niyetleri Üzerine Etkileri
The Influences of Personal Characteristics of Forest Products Industry's Employees on the Entrepreneurial Intention..... 69

Beyza SÜMER & Türkay BARAN

Income Inequality: A Study of the Top Income Groups in Turkey
Gelir Eşitsizliği: Türkiye'deki Üst Gelir Gruplarına Yönelik Bir Çalışma..... 97

Müesser CESUR & Mustafa BOZ

İnternetin Öneminin Ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği
Evaluation of Importance and Usage of Internet from the Perspective of Travel Agents: Canakkale Case..... 119

Aykut ARSLAN

Bireysel Girişimcilik Ve Düzenleyici Odaklar Kuramı İlişkisinde
Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü: Emlak Sektöründe Bir
Araştırma

*The Role of Environmental Uncertainty as a Moderator in the
Relationship Between Entrepreneurship and Regulatory Focus: A
Research on Real Estate Agents.....* 147

Metin KILIÇ & Fatih GÜÇLÜ

BIST'te Yer Alan Şirketlere SPK Tarafından Verilen İdari Para
Cezaları Üzerine Bir İnceleme

*A Study On Administrative Fine Applications Imposed by the
CMB on Companies Listed in the BIST* 167

Mustafa Halid KARAARSLAN

3 Boyutlu Yazdırma Teknolojisi: Sosyo-Ekonomik Etkileri İçin Yeni
Ufuklar

*3D Printing Technology: The New Horizons for Socio-Economic
Impacts* 193

Ahmet KURT & İsmail ELAGÖZ

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Perspektifinde Adli
Muhasebecilik Mesleğine Bakış

*Overview of Forensic Accounting Profession from the Perspective
of the Turkish Commercial Code No. 6102.....* 213

Kamil Necdet AR

Küreselleşme Sürecinde İstihdam ve Sendikacılık

*Employment and Trade Unionism in Turkey in the Light of Current
Developments.....* 239

Ahmet KAYAN

Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri Ve Küresel Kentlerin
Özellikleriyle İlgili Bir Değerlendirme

*An Assessment of the Effects of Globalization on Cities and
Features of Global Cities* 271

GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE: PİTTSBURGH'DAKİ TÜRK GİRİŞİMCİLER



Zehra Nuray NİŞANCI

Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

Geliş Tarihi: 21.08.2014

Kabul Tarihi: 28.05.2015

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, göçmen işletme sahipleri olarak ABD'deki Türk girişimcilerin girişimcilik davranışının temelinde yatan faktörleri ve girişimci tiplerini belirlemektir. Örnekleme, 2013 yılında Pittsburgh'da faal olan ve çoğu gıda üzerine çalışan on iki girişimci oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve gözleme dayanarak gerçekleştirilen çalışmada girişimcilik davranışı, McClelland ve Vroom'un Motivasyon Teorileri, girişimci tipleri, Smith'in esnaf girişimci-fırısatçı girişimci sınıflaması bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmanın yürütüldüğü ABD'de, çoğunluğunu öğrenci ve girişimcilerin oluşturduğu binlerce Türk yaşamaktadır. Irkçılığın, ayrımcılığın ve yabancı düşmanlığının 11 Eylül sonrası, din ve özellikle de İslam karşıtlığı ile farklı bir duruş sergilediği günümüzde, göçmen Türk girişimcilerin, ekonomik sisteme katkı yanında, ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde, önyargıların kırılması ve barışın sağlanmasında, ulusal kültürü tanıtmaya ve yaşatmada önemli bir misyon yükledikleri gözlenmektedir. Ancak bu önemli işleve rağmen, göçmen Türk girişimcilerin girişimcilik davranışlarının, bu davranışların temelinde yatan faktörlerin ve girişimci tiplerinin yeterince araştırılmadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmada, göçmen Türk girişimcilerin girişimcilik davranışının, başarıya ihtiyacı, kân/ödölü/kazancı arzulanma derecesi ve yaşadıkları toplumda çabanın ödülle sonuçlanacağı yönündeki güçlü inanç, yani yüksek bekleşimin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Smith'in sınıflamasına göre ise, göçmen Türk girişimcilerin daha çok fırsatçı girişimci özellikleri taşıdıkları anlaşılmıştır..

Anahtar Kelimeler: Göçmen Türk Girişimciler, Girişimcilik Davranışları, Girişimci Tipleri.

ON IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP: TURKISH ENTREPRENEURS IN PITTSBURGH

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the factors underlying the entrepreneurial behavior of Turkish entrepreneurs in the US as immigrant business owners and types of entrepreneurs. The sample consists of twelve entrepreneurs who were active in Pittsburgh in 2013 and were mostly working in the food industry. In the study that used a

semi-structured interview technique and observations, entrepreneurial behavior is addressed in the context of McClelland and Vroom's Theories, Smith's craftsmen and opportunistic entrepreneurs. Thousands of Turks live most of whom are students and entrepreneurs, in the US where the study was conducted. It is thought that to study their entrepreneurial behaviors is crucial since the Turkish immigrant entrepreneurs, besides their contribution to the economy, have an important mission as a bridge in developing and strengthening bilateral relations, breaking prejudices and establishing peace, and promoting and preserving the national culture at a time where xenophobia, discrimination and racism gained a new dimension with the religious axis and anti-Islamism after September 11. According to the data, the immigrant Turkish entrepreneurs are in need of success and they act accordingly. They state that they desire the gain/profit/award that they will acquire as a result of their enterprise and they have the belief that their effort will be rewarded in the society they live in. Besides, it can be said that the immigrant entrepreneurs mostly have opportunistic entrepreneurial features according to Smith's classification.

Keywords: Immigrant Turkish Entrepreneurs, Entrepreneurial Behavior, Entrepreneur Types.

GİRİŞ

Girişimcilik, atıl kaynakların ekonomiye kazandırılması, etkin/verimli kullanılmasında, yeni teknoloji üretiminde, istihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesinde, refah düzeyinin yükseltilmesi ve geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında, orta sınıfın güçlendirilmesinde, bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasında, katılımcı demokrasinin yerleşmesi ve genel olarak toplumsal barışın sağlanarak bütünleşmenin güçlendirilmesinde işlevsel olmuştur (İlhan, 2005:218). Dünya Girişimcilik Platformu (GEM, 2001) tarafından, yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin, ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiği (Türkiye'de Girişimcilik, 2002:40), girişimciliğin göstergesi olarak kabul edilen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ülkemizde de üretime, istihdama, genel olarak ekonomik sisteme oldukça önemli boyutta katkı koyduğu (Bkz.<http://www.kobigirisim.net> 21.3.2014), dünyanın hemen her bölgesinde girişimciliğin, işsizliği ve yoksulluğu önleme politikası olarak benimsendiği (Çelik, 2006:471) ve işsizliğin olumsuz etkilerini azaltarak ümitsizliği ortadan kaldırdığı (Audretsch vd. 2000; Akt. Çelik, 2006:471) belirtilmektedir.

Dünyada yaşanan en önemli değişimlerden birisi, gücün el değiştirmesidir. Sanayi toplumunda güç, parasal anlamda sermayeye sahip olana iken, bilgi toplumunda güç, entelektüel sermayeye sahip olana geçmiştir (Koçel, 2013:455). Geçmişte "geleneksel üretim fak-

törleri, toprak, emek, sermaye olarak ifade edilse de, günümüzde anlamlı tek kaynağın “bilgi” olduğu ifade edilmektedir. Drucker, yeter ki bilgi olsun geleneksel üretim faktörleri, kolaylıkla elde edilebilir şeylerdir demektedir (Drucker, 1994:66). Girişimci, entelektüel sermaye, yani bilgiyi üreten insan kaynağını istihdam ederek bilgi üretme sürecinde ihtiyaç duyulan örgütsel yapıyı oluşturmada olmazsa olmazdır. Bu olmazsa olmazlık, girişimcinin geleneksel üretim faktörleri yanında “dördüncü üretim faktörü olarak literatürde yer almasına” (Boone ve Kurtz, 2013:7; Tutar ve Küçük, 2003:167) sebep olmuştur.

Bilgi toplumuna geçişle beraber bilgiye dayalı bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır. Bilgi ekonomisinin ortaya çıkmasında tanımlanabilir iki temel güç vardır. Bunlardan ilki ekonomik aktivitelerde bilgi yoğunluğunun yükselmesi, diğeri ise ekonomik ilişkilerde küreselleşmenin yükselmesidir (Houghton ve Sheehan, 2000; Akt. Özkul, 2008:26). Bu iki gücü elde etme ve kullanmada girişimcilik ve göçmen girişimcilik stratejik öneme sahiptir.

Bilgi toplumlarında gelişmişliğin merkezi değerinin girişimcilik olduğu (Gibb, 2000:32) ifade edilmektedir. Bu değeri etkin biçimde kullanan ülkelerin, başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, sosyal, siyasal, teknolojik ve bilgi temelli kalkınmayı daha çabuk gerçekleştirecek küreselleşen dünyada önemli bir aktör olarak yerini alacağı açıktır. “Küreselleşme sürecinde kârın maksimizasyonu için hareket eden sermaye ve tamamlayıcısı olan girişimci, 1980’lerden itibaren sadece üretimi ve kârı değil aynı zamanda pazarı da dünya ölçeğine taşıyarak ekonomik küreselleşmeye öncülük etmiş” (Dulupçu, 1997:148), küreselleşme, devletin ekonomideki etkinlik alanını ve rolünü değiştirmiştir. Devlet, hakem rolünü üstlenerek, yani oyunun kurallarını belirleyerek aktörlerin bu kurallara uymasını sağlamayı ilke edinmiş; devletin ekonomide oynadığı bu yeni rol, girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasını tetikleyen bir yapı olarak ortaya çıkmıştır (İraz, 2005:230). Toplumun ekonomik kalkınması için gerekli faaliyetleri kimlerin gerçekleştireceği, yeni teknoloji ve bilgiyi kimlerin üreteceği ve kullanacağı, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik sorunları dünya platformuna kimlerin taşıyacağı ve çözüm önereceği, ikili ilişkilerde köprüyü kimlerin inşa edeceği gibi soruların yanıtları, ekonomik, sosyal ve yönetsel açıdan önemli olmakla birlikte, yerel ve küresel boyutta girişimcilik ve göçmen girişimcilikle çok yakından, hatta doğrudan ilişkilidir.

Göçmen girişimcilik, öncelikle istihdamın artırılması ve işsizlikle mücadelede, ekonomik sistemin güçlendirilmesi, krizlerin önlenmesi, karşılaşılan problemlerin çözülmesinde, bilginin üretilmesi ve hayata geçirilmesinde, kültürel zenginlik ve çeşitliliğin küresel boyuta taşınmasında, ikili ilişkilerin güçlendirilmesinde ve nihayetinde dünya-

nın bütün coğrafyalarında insanlık refahının yükseltilmesinde fonksiyonel olmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde, binlerce kilometre uzakta, çok sayıda başarılı Türk girişimci ve göçmen Türk girişimci, ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmişliğe ve refaha katkı yapmaktadır. Mesela, Türk iş adamı Ahmet Çalık, Orta Asya ve Ortadoğu ülkelerinde yaptığı projeler ve bu coğrafyadaki insan refahının yükselmesine olan katkılarından dolayı 2014 yılı içerisinde ABD'nin en prestijli uluslararası ödülllerinden biri olan Ellis Adası Şeref Madalyası'na layık görülmüştür (<http://www.calik.com/tr> 8.7.2014). Yine 1.1 Milyar dolarlık servetiyle Forbes küresel milyarderler listesine adını yazdıran ve ABD, Kanada, Avustralya ve İngiltere'ye uzanan milyar dolarlık bir marka ile küresel piyasaya hükmeden 1426 insandan bir tanesi olan göçmen Türk girişimci Hamdi Ulukaya, Ernst&Young dergisi tarafından 2012 yılında ABD'nin en iyi girişimcisi seçilmiştir (<http://www.isplaniornekleri> 25.2.2014). Konu ile ilgili örnekleri arttırmak mümkündür.

Bu çalışmanın yürütüldüğü ABD'de, çoğunluğunu üniversite öğrencisi ya da girişimcilerin oluşturduğu binlerce göçmen Türk yaşamaktadır. Irkçılık, ayrımcılık ve yabancı düşmanlığının farklı bir boyut kazandığı günümüzde, göçmen Türk girişimcilerin, başta ekonomik sistemin güçlendirilmesi ve istihdamın artırılması olmak üzere, ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde, önyargıların kırılması ve barışın sağlanmasında, ulusal kültürü tanıtmaya ve yaşatmada önemli sorumluluklar yüklendiği gözlenmektedir. Dolayısıyla ABD'ye göç etmiş ve zamanla göçmen işletme sahibi olmuş göçmen Türk girişimcilerin girişimcilik davranışları ve girişimci tipleri önem arz etmektedir.

Çalışmanın örneklemini, Pittsburgh'da faaliyet gösteren ve çoğu gıda üzerine çalışan 12 (şubeleri ile sayıldığında 28) göçmen girişimci oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan görüşmelere ve gözleme dayanan bu çalışmada öncelikle göç ve göçmenlik, girişimcilik ve göçmen girişimcilik, Amerika'da göçmen girişimcilik konuları ele alınmış, girişimcilik davranışı McClelland'ın ve Vroom'un Motivasyon Teorileri ile ilişkilendirilerek oluşturulan bir model kapsamında incelenmiştir. Çalışmada, göçmen Türk girişimcilerin faaliyet alanları, işgücü ve müşteri bilgileri ile Smith'in esnaf girişimci-fırıatçı girişimci sınıflaması bağlamında, hangi tip girişimci oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Literatürde göçmen girişimcilerle ilgili (Waldinger, 1984; Waldinger vd.1985; Waldinger vd.1990; Kloosterman ve Rath, 2001; Baycan Levent ve Kundak, 2006; Turan ve Nacumidinova, 2006; Şen vd.,2007; Turan ve Kara, 2007; Taş ve Çitçi, 2009; Sinnya ve Parajuli, 2012) birçok çalışma mevcut olduğu gibi, motivasyon-girişimcilik ilişkisini inceleyen (Johnson, 1990; Shanea ve arkadaşları, 2003;

Christophe ve arkadaşları, 2004; Süral Özer ve Topaloğlu, 2007) çalışmalar ile girişimci tiplerine ilişkin (Smith,1967; Özkul,2008; Zahra vd., 2009:519-532; Fitzsimmons ve Douglas, 2011:431-440 ve Oğuztimur, 2013:175-178) çalışmalar da vardır. Göçmen Türk girişimcilerin girişimcilik davranışının temelinde yatan faktörlerin motivasyon teorileri kapsamında ele alındığı bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Buradan hareketle, girişimcilik davranışının McClelland ve Vroom'un Teorileri, girişimci tiplerinin Smith'in esnaf girişimci-fırsatçı girişimci tiplemesi bağlamında ele alınmasını içeren bu çalışmanın literatüre farklı açılımlar getirilebileceği ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. GÖÇ VE GÖÇMENLİK

Göç, ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/index>). Göçler, otoriter ya da doğal bir zorlanmadan ötürü zorunlu göç veya kişilerin kendi iradesiyle serbestçe gerçekleştirdikleri gönüllü göç (Gökdere, 1978:11; Akt. Şahin, 2001:59) şeklinde sınıflanabileceği gibi, şekil ve sebeplerine göre, münferid, kitlesel, geçici, serbest, mecburi ve daimi göç şeklinde de sınıflanabilir (İpek, 1995: 259). Göçmen girişimcilik kapsamında ele alınabilecek göç çeşidi, bir ülkeden diğer bir ülkeye yapılan göçtür. "Bu tür göçler, iki yönlü olmaktadır. Birincisi, bir ülkeyi veya öz vatani terk etmektir ki buna, emigration (giden göç, dışa göç) denilmektedir. İkincisi ise başka bir ülkeye varmak ve yerleşmektir ki, buna da immigration (gelen göç, dıştan içe göç) denilir" (İpek, 1995: 259).

Göçmen kavramı ise, kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden (kimse, aile veya topluluk), muhacir (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmaktadır. Göçmen ya da muhacir kavramı en az iki ülkeyi ilgilendirmektedir. Biri göç eden bireyin kendi ülkesi, diğeri yerleştiği ülkedir. Bazı ülkelerin, kendi etkinlik ve gücünü korumak amacıyla göçmenlere yönelik tutum ve politikalarında olumsuzluk gözlenebilmektedir. Göçmenlerin toplum tarafından dışlandıklarını hissetmeleri, onların içinde bulundukları topluma uyum isteklerini olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla göç alan ülkelerin göçmenleri kucaklayıcı politikalara sahip olmaları genellikle beklenen bir durumdur. Göçmenler gittikleri ülkeye katkıda, göç alan ülkeler de göçmenleri kabulde istekli olmalıdır. Yani göçmenlik aslında her iki tarafa da bir takım yükümlülüklerle birlikte fayda getiren çift taraflı bir süreç olarak algılanmalıdır. Özellikle 11 Eylül sonrasında "yabancı düşmanlığı, ayrımcılık ve ırkçılığın din eksenini ve İslam karşıtlı-

ğı/korkusu (İslamofobi) ile yeni bir boyut kazandığı günümüzde bu yöndeki söylem ve uygulamalarda artış olduğu gözlenmektedir” (Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr>16.5.2014). Her türlü olumsuzluğa rağmen göçmen Türk girişimcilerin, göç ettikleri ülkelerde faaliyetlerine kesintisiz bir biçimde devam ettikleri gözlenmektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK VE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK

Girişimci ve girişimcilik kavramları, günümüzün en popüler kavramlarından. Say'ın terimi icadından bu yana, yaklaşık iki yüz yıldır bu kavramların tanımları üzerinde tam bir karışıklık yaşanmıştır (Drucker, 1985:21). Her bilim dalı girişimciliğe kendi perspektifinden bakmış ve kavrama farklı anlamlar yüklenmiştir.

Girişimcilik, risk ve belirsizlik koşulları altında kazanç elde etmek ve büyümek amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır (Dollinger, 1999:4). Literatürde girişimcilik için, yeni kombinasyonları gerçekleştirme (Schumpeter, 1978; Akt.Brémond ve Gélédan, 1990:153), değer yaratma (Top, 2006:7), kültürel bir refleks (Bygrave-Minniti, 2000; Akt. Aytaç, 2006: 154), toplumsal davranış biçimi (Şahin, 2011:131), ekonomik büyümenin itici gücü, büyüme deposunun yakıtı (Boone ve Kurtz, 2013:11) gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Girişimci ise, riski ve yönetimi üstlenen (Girard,1962; <http://www.google.com.tr> 26.12.2013) mevcut kaynakları yaratıcı bir biçimde birleştiren (Schumpeter,2000; <http://papers.ssrn.com> 15.4.2014), ekonomik kaynakları, verimliliği düşük bir alandan çıkarıp, verimliliği ve getirisi daha yüksek bir alana kaydıran (Drucker, 1985:21), asıl sorumluluğu bir işi başlatmak için gerekli kaynakları bir araya toplamak olan (Cole,1959; Akt.Smith,<http://papers.ssrn.com> 26.12.2013), dünya ekonomisinin en küçük aktörü, küresel ekonominin en güçlü oyuncusu (Naisbitt, 1994; Akt.Oğuztimur, 2013:176), değişimi harekete geçiren güçtür (Cuervo, Akt. Özkul, 2008:49).

Göçmen girişimcilik, bir ülkede göçmen tüm gruplar tarafından gerçekleştirilen girişimciliğe atıfta bulunmaktadır (Waldinger vd.,1990; Akt.Sinnya ve Parajuli,2012:6). Göçmen girişimcilik, girişimcilik faaliyetlerinin göç edilen ülkede gerçekleştirilmesi, ekonomik ve sosyal değer göçmenler eliyle ortaya çıkarılması sürecidir. Göçmen girişimci ise, küresel ve stratejik bir düşünce ile üretim faktörlerini bir araya getiren, risk ve yönetimi üstlenen, değişim ve yeniliklere açık, nihai hedefi büyüme ve gelişme olan küresel bir oyuncudur.

Günümüzde girişimcilik, küresel rekabet, yenilikçilik, etkinlik/verimlilik, kalite ve işsizlikle mücadele gibi kavramlarla birlikte anılmakta, milli gelir, istihdam, vergi, hizmet, ekonomik kalkınma, bireysel ve toplumsal refah ile doğru orantılı bir biçimde ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkinin aynı şekilde göçmen girişimcilikle de kurulabileceği açıktır. Bilgi ve iletişim araçlarındaki gelişme ve ulaşım kolaylığının, dünyanın küçülmesine, bireylerin ulusal sınırlar dışına çıkma, farklı coğrafyalarda refah içinde yaşama taleplerine, bunların da girişimciliğin temel hedefleri arasında yer alan finansal başarı elde etme isteği ile bütünleşerek göçmen girişimciliğe sebep olduğu söylenebilir. Göçmen girişimcilik öncelikle bilginin üretilmesi ve uygulamaya aktarılmasında, istihdamın artırılması ve işsizlikle mücadelede, ekonomik krizlerin önlenmesi ve karşılaşılan problemlerin çözülmesinde, kültürel zenginlik ve çeşitliliğin küresel boyuta taşınmasında, nihayetinde dünyanın bütün coğrafyalarında insanlık refahının yükseltilmesinde fonksiyoneldir. Ayrıca göçmen girişimciler özellikle devletlerarası ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde, önyargıların kırılması ve barışın sağlanmasında, kendi kültürlerini farklı ülkelerde tanıtmaya ve yaşatmada köprü görevi görerek önemli bir misyonu gerçekleştirmektedirler.

Literatürde göçmen girişimciler hakkında birçok çalışma mevcuttur. Waldinger, 1984:60-71; Waldinger vd.1985:586-597; Waldinger vd.1990; Kloosterman ve Rath, 2001:189-201; Taş ve Çiftçi, 2009:376, bunlardan bazılarıdır. “Bu çalışmalarda, göçmen girişimciler için fırsatlar ve engeller, kritik başarı ve performans koşulları tanımlanmaya çalışılmış, göçmen girişimciliği etkileyen yapısal faktörler (sosyal dışlanma ve ayrımcılık, işgücü piyasasına zayıf erişim ve yüksek düzeyde işsizlik, vb.), kültürel faktörler (bağımsızlık, sadakat, esneklik, kişisel motivasyon, çalışma ahlakı, esnek finansal düzenlemeler vb. özel değerler, beceriler ve kültürel özellikler) ya da bu faktörlerin bileşimi incelenmiştir”(Baycan Levent, Kundak, 2006: 405-418).

Baycan Levent ve Kundak(2006)'ın çalışmaları, İsviçre'deki Türk girişimcilerin demografik ve kişilik özellikleri, Şen vd.(2007)'nin çalışmaları ise Avrupa Birliği ve Almanya'daki Türk girişimcilerin demografik özellikleri ile ilgilidir. Yine, Turan ve Nacumidinova (2006)'nin çalışmaları, Türk ve Kırgızlı girişimcilerin, Turan ve Kara (2007)'nin çalışmaları ise Türk ve İrlandalı girişimcilerin karşılaştırılmasını içermektedir. Göçmen Türk girişimcilerin girişimcilik davranışının incelendiği bu çalışmanın, daha önce yapılmış çalışmalar gibi alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. AMERİKA'DA GÖÇMENLİK VE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK

ABD Başkanı Kennedy, 1958'de yazdığı kitabında, Amerikalıları "Göçmenlerin Ulusu" (A Nation of Immigrants) olarak nitelermiş, göçmenlerin inançlardan siyasete, ekonomiden sanata, eğitimden spora kadar her alanda, Amerikan toplumunu etkileyip şekillendirdiğini yazmıştı. Beraberlerinde eski gelenekleri getiren, yeni ülkelerinde yeni ufuklar, yeni özgürlükler, yeni bir gelecek inşa etmeye çalışan göçmenlerin, bunun güvencesini özgürlüklerde bulmalarına bağlamış ve bunu, "Amerika'nın Sırrı" olarak nitelmişti (<http://www.sabah.com.tr/barlas>). Ekonomik alandaki özgürlükleri de kapsayan bu sırrın, hiç kuşkusuz hem girişimcilik, hem de göçmenlerin girişimcilik eğilimlerini harekete geçirici bir fonksiyonunun olduğu söylenebilir.

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde karma ekonomi olduğu ifade edilmektedir. Çünkü hem bireysel teşebbüs hem de hükümet, ekonomide önemli rol oynamaktadır. Bireysel iş sahipliğine verilen bu önem, kısmen Amerikalıların kişisel özgürlüğe olan inançlarından kaynaklanmaktadır. Amerikalılar, iyi bir yeni fikre ve kararlılığa sahip, yoğun çalışmayı kabul eden herkesin, bir iş kurabileceği ve zengin olabileceği bir fırsatlar ülkesinde yaşadıklarına her zaman inanmışlardır. Amerika, uyguladığı serbest teşebbüs sistemini diğer ülkelere örnek olarak göstermektedir (<http://www.usemb-ankara.org.tr> 16.5.2014). Serbest teşebbüs sistemini, bir başka ifadeyle girişimci ekonomiyi en başarılı şekilde uygulayan ülke olarak kabul edilen ABD, diğer ülkeler için ulaşılmak istenen bir model oluşturmaktadır (Türkiye'de girişimcilik, 2002:40). Girişimcilik faaliyeti ile ilgili yapılan bir çalışmada otuz altı ülkede ABD'nin girişimcilik faaliyeti ilk üçte tespit edilmiştir. Yeni bir çalışma, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ABD nüfusunun oldukça girişimci olduğunu ortaya koymuştur. Amerikalıların yüzde 70'inden fazlasının başkası için çalışmaktansa, girişimci olmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Pride vd.,2008:185).

Amerika Mali Politika Enstitüsünce yapılmış bir araştırma, göçmenlerin, genellikle girişimci kişiler olduğunu doğrular niteliktedir. Bunun arka planında, göçmenlerin, yaşadığı yeri terk edip uzak bir ülkede yeni bir hayat kuracak kadar hırslı ve enerjik, işleri ve ekonomiyi geliştirecek kadar da iyi donanımlı olmalarının var olduğu ifade edilmektedir. ABD'nin nüfus sayımı verilerine dayalı araştırmaya göre, ABD'deki küçük işletme sahiplerinin yaklaşık yüzde 18'ini oluşturan 900 bin tanesi göçmendir (<http://www.sabah.com.tr> 15.5.2014). 2010 yılında 4.2 trilyon gelir elde edilen Fortune 500

şirketlerinin yüzde 40'ının kurucularının göçmen olduğu belirtilmektedir. 2011 yılında ABD'de faaliyete giren her dört yeni işletmeden biri, göçmen girişimciler tarafından oluşturulmuştur (<http://www.turkishny.com>, 30.4.2014). GEM 2012 raporuna göre, ABD'de göçmen olmayanların girişimcilik oranı %12,9 iken göçmenlerin %12,7, göçmenler arasında birinci jenerasyonun girişimci olma oranı %16,4 iken, ikinci jenerasyonun %8,9'dur (GEM United States Report, 2012:36). Bu oranlar Amerika'da göçmenlerin girişimciliği tercih ettiklerini, ancak bu tercihin ikinci jenerasyon tarafından pek kabul görmediğini göstermektedir.

4. GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞI VE MOTİVASYON

Motivasyon ile girişimcilik davranışı arasında bir ilişkinin var olup olmadığı, Johnson (1990:39-54); Shane vd. (2003:257-279); Christopher vd. (2004:95-117); Süral Özer ve Topaloğlu (2007:439) gibi araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Johnson(1990) çalışmasında, çok boyutlu bir girişimcilik modeli oluşturmaya çalışmış ve özellikle bireydeki başarı isteği ile girişimcilik arasında çok tutarlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Johnson,1990:39). Shane ve arkadaşları ise, motivasyonun girişimcilik sürecinde kritik bir rol oynadığını (Shanea, vd., 2003:258), Christopher ve arkadaşları da (2004), başarı isteğinin hem girişimcilik kariyerini seçme ile hem de girişimcilik performansı ile ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Süral Özer ve Topaloğlu da (2007), girişimcilerin başarı ve bağımsızlık ihtiyaçlarının, diğer ihtiyaçlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

4.1. Girişimcilik Davranışı

Davranış, bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı, (Şimşek vd., 2011:3) belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Roediger III vd.1984; Akt. Eroğlu, 1995:13). Bütün davranışların, davranışta bulunan kişinin veya organizmanın yapısı (kişiliği) ve içinde bulunduğu durumun (durumun özellikleri dahil) ürünü olduğu (Eren, 1998:158), kişiliğin davranışlar üzerinde etkili olduğu, "kişilik gelişimine katkıda bulunan birçok faktör arasında, en önemlilerinin, kalıtım, kültür, aile, üye olduğu gruplar ve tecrübe olduğu" (Coté vd.1994:58) ifade edilmektedir.

Davranış olgusunun genel olarak iki temel determinantı vardır: Uyarıcılar ve tepkiler. Uyarıcı-tepki (U-T) formülüne göre, insan davranışlarının ön şartlarına ve hazırlayıcılarına "uyarıcılar", bunlara karşılık organizmada meydana gelen her türlü değişikliklere ise

“tepkiler” denebilir (N.L.Munn, 1961; Akt.Eroğlu, 1995:14). Konumuzla ilişkilendirilecek olursa, girişimcilik davranışının ön şartlarına ve hazırlayıcılarına, yani girişimcilik davranışını harekete geçiren her tür uyarıcıya, “uyarıcı faktör”, girişimle ilgili bir davranış ortaya koyma, yani işletme/girişim kurma eylemine de, “tepki” denebilir.

Avrupa Komisyonu (2003)’na göre girişimcilik davranışı, yeni değer ortaya koyma veya ekonomik başarı elde etme amacıyla bir fırsat belirleme ve bunu devam ettirmede bir bireyin motivasyonunu ve kapasitesini yansıtan bir tutum (Samer, 2010:262) olarak ele alınmaktadır. Bu ifade, iki önemli boyuta dikkat çekmektedir. Birincisi, yeni bir değer ortaya koyma/ekonomik başarı elde etme, diğer bir deyişle girişimcinin gayretleri sonucu elde edeceği ödül/yüksek kazanç/kâr; diğeri ise motivasyondur. Girişimcilik davranışı gösterme konusunda bireyi harekete geçirme potansiyeli açısından her iki boyut da çok önemlidir. Bu bağlamda girişimcilik davranışı, aynı anda hem McClelland’ın Başarma İhtiyacı, hem de Vroom’un Bekleyiş Teorisi ile ilişkilendirilebilir.

4.2. McClelland’ın Başarma İhtiyacı Teorisi ve Girişimcilik Davranışı

Davranış deyiminin kapsamına giren insan faaliyet ve hareketleri çok çeşitlilik arz eder. Buna göre gözlenebilen, kaydedilebilen ve ölçülebilen bütün etkinlikleri davranış tanımı içerisinde düşünmek mümkündür (Crider vd.; Akt.Eroğlu, 1995:13). Davranışın, nedenli, güdülü ve amaca yönelik olduğu ve davranışta rastgelelik ve nedensizlik olmadığı ifade edilmektedir (Kolasa,1979; Akt.Şimşek vd., 2011:3). Dolayısıyla girişimcilik, bilinçli bir davranış olarak ele alınabilir. Bilinçli davranışın ortaya çıkmasında en önemli faktör, insan ihtiyaçlarıdır.

McClelland’a göre, insanların günlük faaliyetlerinde sergiledikleri davranışların temelinde mutlaka itici bir güç vardır. Bu itici güç, güdü, saik, dürtü, istek ve/veya ihtiyaç şeklinde nitelendirilebilir (Şimşek ve Çelik, 2011:98). İhtiyaç, gereksinim, güçlü istek olarak tanımlanmaktadır (TDK, <http://www.tdk.gov.tr/ihtiyaç/10.4.2014>). Karşılandığı zaman insanlara haz ve zevk veren, karşılanmadığı zaman ise acı ve üzüntü duyulan duygulara ihtiyaç denir. İhtiyacın kaynağı ya da ortaya çıkış nedeni insanoğlunun hem hayatını devam ettirmek zorunda olması, hem de hayat standardını yükseltme düşüncesidir (www.metinberber.com).

Başarma İhtiyacı Teorisi, bir diğer adıyla Üç İhtiyaç Teorisi (Robbins ve Coulter, 2012:434)’ne göre birey, üç grup ihtiyacın et-

kisi altında davranış gösterir: İlişki kurma ihtiyacı, güç kazanma ihtiyacı ve başarıma ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar, tüm iş gören ve yöneticilerde değişen derecelerde bulunur (McClelland, 1961). Bu teoriye göre insanın en büyük ihtiyacı başarılı olmaktır. Bu nedenle, insanları, en çok başarı ihtiyacı ile motive etmek mümkündür (Güney, 2012:323). Bir başka ifadeyle, bireyin motive edilmesi, başarıma ihtiyacını harekete geçirecek unsurlarla çok yakından ilişkilidir.

Başarma ihtiyacı kavramı, yüksek düzeyde performans gösterme ya da rekabet ortamında öne çıkma arzusunu ifade eder. İnsanı bu yönde motive eden güdü ise başarı güdüsü olarak nitelendirilmekte (Demirel, 2003; Akt.Başer ve Büber, 2012:138) ve bireylerin mükemmel sonuçlara ulaşmak için çabalamalarına neden olan saik olarak tanımlanmaktadır (McClelland, 1985; Akt. Kaya ve Selçuk, 2007:176). Bu güdüye sahip bireylerin, bireysel ve profesyonel hedeflere yönelik olarak istekli ve gayretli çalışma ile zorluklara meydan okuma eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle başarı güdüsünde mükemmellik, kazanma ve içsel başarı duygusu ön plana çıkmaktadır (Atkinson, 1964; McClelland, 1961; Epstein ve Harackiewicz, 1992; Aktaran, Kaya ve Selçuk, 2007:176). Atkinson'a (1957) göre yüksek başarı motivasyonuna sahip bireyler, orta düzeyde riskli faaliyetleri tercih etmekte (Shanea vd.2003:264) ve başarı ihtimallerini 0.5(%50-50 başarı ihtimali) gördükleri zaman en yüksek performansa ulaşmaktalar. Kendilerini biraz zorlayan hedefler koymayı da severler (Robbins ve Judge, 2013:210). Bu bilgilerden hareketle, McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi'nin girişimcilere çeşitli faydalar sağladığı söylenebilir. Bu faydalar arasında, başarı güdüsünü harekete geçirme potansiyeline sahip faktörlerin farkında olma, bilgi, tecrübe ve yeteneklerine uygun, ancak kapasitelerini zorlayabilecek nitelikte hedefler belirleme, hedeflere ulaşmaya çalışırken karşılaşılabilecek zorluklara rıza gösterme ya da zorluklardan yılmama sayılabilir.

4.3. Vroom'un Bekleyiş Teorisi ve Girişimcilik Davranışı

Bekleyiş Teorisi, belirli bir davranış gösterme eğilimini, davranışın sonuçlarının çekiciliğine ve sonuçlara ilişkin beklentilerin gücüne bağlamaktadır (Robbins ve Judge, 2013:225). Buna göre, insanların başarıları, ihtiyaçlarının giderilmesinden ziyade onların ödüllendirilmiş davranışları sonucu oluşmaktadır. Yani bireyler, arzuladıkları bir ödül olasılığı algısına sahiplerse ve o ödül kendileri için önemli ise ancak davranışı gerçekleştirmek üzere harekete geçeceklerdir.

Bekleyiş Teorisinin üç temel kavramı, valens, bekleyiş ve araçsallıktır. Valens, ödülü arzulama derecesidir ki, insan ihtiyaçlarının farklı olması sebebiyle bazıları böyle bir ödülü son derece arzu ederken, bazıları bu ödüle hiç değer vermeyecektir. Netice olarak yüksek valens, kişinin daha fazla gayret göstermesine sebep olacaktır. Bekleyiş, kişinin algıladığı bir olasılığı ifade etmektedir. Eğer kişi, gayret sarf etmekle belirli bir ödülü elde edebileceğine inanıyorsa, daha fazla gayret gösterecektir. Eğer bir kişinin hem valensi hem de bekleyişi yüksek ise, o kişi motive olacaktır. Yani, bütün bilgi, enerji ve yeteneğini ortaya koyarak çalışacaktır (Koçel, 2013:632,633).

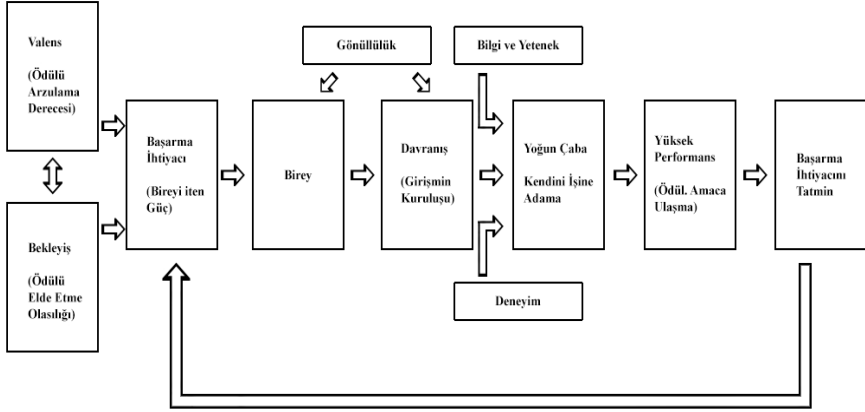
Bekleyiş faktörleri(belli bir davranışa yöneldiği zaman belli bir sonuca ulaşacağı konusunda bireyin beklentisi) ve ödülü arzulama derecesi (sonucun birey için çekicilik derecesi) motivasyonu belirlemektedir. Vroom'a göre, Motivasyon=Arzulama Derecesi x Bekleyiş olarak gösterilmektedir. Bunlardan birisi yoksa bireyi motive etmek güçleşmektedir(Güney, 2012:326). Araçsallık ise, birinci kademe sonuçların/ödüllerin, ikinci kademe sonuçlara ulaştıracağı konusunda kişinin sahip olduğu sübjektif olasılığı ifade etmektedir (Huse and Bowditch,1977; Aktaran, Koçel, 2013:633). Vroom'un Bekleyiş Teori'sinde valens, bireyin psikolojik durumu ile; bekleyiş, bireyin yaşadığı toplum veya sosyal çevrenin özellikleri ile; yüksek performans, bireyin ekonomik ihtiyaçları ve istekleri ile ilişkilendirilebilir. Teoriye girişimcilik davranışı açısından bakılacak olursa, bireyler/girişimciler, ödülü arzuluyorlarsa ve yüksek performans göstermeleri halinde içinde bulundukları çevrede ödülü kazanabilecekleri algısına/inancına sahiplerse, o zaman girişimcilik davranışını gerçekleştirmek üzere harekete geçeceklerdir.

4.4. McClelland ve Vroom'un Teorileri Açısından Girişimcilik Davranışının Analizi

Göçmen girişimcilerin girişimcilik davranışının analizinde, McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi ile Vroom'un Bekleyiş Teorisi bir arada düşünüldüğünde aşağıdaki gibi (Şekil 1) bir model oluşturulabilir.

Şekil 1. McClelland ve Vroom'un Motivasyon Teorileri Açısından Girişimcilik

Davranışı



Modele göre, bireyin/girişimcinin, girişim davranışı sonucu elde edeceği ödülü arzulama derecesi(valensi) ve çabasının karşılıksız kalmayacağına olan yüksek inancı(bekleyişi) bireyin içindeki başarma ihtiyacını tetiklemekte ve bu üç unsur, girişim kurma yönünde itici güç oluşturarak girişimcinin girişimcilik davranışı göstermesine neden olmaktadır. Kuruluş öncesinde valens ve bekleyiş yüksek ise, girişimci, ekonomik değere/yüksek kazanç/kâra ulaşmak için gönüllü olarak yoğun çaba sarf edecek, bilgi birikimini, yeteneklerini, tecrübelerini birleştirerek girişim davranışının başarı ile sonuçlanmasına ve başarma ihtiyacının tatmin olmasına sebep olacaktır.

Bu bağlamda göçmen girişimcilere, Başarma İhtiyacı Teorisi ile ilişkili olarak girişimcilik davranışının temelinde, “ilişki kurma ihtiyacı mı, güç kazanma ihtiyacı mı, başarma ihtiyacı mı” olduğu konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Göçmen Türk girişimcilerin tümü, girişimcilik davranışının ortaya çıkmasında başarma ihtiyacının önemli bir etken olduğunu, ancak yaşamış oldukları toplumda emeğin karşılıksız kalmayacağına olan inançlarının ve girişimcilik davranışı sonucu elde edecekleri kârı/ödülü/ekonomik başarıyı arzulamalarının da etkili olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, Amerika’nın girişimciliği destekleyen bir yapıya sahip olmasının ve çevrenin kültürüne uyma veya kendi kültürünü orada yaşatma arzusunun da tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Buna göre, girişimcilik davranışının, davranışın asıl sebebinin davranış sonunda elde edilecek ödül olduğunu savunan Vroom’un Bekleyiş Teorisi ile ilişkilendirilmesi mantıklıdır.

Göçmen Türk girişimciler, yüksek kazancı/kârı/ödülü arzularını (valens), çabalarının karşılıksız kalmayacağına inançlarının (bekleyiş) yüksek olduğunu, aslında bu iki faktörün, başarıma isteğini harekete geçirici bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Girişimcilerin kârı arzu etmelerinin, bireysel ihtiyaçları ve psikolojik durumlarıyla, çabalarının karşılıksız kalmayacağı yönündeki inançlarının ise yaşadıkları toplumla ilişkili olduğu söylenebilir. Girişimci, yaşadığı çevrede ne kadar çalışırsa çalışsın istediği sonuca ulaşamayacağı yönünde bir inanca sahipse, o zaman bekleyişi düşük olacak, bu durumda çalışma isteği duymayacak ve çaba göstermeyecektir. Vroom'a göre valens ve bekleyişin yüksekliği, motivasyonun yüksekliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda göçmen girişimcilerin, valens, bekleyiş ve motivasyonlarının yüksek olduğu ve sonuç itibarıyla girişimcilik davranışının, başarıma ihtiyacı, ödülü arzulan derecesi ve yüksek bekleyişin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Yukarıdaki modele göre girişimci, bilgi birikimini, yeteneklerini, tecrübelerini ve yoğun çabasını birleştirmekle girişim davranışının başarı ile sonuçlanmasında üzerine düşeni yapmaktadır. Gece gündüz çalışarak kendini işine adanmakta ve yaşadığı tüm zorluklara rıza/gönüllülük göstermektedir. Tatmin edilen başarı ihtiyacı, yüksek performans ile bireyin aynı zamanda ulaşmak istediği diğer amaçlarına (refah seviyesini yükseltmek gibi) ulaşmada aracılık rolü görmekte Vroom'un Teorisine göre araçsallık da gerçekleşmektedir. Aslında araçsallığa bir başka açıdan da yaklaşmak mümkündür. Her yeni değer, bir başarı ihtiyacını tatmin ederken, her tatmin, yeni bir başarı güdüsünün doğmasına sebep olabilecektir. Örnek vermek gerekirse girişimci, girişimcilik davranışını Türk Restoran kurarak göstermekte, belli bir gelir düzeyini yakaladıktan sonra ikinci girişimini İtalyan Restoran kurarak gerçekleştirmektedir. Böylece ilk başarı, ikinci başarıya aracılık etmiş olmaktadır. Bu döngü ile girişimci, çevredeki değişimlere uyma, çevrede gelişen fırsatları kollama ve gerektiğinde harekete geçerek alanda kendini gösterme gibi bilinçli bir davranış da sergilemiş olmaktadır.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir husus, girişimcilerin çaba, yetenek ve tecrübelerine uygun hedefler belirlemeleridir. "McClelland'a göre başarı ihtiyacı olan bireyler hedeflerini belirlerken çaba ve yetenekleri doğrultusunda belirlerler ve bu hedefler, kendilerince ulaşılabilir hedeflerdir" (<http://www.businessballs.com> 12.4.2014). Bu bağlamda tüm girişimciler, geçmiş tecrübeleri, bilgi birikimleri ve kendilerine özgü yeteneklerini dikkate alarak rotalarını ve hedeflerini belirlediklerini, buna uygun yoğunlukta çaba harca-

dıklarını ve nihayetinde amaçlarına ulaştıklarını ifade etmişlerdir. “McClelland, bu sonuç odaklı yaklaşım görüntüsünün, neredeyse tüm başarılı iş adamlarında ve girişimcilerde her zaman mevcut olduğunu belirtmektedir” (http://www.businessballs.com_12.4.2014). Göçmen girişimciler, sonuçları kolay alınabilecek işler yerine biraz da olsa sonuçları zorla alınabilecek işleri tercih ettiklerini, bir takım riskleri göğüslediklerini, belirli dönemlerde bazı zorluklar yaşadıklarını, ancak yılmadan yollarına devam ettiklerini, kendilerini geliştirme yönünde çok çaba sarf ettiklerini ve çabalarının karşılığını aldıklarını ifade etmişlerdir.

Konu ile ilgili araştırma sonuçları, yüksek başarı güdüsüne sahip bireylerin bireysel gelişime önem verdiklerini, orta derecede risklere girmeyi istediklerini, sonuçları kolay alınabilecek işlere daha yatkın olduklarını, çoğunlukla kendilerini işlerine adadıklarını, gönüllü olarak sorumluluk üstlendiklerini ve zorluklar karşısında yılmadıklarını, işlerin gidiş yönü hakkında geri bildirim istediklerini göstermiştir (http://www.businessballs.com_12.4.2014). Ülkemizde yapılan çalışmalar (Başer ve Büber, 2012; Özkul, 2008) da bu sonuçları destekler niteliktedir. Sonuç itibarıyla göçmen girişimcilerin, yüksek başarı ihtiyacı içerisinde olan bireylerin göstermiş oldukları eğilimleri gösterdikleri söylenebilir.

5. AMERİKA'DA GÖÇMEN TÜRK GİRİŞİMCİLER

Yurt dışında yaşayan Türk toplumun nüfusuna bakılacak olursa, Dış İşleri Bakanlığı verilerine göre, “yurt dışında yaklaşık 5 milyonu aşkın göçmen Türk yaşamaktadır. Bunların yaklaşık 4 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde, 300.000'i Kuzey Amerika'da, 200.000'i Orta Doğu'da, 150.000'i de Avustralya'da yerleşmiştir. Bugün yurt dışında yaşayan Türk toplumun önemli bir bölümü, bulundukları ülkelerde sürekli olarak ikamet etmekte olup, yaşadıkları ülkelerin vatandaşlığını almıştır (Dışişleri Bakanlığı, 16.5.2014). ABD'de resmi rakamlara göre 350 bin, konsoloslukta kayıtlı olmayan Türk vatandaşlarıyla birlikte, beş yüz binin üzerinde göçmen Türk olduğu (http://www.zaman.com.tr/dunya_16.3.2014) belirtilmektedir. Göçmen Türklerin çoğunluğu, eskiden olduğu gibi sadece işçi konumunda değildirler. Akademisyen, bilim adamı, doktor, mühendis, avukat, gazeteci, iş adamı/girişimci, sanatçı, politikacı, sporcu gibi çeşitli alanlarda meslek sahipleri olarak gittikleri ülkelerin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatına katılmaktadırlar. Göçmen Türk girişimcilerin de özellikle, yerel ve küresel ekonominin büyüme performansına, refaha, barışa, kültürel çeşitliliğe ve zenginliğe katkı yaptıkları söylenebilir.

5.1. Araştırmaya Konu Göçmen Türk Girişimci ve Girişimlerine İlişkin Bilgiler

Görüşme yapılan on iki göçmen Türk girişimciye ait bilgiler aşağıda sunulduğu gibidir:

Girişimci A: Türk yemekleri, döner, kebab vs. sunan bir lokanta. Bir de üretim yeri olarak da kullanılan bir şubesi var. Helal ürünlerle çalışıyor. Genellikle Müslüman kesime hizmet ediyor. Ancak Amerikalı Müslüman olmayan müşterileri de var. 2005 yılında kurulmuş. Turizm Otelcilik eğitimi almış. Dört çalışanı var. Yaş, 45.

Girişimci B: Pizzacı. Müşterilerinin hepsi Amerikalı. 2007'de kurulmuş. Tümü Amerikalı on çalışanı var. İşletme Mühendisi. Aynı zamanda yüksek lisans yapmış. Başka sektörlerde ortaklıkları var. Yaş, 39.

Girişimci C: Türk Restoran. Ayrıca bir ofis, bir pizza, bir İtalyan mutfak, bir de farklı bir sektörde ortaklık olmak üzere toplam beş şubesi var. Hem Müslüman hem de Amerikalı müşterilere hitap edecek şekilde çalışıyor. Ancak müşterilerinin %99'u Amerikalı. 2006 yılında kurulmuş. Spor Akademisi mezunu. Altmış çalışanı var. Yaş, 39.

Girişimci D: Pizzacı. Merkez dışında iki şubesi var. Müşterilerinin hepsi Amerikalı. Bazen Müslümanlardan sipariş alıp helal ürün kullanılarak özel pizzalar yapıyor. 2001 yılında kurulmuş. İşletme mezunu. Daha çok aile şirketi görünümünde olan işletmede aile üyelerinin tümü aynı zamanda çalışan konumunda. Yaş 48.

Girişimci E: Pizzacı. Toplam dört şube, tüm pizzacı. Müşterilerinin hemen hepsi Amerikalı. Ancak göçmenlere de hizmet ediyor. Kimya Mühendisi. MBA yüksek lisanslı. 2001 yılında kurulmuş. Eşi de bir diğer şubede yönetici. Otuz çalışanları var. Yaş, 49.

Girişimci F: Pizzacı. Hem Müslümanlara hizmet ediyor hem de gayrimüslimlere. Müslümanlar için en güvenilir pizza yemenin adresi olarak görülüyor. Maden ve Çevre Mühendisi. Aynı zamanda doktora var. 2006 yılında kurulmuş. Beş çalışanı var. Yaş, 44.

Girişimci G: Pizzacı. Aynı zamanda Türk tatlıları sunuyor. Tüm müşterileri Amerikalı. Türkiye'de inşaatlarda çalışmış. Amerika'da hem çalışmış hem okumuş. İşletme mezunu. Halen Dukey Üniversitesi'nde öğrenciliği devam ediyor. Yeşil kartı çıkmadığı için öğrenciliğinin devam etmesi gerekiyor. 2010 yılında kurulmuş. Yedi çalışanı var. Yaş, 30.

Girişimci H: Döner, kebab salonu. Bunların yanında Türk yemekleri, börek ve tatlı çeşitlerini de bulmak mümkün. Tamamıyla

helal ürün kullanılıyor. Müşterilerinin çoğu Müslüman. Ancak Amerikalı gayrimüslimlerden de gelen var. Konum itibarıyla iki üniversite yakınında olduğu için müşteri kitlesi üniversite öğrencilerinden oluşuyor. 2012 yılında kurulmuş. Üç çalışanı var, kendisi, eşi ve bazen çocuğu da çalışıyor. Yaş, 49.

Girişimci I: Pizzacı. Merkez dışında iki pizza, bir kebabçı şubesi var. Orta okul mezunu. Amerika'ya gelmeden önce İstanbul'da babası ile birlikte yine ticaretle meşgulmüş. Çekirdekten girişimci denilebilir. Müslümanlara sipariş üzerine hizmet veriyor. Müşterilerinin %99'u Amerikalı. Elli çalışanı var. Çalışanların çoğu göçmen. 2004 yılında kurulmuş. Yaş, 39.

Girişimci İ: Alışveriş merkezi. Tamamen helal ürün satıyor. Türkiye imalatı ürünleri bulabileceğiniz bir market. Kuaför şubesi var. Kerkük doğumlu Türk asıllı bir girişimci. İletişim mezunu. Bir ortağı, iki çalışanı var. Müşterilerinin % 65'i Müslüman. 2003 yılında kurulmuş. Yaş, 51.

Girişimci J: Doktoralı iki girişimciden birisi. Matematik mezunu. Oto galeri ve tamir atölyesi var. Eşi yardımcısı. Tamir atölyesinde 7-8 kişi çalıştırıp yetiştirmiş. Onlar da kendi iş yerlerini kurup girişimci olmuşlar. 1998 yılında kurulmuş. Yaş, 52.

Girişimci K: Granit fabrikasyon atölyesi. Üç şubesi olan bir aile şirketi. Pittsburgh yöneticisi kendisi, diğer şubenin başında kardeşi var. İşletme mezunu. Yüz çalışanları var. 2006 yılında kurulmuş. Yaş, 42.

5.2. Göçmen Türk Girişimcilere İlişkin Bulgular

Örnekleme oluşturan girişimcilerin üçte biri eğitim amacı ile Amerika'ya gelmiş ancak daha sonra Türkiye'ye dönmeyerek girişimci olmuş kişilerdir. Bundan dolayı eğitim seviyeleri yüksek olup, ikisi doktora, üçü yüksek lisans, beşi lisans mezunudur. Girişimcilerden biri hariç, diğerlerinin tümü 2001 yılından sonra kurulmuş işletme sahipleridir. Bunlardan biri 30, ikisi, 51 ve 52, diğerleri, yani %75'i, 39-49 yaş aralığındadır. Görüşme yapılan girişimcilerin çoğu, kendi işletmelerini kurmadan önce başka bir iş yerinde çalışmış, daha sonra kendi işletmelerini kurmuşlardır. Girişimcilerin bir kısmı çalıştıkları işlerle aynı iş kolunda çalışmaya devam ederken, bir kısmı farklı alanlarda işletme kurmuşlardır. Girişimciler genellikle eğitimleri ile paralel bir iş yapmaktadırlar ve çalışma saatlerinin fazlalığı, sosyal hayata fazla vakit ayıramama, sürekli işinin başında olma gibi konularda zorluklar yaşamaktadırlar. Girişimcilerden dördü kendi mutfak kültürlerini devam ettirme yönünde, diğerleri bulundukları yerin yemek kültürüne uyarak

hizmet etmektedirler. Çalışanları ve müşterilerinin neredeyse tamamı Amerikalılardan oluşan girişimciler, büyümek, şube sayılarını arttırmak ve daha iyiye ulaşmak amacıyla yoğun çaba içinde olduklarını ifade etmekte.

6. GİRİŞİMCİ TIPLARI

Norman R. Smith 1967 yılında yapmış olduğu, Girişimci ve Firması (The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company) adlı çalışmasında girişimcileri, esnaf girişimci (craftsman entrepreneurs) ve fırsatçı girişimci (opportunistic entrepreneurs) olarak iki tipte/sınıfta toplamıştır (Rauch ve Frese, 2000). Daha sonra Woo ve arkadaşları bu tiplere, icatçı girişimci tipini ilave etmiş; Isachsen (1996) ise girişimcileri, yönetici girişimci, taktikçi girişimci, stratejist girişimci ve idealist girişimci olarak dört farklı tipte incelemiştir (Isachsen, 1996; Akt. Özkul, 2008:135). Bu çalışmada göçmen Türk girişimciler, esnaf girişimci-fırsatçı girişimci sınıflaması bağlamında incelenmektedir.

6.1. Smith'in Esnaf Girişimci-Fırsatçı Girişimci Tiplemesi

Smith (1967), girişimcileri esnaf girişimci ve fırsatçı girişimci olarak iki tipte incelemiştir (Rauch ve Frese, 2000). Esnaf girişimciler (E), işçilik deneyiminden gelmiş, düşük bir eğitim seviyesine sahip, yönetim becerisi olmayan, finansal kaynakları kişisel birikimleri ile akraba ve arkadaşlarından aldığı paralarla sınırlı olan girişimciler olup esnek olmayan katı firmalara sahip olma eğilimindedirler. Buna karşın fırsatçı girişimciler (F), orta sınıf bir geçmişe sahip, daha geniş bir eğitim almış, yönetim deneyimi olan, yeni fırsatları görebilen, çok yenilikçi ve çok çeşitli stratejiler geliştirebilen, çeşitli finansal kaynaklar kullanan girişimcilerdir ve esnek/uyumlu bir yapılanması olan firmalara sahip olma eğilimindedirler. Fırsatçı girişimcilerin firmaları, esnaf girişimcilerinkine göre daha yüksek büyüme oranlarına sahiptir (Rauch ve Frese, 2000).

Smith'in fırsatçı girişimci (F), esnaf girişimci (E) ayrımında dikkate aldığı girişimcilik boyutları açısından girişimcilerin sahip olduğu özellikler yukarıdaki tabloda (Tablo 1) sunulmuştur.

Smith'in tiplemesinde esnaf girişimci, şu an ve geçmiş odaklı olma eğilimindedir, teknik eğitimde uzmanlaşmıştır, güven ve esneklik seviyesi düşüktür. Tersine, fırsatçı girişimci ileri bir eğitim ve sosyal farkındalığa sahip, yüksek derecede esneklik ve gelecek yönelimli

Tablo.1. Smith'in Esnaf Girişimci-Fırsatçı Girişimci Tiplemesi

Boyutlar/ Özellikler	Esnaf girişimci (E)	Fırsatçı girişimci (F)
Geçmiş deneyim	İşçilik deneyiminden gelmiş	Orta sınıf bir geçmişe sahip
Eğitim	Düşük bir eğitim seviyesine sahip	Daha geniş bir eğitim almış
Yönetim tecrübesi	Yönetim tecrübesi olmayan	Yönetim tecrübesi olan
Finansal kaynak	Finansal kaynakları kişisel birikimleri ve yakınları ile sınırlı	Çok çeşitli finansal kaynaklar kullanan
Esneklik-yenilik ve değişime açıklık-	Esneklik yok, yenilik ve değişime kapalı	Esneklik var, yenilik ve değişime açık
Yaratıcılık	Yaratıcılık özelliğine sahip değil	Yaratıcılık özelliğine sahip
Risk	Riske girme eğilimleri düşük	Riske girme eğilimleri yüksek
Gözlem ve Öngörü	Fırsatları göremeyen	Fırsatları görebilen
Karar verme	Kararlarında geçmiş ve bugün etkili	Kararlarında geçmiş, bugün ve gelecek etkili
Geleceğe bakış	Çok çeşitli stratejiler geliştiremeyen	Çok çeşitli stratejiler geliştirebilen

olma eğilimindedir. Smith'in çalışması, özellikle fırsatçı girişimcinin değişimde esnek ve gelecek odaklı olduğunu göstermektedir ki bu onun, inovasyonu teşvik kararlarında en etkili olacağı anlamına gelmektedir. Çalışmanın sonuçları, fırsatçı girişimci liderliğinde olan bir firmanın, satış açısından en yüksek büyüme oranını göreceğini de desteklemektedir (Smith,1967).

6.2. Göçmen Türk Girişimciler Esnaf Girişimci mi, Fırsatçı Girişimci mi?

Pittsburgh'daki göçmen Türk girişimcilerin, Smith'in fırsatçı girişimci, esnaf girişimci tiplerinden hangi sınıfa dahil edilebilecekleri, kendilerinin vermiş oldukları bilgilere göre belirlenmeye çalışılmış, düzenlenen tabloda, esnaf girişimci özelliklerine sahip girişimciler (E), fırsatçı girişimci özelliklerine sahip girişimciler (F) ile ifade edilmiştir. Bu bağlamda kendilerine işçilik deneyimleri, eğitimleri, yönetim tecrübeleri, finans kaynakları, esnek olup olmadıkları, yenilik ve değişim eğilimleri, yaratıcılık özellikleri, risk alma, öngöründe bulunma, karar verme ve gelecekle ilgili planları hakkında sorular sorulmuş, vermiş oldukları cevaplar ışığında da tablo (Tablo 2) düzenlenmiştir.

Tablodan açıkça görülebileceği gibi, girişimcilerin çoğu, işçilik deneyiminden gelme ve Smith'in tiplemesine göre bu boyut açısından esnaf girişimci özelliği taşımakta ise de, bu boyut dışarıda tutulduğunda girişimcilerin çoğu fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadır. Buna göre, işçilikten gelme özelliği, esnaf girişimci-fırsatçı girişimci ayrımında göz ardı edilmesi gereken bir boyutmuş gibi durmaktadır. Tüm boyutlar açısından değerlendirildiğinde iki girişimci 11 boyutta 11, üç girişimci 11 boyutta 10, iki girişimci 11 boyutta 8, iki girişimci 11 boyutta 7, üç girişimci de 11 boyutta 6 boyut açısından fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadır.

Göçmen girişimcilerin eğitim seviyeleri oldukça yüksektir. Girişimcilerden ikisi hariç geri kalanı lisans (L) ve üstü eğitime (üçü yüksek lisanslı (YL), ikisi doktoralı (D)) sahiptir. Yönetim tecrübesi bağlamında girişimciler, daha çok kendi işletmelerinde yönetim deneyimi kazandıklarını ifade etmişlerdir. Finans kaynakları boyutu ile 12 girişimciden altısı esnaf, altısı fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadır. Esneklik boyutunda firmalarının esnek olmadığını, esnek olmalarının, amaçları ve yapıları ile çelişebileceğini ifade eden dört girişimci, helal ürün kullanan ve sunan işletme sahipleridir. Girişimcilerin verdikleri bilgilerden, yenilik ve değişim konusunda tümünün, yaratıcılık konusunda ise 10 girişimcinin fırsatçı girişimci özelliği taşıdığı anlaşılmaktadır.

Girişimcilerin hepsi belirli düzeyde riskleri üstlendiklerini, piyasa çok iyi gözlemleyerek fırsatları kolladıklarını ve genellikle tahminlerinde yanılmadıklarını ifade ederek fırsatçı girişimci özelliklerini doğrular bir görüş beyan etmektedirler. Karar verme konusunda, dört girişimci hariç genellikle geçmiş, bugün ve geleceği dikkate alarak karar verme davranışı gösterdikleri ve yedi girişimcinin ise uzun vadeli bakış açılara ve planlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Uzun vadeli bakışa sahip olmayan beş girişimcinin, finansal kaynak konusunda da esnaf girişimci özelliği taşıdıkları, bu nedenle gelecekle ilgili planlarında etkili olan faktörün, büyük bir olasılıkla geniş bir finansal kaynağa sahip olmamaları olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak göçmen Türk girişimcilerin, Smith'in tiplemesine göre, daha çok fırsatçı girişimci özelliği taşıdıkları söylenebilir.

Girişimci tiplmeleri ile ilgili yapılan çalışmalar arasında, Smith (1967), Zahra vd.(2009), Fitzsimmons ve Douglas (2011) ve Oğuztimur (2013)'un çalışmaları sayılabilir. Ancak bu çalışmaların hepsi, girişimcilerle ilgili olup, göçmen girişimciler konu edilmemiştir. Smith, girişimcileri esnaf ve fırsatçı girişimci olarak sınıflarken, Zahra ve arkadaşları sosyal girişimcilik tipolojisini incelemişler, Fitzsimmons

ve Douglas, cazibe ve zorluk boyutları açısından girişimci niyetin oluşmasını

Tablo 2. Göçmen Türk Girişimcilerin Girişimci Tipleri

Girişimciler/ Boyutlar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	J	K
İşçilik Deneyimi	E	E	F	E	F	E	E	E	F	E	F	E
Eğitim	FL	FY	FL	FL	FY	FD	FL	FL	EO	FY	FD	FL
Yönetim Tecrübesi	F	F	F	E	F	F	E	F	F	F	F	F
Finans Kaynakları	E	F	F	E	F	E	F	E	F	E	E	F
Esneklik	E	F	F	F	F	E	F	E	F	E	F	F
Yenilik ve Değişim	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
Yaratıcılık	F	F	F	F	F	F	F	E	F	E	F	F
Risk	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
Gözlem/Öngörü	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
Karar verme	E	F	F	E	F	F	F	E	F	F	E	F
Gelecek	E	F	F	E	F	E	E	F	F	F	E	F
Toplam 11 boyutta	5E	1E	-	5E	-	4E	3E	5E	1E	4E	3E	1E

ele alırken kazara girişimci, doğal girişimci, girişimci dışı ve vazgeçilmez girişimci tiplerinden bahsetmişlerdir. Oğuztimur (2013)'un çalışması, konu açısından çalışmamıza benzer bir çalışmadır. Çalışmamızın bulguları, Kayserili girişimcilerin esnaf girişimci tipinde oldukları bulgusuna ulaşan Oğuztimur'un bulgularından farklıdır ve göçmen Türk girişimciler, daha çok fırsatçı girişimci özelliklerine sahiptirler. Literatürde göçmen girişimcilerin tiplerine ile ilgili bir çalışmaya rastlanmadığından bir genelleme yapılabilmesi için bulguların, farklı bölgelerde daha geniş bir örneklem üzerinde çalışılmış araştırmalarla desteklenmesi gerekir.

7. ÖRNEKLEM

Çalışmanın örneklemini 2013 yılında, ABD Pensilvanya Eyaleti Pittsburgh şehrinde ikamet ederek yüksek performansla faaliyetlerine devam etmekte olan ve çoğu gıda üzerine çalışan on iki (şubeleri ile sayıldığında yirmi sekiz) göçmen girişimci oluşturmaktadır. Göçmen girişimcilerin girişimcilik davranışının temelinde yatan faktörler, McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi ve Vroom'un Bekleyiş Teorisi birlikte ele alınarak incelenmekte, Smith'in fırsatçı girişimci-esnaf girişimci tiplemesine göre göçmen girişimcilerin hangi tip girişimci oldukları saptanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca göçmen girişimcilerin etkin oldukları sektörler, işgücü ve müşteri profillerine ilişkin bilgiler de paylaşılmaktadır.

8. YÖNTEM

Çalışma, Pittsburgh'da faaliyet gösteren Türk girişimcilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan görüşmelere ve gözleme dayanmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlanır. Araştırmacı, görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını ayırtılandırmasını isteyebilir. Belli soruların yanıtları diğer soruların yanıtları içerisinde cevaplanmış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000:547). Çalışmada tercih edilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, göçmen girişimcilerle işyerlerine bizzat gidilerek yapılan bir ön görüşme ve iş yerini yakından gözlem ile desteklenmiştir. Ayrıca ayrıntılı görüşme sonrasında da tam aydınlanmamış bir soru varsa onunla ilgili olarak üçüncü bir görüşme talep edilmiştir.

Göçmen Türk girişimcilere, eğitim seviyeleri, eğitim alanları, çalışma alanları, kuruluş yılları, yurt dışına çıkış nedenleri, yatırıma karar verdiklerinde finansal kaynaklarını nereden karşıladıkları, geçmiş tecrübeleri, bilgi birikimleri, yetenekleri ile rotalarını ve hedeflerini belirlerken bilgi, beceri ve tecrübelerini dikkate alıp almadıkları konularında sorular sorulmuştur. Girişimcilik davranışının temelinde, "ilişki kurma ihtiyacı mı, güç kazanma ihtiyacı mı, başarıma ihtiyacı mı" olduğu konusundaki görüşleri, bireysel gelişimlerine önem verip vermedikleri ve genel ruh hallerini en iyi tanımlayan kelimelere ilişkin bilgiler talep edilmiştir. Ayrıca, girişimcilere, risk alma konusundaki tutumları, işletme kurmalarındaki temel amaçları, sosyal aktivitelere vakit ayırıp ayıramadıkları, girişimcilik davranışı sonucu elde edecekleri kâ-

rı/ödülü/ekonomik başarıyı arzulama dereceleri, sonuç odaklı olup olmadıkları, kendilerini işlerine adayıp adanmadıkları, yoğun çaba gösterip göstermedikleri, emeğin karşılıksız kalmayacağına dair bir inanca sahip olup olmadıkları, çabalarının karşılığını alıp almadıkları, zorluklar karşısında pişmanlık gösterip göstermedikleri, yaşadıkları toplumda girişimciliği destekleyen bir yapının var olup olmadığı, çevrenin kültürüne uyma veya kendi kültürünü orada yaşatma arzusuna sahip olup olmadıkları gibi hususlarda da sorular yöneltmiştir.

SONUÇ

GEM 2012 raporuna göre, ABD'de göçmen olmayanların girişimcilik oranı %12,9; göçmenlerin girişimcilik oranı %12,7'dir (GEM United States Report, 2012:36). ABD'deki küçük işletme sahiplerinin yaklaşık bir milyon tanesinin göçmen olduğu (<http://www.sabah.com.tr> 15.5.2014), 2011 yılında ABD'de faaliyete giren her dört yeni işletmeden birinin göçmen girişimciler tarafından kurulduğu ve 2010 yılında 4.2 trilyon gelir elde edilen Fortune 500 şirketlerinin yüzde 40'ının kurucularının göçmen olduğu belirtilmektedir (<http://posta212.com> 30.4.2014). ABD'de resmi rakamlara göre 350 bin, konsoloslukta kayıtlı olmayan Türk vatandaşlarıyla birlikte, beş yüz binin üzerinde göçmen Türk olduğu (<http://www.zaman.com.tr/dunya> 16.3.2014), bunların büyük çoğunluğunun da, üniversite öğrencisi ya da girişimci konumunda bulunduğu (<http://www.turkishny.com> 30.4.2014) ifade edilmektedir.

Göçmen girişimcilik, öncelikle bilginin üretilmesi ve uygulanmasında, istihdamın artırılması ve işsizlikle mücadelede, ekonomik krizlerin önlenmesi ve neden olduğu problemlerin çözülmesinde, kültürel zenginlik ve çeşitliliğin küresel boyuta taşınmasında ve nihayetinde dünyanın bütün coğrafyalarında insanlık refahının yükseltilmesinde fonksiyonel olmaktadır. Ayrıca göçmen girişimciler özellikle ülkelerarası ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesinde, önyargıların kırılması ve barışın sağlanmasında, kendi kültürlerini farklı ülkelerde tanıtmaya ve yaşatmada köprü görevi görmektedirler. ABD'ye göç etmiş ve zamanla göçmen işletme sahibi olmuş Türklerin girişimcilik davranışlarının temelinde yatan faktörlerin McClelland ile Vroom'un Teorileri bağlamında ele alındığı ve Smith'in fırsatçı ve esnaf girişimci tiplmesine göre girişimci tiplerinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmanın bulguları şöyle sıralanabilir:

- Göçmen Türk girişimcilerin tümü, girişimcilik davranışının ortaya çıkmasında başarma ihtiyacının önemli bir etken olduğunu, girişimleri sonucu elde edecekleri kazancı/kârı/ödülü arzuladıkları-

nı, yaşadıkları toplumda çabanın ödülle sonuçlanacağı inancına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre girişimcilik davranışı, başarıma ihtiyacı, ödül arzulan derecesi ve yüksek bekleşimin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla göçmen girişimcilik davranışının analizinde McClelland ve Vroom'un Teorileri'nin birlikte ele alınmasının isabetli olduğu söylenebilir.

- Girişimcilik davranışının, "başarıma ihtiyacı", "ödül/kâr arzulan derecesi" ve "çabanın ödülle sonuçlanacağı inancı/bekleşim" ile ilişkili olduğu bulgusu, daha önce yapılan araştırmalar (Johnson,1990:39-54; Shanea vd.,2003:257-279; Christopher vd.,2004:95-117; Süral Özer ve Topaloğlu,2007:439-456; Turan ve Kara, 2007:25-46; Başer ve Büber, 2012) ile elde edilen sonuçlarla, "başarıma ihtiyacı-girişimcilik" boyutu açısından örtüşmektedir.

- Girişimcilik davranışının başarı ile sonuçlanmasında göçmen Türk girişimcilerin, bilgi birikimleri, yetenekleri, tecrübeleri, gönüllülüğe dayalı yoğun çabaları ve tüm bunların ışığında kendilerine uygun hedefler belirlemelerinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca girişimcilerin, sonuçları kolay alınabilecek işler yerine, nispeten daha zor işleri tercih ettikleri, bir takım riskleri göğüsledikleri, belirli dönemlerde bazı zorluklar yaşadıkları, ancak yılmadan yollarına devam ettikleri, kendilerini geliştirme yönünde çok çaba sarf ettikleri ve çabalarının karşılığını aldıkları yönünde bir inanca sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, önceki çalışma (Turan ve Nacumidinova, 2006; Turan ve Kara, 2007; Başar ve Büber, 2012; <http://www.businessballs.com> 12.4.2014) bulguları ile kısmen örtüşmektedir.

- Göçmen Türk girişimcilerin eğitim seviyeleri yüksektir; daha çok kendi işletmelerinde yönetim deneyimi kazanmışlardır; finans kaynakları açısından girişimcilerin yarısı sınırlı, diğer yarısı geniş ve farklı finansal kaynaklara sahiplerdir. Firma esnekliği boyutunda, esnekliklerinin düşük olduğunu ifade eden dört girişimci, helal ürün kullanan ve sunan işletme sahipleridir. Göçmen Türk girişimcilerin hepsinin, yenilik ve değişime açık, on girişimcinin yaratıcı fikirlere sahip, sekiz girişimcinin karar verme konusunda, geçmiş, bugün ve geleceği dikkate alarak karar verme davranışı göstermiş oldukları, yedi girişimcinin uzun vadeli bakış açlarına ve planlara sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, göçmen Türk girişimcilerin, Smith'in fırsatçı-esnaf girişimci tiplemesi açısından daha çok fırsatçı girişimci özellikleri taşıdıkları söylenebilir.

- Girişimci tiplmeleri konusunda yapılmış çalışmalar arasında, Smith (1967), Özkul (2008), Zahra vd.(2009), Fitzsimmons ve Douglas (2011) ve Oğuztimur (2013)'un çalışmaları sayılabilir.

Bu çalışmaların hepsi, girişimcilerle ilgili olup, göçmen girişimciler konu edilmemiştir. Zahra ve arkadaşları(2009), sosyal girişimcilik tipolojisini incelerken, Fitzsimmons ve Douglas (2011), cazibe ve zorluk boyutları açısından girişimci niyetin oluşmasını ele almış; kazara girişimci, doğal girişimci, girişimci dışı ve vazgeçilmez girişimci tiplerinden bahsetmişlerdir. Özkul (2008) çalışmasında, Isparta ve Burdur girişimcilerinin; Oğuztimur (2013) ise, Kayserili girişimcilerin esnaf girişimci tipinde oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Bulgularımız, Özkul ve Oğuztimur'un bulgularından farklı olarak Pittsburgh'daki Türk girişimcilerin, daha çok fırsatçı girişimci özelliklerine sahip oldukları yönündedir.

- Örnekleme oluşturan girişimcilerin üçte biri eğitim amacı ile Amerika'ya gelmiş ancak daha sonra Türkiye'ye dönmeyerek girişimci olmuş kişilerdir. Bundan dolayı eğitim seviyeleri yüksektir.
- Göçmen girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerden biri hariç, diğerleri 2001 yılından sonra kurulmuş işletmelerdir.
- Girişimcilerin çoğu, önce ücretli olarak çalışmış, daha sonra kendi işini kurmuştur.
- Göçmen Türk girişimcilerin, işgücü ve müşterilerinin neredeyse tamamı Amerikalılardır,
- Girişimciler genellikle eğitimleri ile paralel bir iş yapmaktadırlar.
- Girişimcilerden dördü kendi kültürünü devam ettirme yönünde, diğerleri, bulundukları yerin kültürüne uyma yönünde hizmet ettiklerini, alacaklarında sıkıntı yaşamadıklarını ve ödenmeyen borç yüzdesinin iki binde bir olduğunu belirtmişlerdir.

Son olarak araştırmamızın kısıtlarına yer vermek gerekirse, çalışmamızın en önemli kısıtı, coğrafik anlamda dar ve girişimci sayısının az olduğu bir bölgede gerçekleştirilmiş olmasıdır. Benzer araştırmaların daha geniş ve farklı coğrafyalarda, daha çok sayıda girişimciye ulaşılma imkânının bulunduğu yerlerde yapılması önerilmektedir..

KAYNAKÇA

- Aytaç, Ö. (2006); Girişimcilik:Sosyo-kültürel Bir Perspektif, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, S:15, s.139-160.
- Baycan Levent,T. & Kundak,S.(2006); İsviçre'nin Girişimci Türkleri, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manas Üniversitesi Bildiri Kitabı, Bişkek, s.405-418.
- Boone,L.E.& Kurtz,D.L.(2013);Çağdaş İşletme, Çev.Edit: Azmi Yalçın, 14.Bas. Çev. Nobel, Ankara.
- Başer, H.& Büber, R.(2012) İş Kurma Amacı Olan Adayların Girişimcilik Öz.nin Ölçülmesi: Aydın İlinde Bir Uygulama, Sos.ve Beş.Bil.Der.C.4, No.1; s.135-143.

- Berber, M. www.metinberber.com/kullanici_dosyalari/file/mikroornek 14.2.2014,
- Brémond, J. & Gélédan, A.(1990); Dictionnaire Economique et Social, 5.Edit.,Hatier, Paris.
- Christopher J. Collins; Paul J. Hanges; Edwin A.Locke (2004); The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327043HUP1701_5, 11.5.2015, pages 95-117
- Coté, N.;Bélanger,L.;Jacques,J.(1994);La Dimension Humaine des Organisations, gaetan morin éditeur,
- Çelik, A.(2006); Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Mayıs 2006, Bışkek, 467-474.
- Dış İşleri Bakanlığı <http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler.tr.mfa> 16.5.2014
- Dollinger, M. J.(1999); Entrepreneurship, Prentice Hall.
- Drucker, P. F.(1985); İnnovation and Entrpreneurship, Harper &Row, Publishers.
- Drucker, P. (1994); Kapitalist Ötesi Toplum, Çev: B.Çorakçı, İnkılap Kitabevi.
- Dulupçu, M.A.(1997); İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye Geliştirme Konsepti: Türkiye İçin Model ve Strateji, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Eren, E.(1998); Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul.
- Eroğlu, F.(1995); Davranış Bilimleri, 2.Bası, Beta,İstanbul.
- Fitzsimmons,J.R. & Douglas, E.J.(2011); İnteraction Between Feasibility And Desirability In the Formation of Entrepreneurial Intentions,Science Direct, Journal of Business Venturing 26, pp.431-440
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012 United States Report, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645> 15.3.2014
- Gibb, A.(2000);Yarının Girişimcilerinin Eğitilmesi, Liberal Düşünce, Sayı 18:32-39, Ankara.
- Girard (1962), <http://www.google.com.tr/books> 26.12.2013.
- Güney, S.(2012); Örgütsel Davranış, Nobel
- İlhan, S.(2005); Bazı Değişkenler Açısından Elazığ'da Girişimci Profili, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 15, Sayı: 1, Sayfa: 217-248.
- İpek, N.(1995); Anadolu'dan Amerika'ya Ermeni Göçü, Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi (OTAM)Dergisi, Sayı: 6 Sayfa: 257-280.
- İraz, R.(2005); Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, ss:223-236.
- Johnson, B. R. (1990);Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur, Spring, pp.39-54 <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d2530766-9e20-446e-ba10-6fda21f01561%40sessionmgr4004&vid=0&hid=4106>, 11.5.2015
- Kaya, N. & Selçuk, S.(2007); Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl etkiler? Doğu Üniversitesi Dergisi, 8 (2), 175-190
- Kloosterman, R. & Rath, J.(2001); Immigrant entrepreneurs in advanced economies:mixed embeddedness further explored, Journal of ethnic and migration studies 27 (2), 2001/4/1,pp.189-20;<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691830020041561>

- Koçel, T.(2013); İşletme Yöneticiliği, 14.Baskı, İstanbul, Beta.
- McClelland, D. (1961); The achieving society, Princeton, NJ: Van Nostrand ve <http://www.businessballs.com/davidmcclelland.htm> 12.4.2014
- Oğuztımur, Ş.(2013); Kayseri'deki Büyük Ölçekli İmalat Sanayisi Girişimcilerinin Girişimci Tipolojileri Bakımından Değerlendirilmesi, Megaron 2013;8(3):175-178,
- Özkul, G.(2008); Girişimcilik Teorileri ve Girişimcilik Tipleri Antalya-Burdur-Isparta (İbbs Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İllerinde İmalat Sanayi Kobilerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Pride, William M.;Hughes, Robert, J.;Kapoor, Jack R.(2008);Business;Houghton Mifflin Comp.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000); Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. In C.L. Cooper & I.T. Robertson (Eds.) International Review of Industrial and Organizational Psychology, pp.101-142http://www.eflglobal.com/sites/default/files/knowledge_center/Psyc.54sayfa,16.3.2014.
- Robbins, S.P.& Coulter, M. (2012); Management;Pearson, Eleventh Edition.
- Robbins, S.P.&Judge, T.A(2013).; Örgütsel Davranış,Çev.Edt: İnci Erdem, Nobel, 14.Bas.Çeviri
- Samer M. Al-M.(2010); The Impact of BA Education over the Entrepreneurial Intentions of Jordanian Students: An Application of Theory of Planned Behavior, Jordan Journal of Business Administration, Volume 6, No. 2,pp.262-293.
- Schumpeter,J.A.(2000); Entrepreneurship as Innovation, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1512266, 15.4.2014
- Shanea, Scott; Locke, Edwin A.; Collins, Christopher J.(2003); Entrepreneurial motivation, Human Resource Management Review 13 (2003) 257 - 279
- Sinnya, U. & Parajuli, N.(2012); Immigrant Entrepreneurship: Why Immigrants choose to become self-employed?Umea School of Business and Economics, Spring semester 2012Master thesis,1st year, 15hp
- Smith, Norman R. (1967), The Entrepreneur and His Firm: The Relationship between Type of Man and Type of Company <http://papers.ssrn.com/sol3/Papers,26.12.2013>.
- Süral Özer, P. & Topaloğlu, T. (2007); Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri ile Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.439-456
- Şahin, C.(2001); Yurt Dışı Göçün Bireyin Psikolojik Sağlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Kuramsal Bir İnceleme, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 2 (2001) 57-67
- Şahin, M.(2011); Girişimcilik Bağlamında Eğitimin sivilleşmesi ve Girişimcilik Örneği Olarak STK'lar, Dumlupınar Üniv. Sos.Bil. Derg. Sayı:30,121-132.
- Şen F.; Ulusoy,Y.; Şentürk, C.(2007); Avrupa Birliği ve Almanya'da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü, Türkiye Araş. Merk. Vak. Essen, <http://www.dtik.org.tr.pdf> 15.4.2014
- Şimşek, M.Ş. & Çelik, A.(2011); Yönetim ve Organizasyon, Eğitim, Konya.
- Şimşek,M.Ş.;Akgemci,T.;Çelik, A.(2011);Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 7.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Taş,A.&Çitçi,U.S.(2009); Göçmen girişimcilerin Girişimsel Yolculukları:Türkiye'deki Balkan Girişimciler, Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kong.,375-388.
- TDK, <http://www.tdk.gov.tr/ihitiyach/10.4.2014>.
- TDK,http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama/goc/10.4.2015
- Top, S.(2006); Girişimcilik Keşif Süreci, Beta Yayınları, İstanbul.
- Turan,M. & Kara,A.(2007); An exploratory study of characteristics and attributes of Turkish entrepreneurs: A cross-country comparison to Irish entrepreneurs, Journal of International Entrepreneurship, 25-46.
- Turan M. & Nacumidinova S.(2006); Girişimcilerin Sahip Olduğu Kişiliklerin Kültürler Arası Değişim Göstermesi Türkiye ve Kırgızistanlı girişimciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Uluslar arası Girişimcilik Kongresi, Manas, 351-361.
- Tutar, H. & Küçük,O.(2003); Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Ankara, Seçkin Yay.
- Türkiye'de Girişimcilik,Tüsiad,Aralık 2002, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340 <http://www.tusiad.org.tr/rsc/shared/file/girisimcilik.pdf> 28.1.2014
- Türnüklü, A.(2000); Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,Sayı:24:543
- Waldinger, R.(1984); İmmigrant Enterprise In The New York Garment Industry, Social Problems, Vol.32,No:1:60-71.
- Waldinger R., Robin W., Howard A.(1985) Ethnic Business And Occupational Mobility In Advanced Societies, Sociology,Vol:19, No:4:586-597.
- Waldinger R., Robin W., Howard E. A., John H. S.(1990); Ethnic Entrepreneurs:Immigrant Business in Industrial Societies;1990, <http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?30.1.2014>
- Zahra, S.A.; Eric G.; Donald O. N.; Joel M. S. (2009); A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, Journal of Business Venturing, Volume 24, Issue 5, September, 2009:519-532
- <http://www.calik.com.tr/BasinBultenleri2014/2014/05/20/ahmet-calika-abdnin-8.7.2014>
- <http://www.isplaniornekleri.org/amerikada-bir-turk-yogurtcu-chobani-basari-hika.25.2.2014>
- <http://www.kobigirisim.net/2013/08/basari-girisimcilerin-ortak-ozellikleri.html>. 21.3.2014
- <http://posta212.com/gocmenlik/gocmenler-girisimci-oluyor> 30.4.2014
- <http://www.sabah.com.tr/NewYorkTimes/2012/07/09/gocmenlervekucukisletmeler/15.5.2014>
- <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2014/02/09/amerikada-gocmen-olarak-yasamanin-da-sartlari-var> 14.5.2015
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts.guid.TDK\(gocmen\)15.5.2014](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts.guid.TDK(gocmen)15.5.2014)
- <http://www.turkishny.com/special-news/56-special-news/108339-her-dort-yeni-isil>. 30.4.2014
- <http://www.usemb-ankara.org.tr/ABDAAnaHatlar/Ekonomi.htm> 16.5.2014
- <http://www.zaman.com.tr/dunyaabdde-yasayan-turk-nufusu-yarim-milyonu> 16.3.2014

AİLELERİN SATIN ALMA KARARLARINDA GENÇ TÜKETİCİLERİN ETKİSİ



Nihal ÇELİK

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yenice Meslek Yüksekokulu
ncelik@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 29.08.2014

Kabul Tarihi: 25.05.2015

ÖZ

Günümüzde ailelerin satın alma kararlarında genç tüketicilerin etkilerinin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin genç tüketicileri daha yakından tanıyarak ve onlar hakkında bilgi sahibi olarak pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekir. Böylece işletmeler içinde yer aldıkları pazarlarda rekabet açısından üstünlük sağlayacak ve dolayısıyla başarıya ulaşacaklardır. Bu çalışma ile dünyada “teenager” diye adlandırılan ve genellikle 12-19 yaş arası kabul edilen gençlerin aile satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın materyalini, Çanakkale ilindeki 12-19 yaş aralığında çocukları olan ve rastlantısal olarak seçilen ebeveynlerden yüz yüze anket uygulaması ile toplanan veriler oluşturmaktadır. Yapılan araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle farklı ürün gruplarında, farklı satın alma süreçlerinde ve ürün (marka-model) seçimlerinde gençlerin, aile satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç Tüketici, Aile, Aile Satın Alma Kararları, Pazarlama Stratejileri

THE EFFECT OF YOUNG CONSUMERS ON FAMILIES' PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

Nowadays its observed that the effect of young consumers on families' purchasing decisions is gradually increasing. Because of this, companies should know more about young consumers and determine their marketing strategies. Thus, companies will have rivalry advantage and will succeed. With this study it is aimed to find out the effect of the teenagers who are aged between 12 -19, on their families' purchasing decisions. The research material is formed by data collected from randomly selected families having 12 -19 years old children with face to face questionnaire. Generally evaluated; especially at different product groups, purchasing processes and product choices (brand - model) it is

concluded that youth have strong effect on families' purchasing decisions.

Keywords: Young Consumer, Family, Family Purchasing Decisions, Marketing Strategies

GİRİŞ

Tüketici karar birimi olan ailenin satın alma davranışları, pazarlama yönetimi açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Toplumun en küçük sosyo-ekonomik birimi olan ailenin tüketici pazarının büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle aile ve üyeleri, tüketici davranışlarını anlayabilme açısından pazarlamacıların hedefi haline gelmiştir. Aile üyelerinin hem kişisel hem de aile ile ilgili satın alma kararlarında birbirlerini etkileme çabası içinde oldukları görülmektedir. Değişen yaşam koşulları sonucunda ailede satın alma kararları artık aile üyelerinin ortak katılımı ile gerçekleşmektedir.

Aile yapısındaki değişimler doğrultusunda ailede çocuk sayısının az olması, çalışan anne sayısında artış yaşanması, ailede çocuğa verilen önemin artması, teknolojik alanda gelişmelerin yaşanması, çocuklar ve gençler üzerinde reklamların etkisinin giderek artması; gençlerin aile satın alma kararlarındaki rollerinin değişmesine ve satın alma davranışlarında etkilerinin artmasına neden olmuştur. Gençlerin satın alma kararlarına etki düzeyleri ise; ürün, satın alma karar süreci aşamaları, ailenin geliri ve eğitim durumu, çocuğun cinsiyeti, yaşı gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir.

Tüketici karar birimi olan ailenin satın alma davranışlarında önemli bir role sahip olan gençlerin, tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinin, genç tüketicilerin yapısal özelliklerinin ve aile satın alma kararlarına etki düzeylerinin incelenmesi hem bugünün hem de yarının pazarına ışık tutacaktır. Bu çalışmanın amacı, aile satın alma kararlarına 12-19 yaş aralığında yer alan gençlerin etkilerini -bir alan araştırması ile- ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle günümüzde tüketim birimi olarak aile üyelerinin rollerindeki değişimlere, gençlerin sosyalleşme süreçlerine, genç tüketici grubunun demografik, psikolojik ve sosyal açıdan özelliklerine ve bunlara bağlı olarak harcama davranışlarına yer verilmiştir. Bu bilgiler, farklı ürün grupları açısından aile satın alma kararlarındaki etki düzeylerinin, satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkin olarak rol üstlendiklerinin ve aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde olduğunun belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

1. TÜKETİM BİRİMİ OLARAK AİLE

Mucuk'a (2001) göre pazarlama açısından önemli olan nokta, ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal bölgede veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörlere göre ailede satın alma kararını verenin kim olduğudur (Mucuk 2001: 79). Kotler (2000), ailede hem gelir elde eden hem de tüketen bireylerin olması nedeniyle aile içindeki satın alma davranışlarının pazarlama yönetimi için önemli olduğunu belirtmektedir. Birey, satın alma davranışında aile üyelerinden etkilenirken aynı zamanda ailenin diğer üyelerini de satın alma kararlarında etkileyebildiği için pazarlama yöneticilerinin, aile üyelerinin tüketim davranışlarını incelemesi gerektiğini savunmaktadır (Kotler 2000: 166). Ailede satın alma kararları verilirken, aile bireylerinin üstlendikleri roller doğrultusunda bu kararlara ne şekilde katıldıkları ve nasıl etkiledikleri de tüketimi etkileyen önemli faktörlerdir. Bu nedenle aile üyelerinin ve rollerinin incelenmesi, pazarlama yönetimine önemli bilgiler sağlar.

1.1. Aile Üyelerinin Rollerindeki Değişmeler

Zamanla aile üyelerinin rollerinde değişim yaşanması ve aile içinde verilecek kararlara tüm aile bireylerinin katılmaya başlaması nedeniyle satın alma kararlarında da aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır (İslamoğlu 2003: 197). Aile içinde çocuğa giderek verilen önemin artmasıyla ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda çocukların reklamlara maruz kalarak daha çok ürüne sahip olmak istemeleri sonucunda, çocukların aile satın alma kararları üzerinde daha fazla rolü ve etkisi görülmektedir (İslamoğlu 2003: 204).

2. GENÇ TÜKETİCİ

Günümüzde temel olarak genç tüketicilerin neden satın aldığı, istek ve ihtiyaçlarının nasıl değiştiği, karakterlerinin markalar için önemi pazarlama çalışmalarında cevaplanması gereken önemli sorulardır. Çünkü bu pazar bölümü son yıllarda önemli bir potansiyel olduğu kadar gelecekte de önemini koruyacaktır. Odabaşı ve Barış (2007), dünya çapında güçlü bir marka yaratabilmek için pazarlama yönetiminin, özellikle dünyada tüketim miktarının artmasında etkisi olan 12-19 yaş aralığındaki genç kesimin ilgisini çekebilme ve onlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme çabası içinde olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 265). Bu grupları daha yakından tanımak için onların özelliklerini demografik, psikolojik, sosyal açıdan ele alıp incelemek yararlı olacaktır.

2.1. Genç Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ülkemizde, 2013 yılı itibariyle nüfus ile ilgili elde edilen verilere göre 12-19 yaş grubu genç nüfus sayısı yaklaşık olarak 10,5 milyondur (www.tuik.gov.tr). Türkiye nüfusunun 2013 yılı için yaklaşık olarak 77 milyon olduğunu kabul edersek, bu yaş aralığındaki genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık % 14 olduğu görülmektedir.

0-29 yaş aralığındaki nüfus (yaklaşık 38 milyon) ise toplam nüfusun hemen hemen yarısını oluşturmaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin oldukça genç nüfusa sahip bir ülke olduğunu göstermektedir (Türkiye İstatistik Yıllığı (2013). Genç tüketicilerin demografik özellikleri; yaş, cinsiyet ve eğitim ve gelir özelliklerine göre gruplandırılarak incelenebilir.

Yaş: Koç'a (2004) göre "*Literatürde büyüme anlamına gelen ergenlik (adolescence), bireyin gelişim süreci içerisinde çocukluk döneminin bitişiyiyle beraber, fizyolojik olarak erişkinliğe ulaşınca kadar geçen bir gelişim dönemidir*" (Koç 2004: 233). Ağaç ve Şahinoğlu (2008) ise, ergenlik dönemini, çocukluk ve yetişkinlik arasındaki yaşam dönemi olarak ifade etmektedir (Ağaç ve Şahinoğlu 2008: 251). Aktuğlu ve Temel'in (2006) tüketicilerin marka tercihleri hakkında yaptıkları araştırmaya göre, bireylerin yaşa bağlı olarak ürün veya hizmet satın almada tercihleri farklı olmaktadır ve gençlerin satın alma tercihleri sürekli değişim göstermektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 45).

Cinsiyet: Bu alanda yapılan araştırmalara göre, genç tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık ortaya çıkmaktadır. Gençlerin tüketim davranışları incelendiğinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla modayı takip ettikleri ve kızların en fazla giyim alışverişlerinde modadan etkilendikleri görülmektedir (Kaya ve Oğuz 2010: 163). 2012'de Çakmak ve Çakır tarafından yapılan araştırmada ise, kızların kendileri için, arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan erkeklere göre daha çok zevk aldıkları, daha mutlu hissettikleri ortaya çıkmaktadır (Çakmak ve Çakır 2012: 185).

Eğitim ve Gelir: Ailelerin eğitim düzeyi ve buna bağlı olarak elde ettikleri gelirleri, gençlerin harcama davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ailenin gelir düzeyi arttıkça gençler daha fazla tüketime yönelmektedir. Kaya ve Oğuz'un (2010) elde ettikleri araştırma bulgularına göre, ebeveynlerin eğitim seviyelerinin düşük olması, ailenin gelir seviyesinin de düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda gençlerin harçlık, kredi ve burs şeklinde elde ettikleri geliri öncelikli olarak gıda, giyim, eğitim gibi harcamalarda kullanmaktadır (Kaya ve Oğuz 2010: 162). Çakmak ve Çakır'a (2012) göre, aile gelir

düzeyi arttıkça gençlerin hedonik (hazcı) tüketime olan ilgi artmakta ve genç tüketicilerin kendilerine haz verecek ürünleri daha fazla satın almak istemektedir (Çakmak ve Çakır 2012: 186).

2.2. Genç Tüketicilerin Psikolojik Özellikleri

Genç tüketicilerin satın alma süreci içinde satın alma nedenleri incelendiğinde ihtiyacın yanı sıra psikolojik dürtülerin de etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin özellikle giysi markası seçimlerinde marka imajından etkilendikleri, sosyal ortama kabul edile ve bu ortamda güven unsuru yaratmada markayı araç olarak kullandıkları görülmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 48). Çakmak ve Çakır'ın (2012) araştırma bulgularında, sosyal ortamda daha rahat iletişim kurabilme ve ait olduğu sosyal grup tarafından beğenilme isteğiyle yapılan alışverişlerin genç tüketicilere haz ve mutluluk verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Çakmak ve Çakır 2012: 187).

2.3. Genç Tüketicilerin Sosyal Özellikleri

Günümüzde pazarlama yönetimi, stratejilerini geliştirirken değişen aile satın alma davranışlarını incelemeye ve tüketici olarak çocuklar ve özellikle gençler üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketici olarak gençler, sosyalleşme açısından incelendiğinde aile, çocukluk döneminde çocuğun sosyalleşmesinde en önemli bir faktör iken gençlik döneminde ailenin yanı sıra okul, referans grupları (arkadaş grubu gibi), medya ve reklamlar tüketim kültürünün oluşmasında, marka ve model seçimi konularında oldukça etkili olmaktadır.

Gençler okul dönemlerinde arkadaşlarıyla ailesinden fazla zaman geçirmektedir. Burada öğrenecekleri bilgiler ise tüketim konusundaki tutum ve davranışlarını fazlasıyla etkileyebilmektedir. Aktuğlu ve Temel'in (2006) araştırma bulguları, Beaudoin ve Lachance (2006) tarafından yapılan çalışmada, anne ve babayla birlikte yaşayan ergenlerin tüketim ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları ve tüketimle ilgili kararlarda daha etkili oldukları sonucunu desteklemektedir (Beaudoin ve Lachance 2006: 313-315; Aktuğlu ve Temel 2006: 48-49). Akdoğan ve Dursun'un (1995), gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde ailenin ve arkadaşların etkilerine yönelik yaptıkları araştırma bulgularına göre; aileler gençlerle sadece fikir alışverişinde bulunarak ve onlara öğütler vererek bazı tüketim becerileri kazanmalarında rol oynamaktadır. Arkadaş grubu ise sosyalleşme ajanı olarak gençlerin satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Akdoğan ve Dursun 1995: 343). Aktuğlu ve Temel (2006), medyanın ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtımı açısından önemli bir araç olduğunu ve kitle iletişim araçları sayesinde tüketiciye verilen işitsel,

görsel ve hareketli mesajların, özellikle gençlerin ürün ve marka seçimlerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 50).

2.4. Genç Tüketici ve Harcama Davranışları

Yapılan bir çalışmada, gençlerin giysi alışverişlerini en çok elle-rine para geçtiğinde yaptıkları, ardından sırasıyla sezon başında, se-zon sonunda ve kendilerini mutsuz hissettiklerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir (Akdoğan,Ş. ve Karaarslan,M.H. 2011: 382). Warnaar ve Van Prag'a (1997) göre, "Yabancı literatürde teenager olarak adlandırılan gençlerin modayı takip etme eğilimleri fazladır. Bu sebeple gençlerin özellikle giyim, eğlence ve elektronik harcamalarındaki rolü giderek artmaktadır. Gençler ve yetişkinler ara-sındaki en belirgin farklardan biri; gençlerin kira veya elektrik faturaları gibi sabit harcamalardan neredeyse tamamen muaf olmalarıdır. Onlar farklı kategoriler arasından hiçbir zorlama yada sınırlama olmadan (geliri yüksek ve alım güçleri çok olduğundan) rahat ve özgürce seçim yapabilmektedirler" (Warnaar ve Van Prag 1997: 367).

3. AİLE SATIN ALMA KARARLARINDA GENÇLERİN ROLÜ

Caruana ve Vasollo'a (2003) göre, "1990'lı yılların başından beri gençlerin birer müşteri olmaları yanında, aile satın alma kararlarına etkisinin artması açık ve kesin bir hal aldığından, gençler pazarlamacı-ların odağı haline gelmiştir" (Caruana ve Vasollo 2003: 55). Wimalasiri (2004), günümüzde gençlerin kendileri için harcama yap-malarının yanında yoğun olarak reklama maruz kalmaları nedeniyle ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olup ebeveynlerinin de ürün satın alma tercihlerini etkiledikleri için gençlere önem verilme-ye başlandığını ifade etmektedir (Wimalasiri 2004: 274-275).

Dudani (2004), günümüzde gençlerin yetiştirildiği çevre ve aile-lerin yapısındaki ana değişiklikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Dudani vd. 2004:1):

1. Çalışan kadınların sayısındaki artış,
2. İki taraflı (anne ve baba) gelir elde eden ailelerin artması,
3. Boşanmaların ve yeniden evlenmelerin artması,
4. Çocukların büyükanne ya da büyükbabalarla yetişmesi,
5. Çocuk sahibi olmanın daha sonraya ertelenmesi,
6. Çocukların bilgiye ulaşmada teknoloji ve medya gibi kanal-lardan yararlanması

Beatty ve Talpade'e (1994) göre, "Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmakta ve buna bağlı olarak

aile satın alma kararında ebeveynler çocuklarına daha fazla söz hakkı vermektedirler” (Beatty ve Talpade 1994). El Aound ve Neeley’in (2008) araştırma bulgularında, gencin aile yapısının, arkadaş çevresinin, satın alma kararının içeriğinin ve aşamalarının, gencin aile içi satın alma kararına katılım derecesi açısından etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (El Aound ve Neeley 2008: 242). Gençlerin satın alma üzerindeki etkileri yaşa ve satın alınan ürüne göre değişim göstermektedir. Satın alma şekli açısından incelendiğinde, etki derecelerine göre en çok kendilerini etkileyen durumlarda, daha sonra ürün için ne kadar harcanacağı ve nereden alınacağı konularında, en az düzeyde ise satın alma sürecinin son aşaması olan karar aşamasında etkili olmaktadır (Talpade ve Talpade 1999: 108). Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Literatür çalışmalarından yararlanarak elde edilen bu saptamalar ışığında; bundan sonraki bölümde genç tüketicilerin aile satın alma kararlarına etkilerinin olup olmadığı yapılan araştırma ile belirlenmeye çalışılacaktır.

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, 12-19 yaş arası gençlerin aile satın alma kararları üzerine etkilerini incelemek ve ortaya koymaktır. Bu doğrultuda söz konusu yaş grubunun aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha etkin olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından ne gibi değişimlerin yaşandığını saptamaktır. Gençlerin aile satın alma kararlarında etkili olup olmadığı yapılan bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

4.2. Örneklem Büyüklüğü ve Seçimi

Bu çalışmada da örneklem grubunu belirlemek için 12-19 yaş grubu seçilmiştir. Araştırmanın materyalini, Çanakkale ilindeki 12-19 yaşları arasındaki çocukları olan ebeveynlerden anket yardımıyla toplanan veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine, bu kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile rastlantısal seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden, 12-19 yaş arasındaki çocuğu olan 358 ebeveyn oluşturmaktadır.

Altunışık vd. (2002), anket uygulanacak hedef kitlenin belirlenmesinin ve büyüklüğünün saptanmasının, pazarlama araştırmalarının

sağlıklı sonuçlar vermesi açısından önemli olduğunu belirtmektedirler (Altunışık vd. 2002: 107). Türkiye İstatistik Kurumu Çanakkale 2013 verilerine göre, Çanakkale’de toplam nüfus sayısı 502.328, 10-14 yaş arası nüfus 28.089, 15-19 yaş arası nüfus 35.643’dür (www.tuik.gov.tr). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hedef kitlesi olan 12-19 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlerin sayısı 50.000 olarak tahmin edilmiştir. Baş’a (2008) göre, “*Hedef kitle büyüklüğü 50.000’in üzerinde olan araştırmalar için %5 hata seviyesine göre, incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (p) % 80 gerçekleşmeme olasılığı (q) %20 olarak ele alındığında gerekli örneklem büyüklüğünün en az 245 olması tavsiye edilmektedir*” (Baş 2008: 41). Bu nedenle bu araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü en az 245 olmalıdır.

4.3. Anket Formunun Oluşturulması

Bu araştırmada, konuya ilişkin en uygun veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Ankette yer alan demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin başlangıcında yer verilmiştir. Anket formunda 36 soru yer almıştır. Soruların 12 tanesi katılımcının demografik yapısı ile ilgili çoktan seçmeli, 23 tanesi tutum ölçme ile ilgili 5’li likert (5: Kesinlikle Katılıyorum,.....1: Kesinlikle Katılmıyorum, 0: Fikrim yok) sorulardır. Ankete son şekli verilmeden önce 20 kişilik bir pilot çalışma yapılmış ve yanlış anlaşılmalara yol açabilecek unsurlar olup olmadığı belirlenerek anket içeriği son şekline gelmiştir. Pilot çalışma sonucunda son şekli verilen anket Çanakkale’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ve tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 358 ebeveyne uygulanmıştır.

4.4. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan tüm ebeveynlerdir. Ancak Türkiye’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynleri kapsayan araştırma yapmak oldukça zor ve maliyetli olacağı için örneklem, Çanakkale’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerden oluşturulmuştur. Çanakkale merkez, ilçe ve köyler kapsamında anket gerçekleştirilmiş ve toplanan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Anket sadece Çanakkale ilini kapsadığı için elde edilen araştırma bulgularını Türkiye geneline göre değerlendirilmesi söz konusu değildir. Araştırma, sadece Çanakkale ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sadece 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynler ile gerçekleştirilmiştir.

Dağıtılan anketlerinde geri gelmeme olasılığı da dikkate alınarak hazırlanan 490 anket Çanakkale ilinde 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlere uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze yapılmış

bir kısmı da teslim edilerek daha sonra getirilmesi istenmiştir. 490 kişiye dağıtılan anketlerden geri dönen ve analize alınan anket sayısı 358 olarak belirlenmiştir. SPSS 17.0 programı yardımı ile analiz edilen 358 adet anketin verileri değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

4.5.1 Demografik Veriler

12-19 yaş aralığında çocuğu olan 358 ebeveyne uygulanan tarama envanterinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların oranı %53 ve Medeni haline göre evli katılımcıların oranı %91,9 ile büyük bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 40-49 yaş aralığında bulunan katılımcılar birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun memur olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcılar incelendiğinde ilköğretim mezunu ve lise mezunu çoğunluğu oluşturmaktadır. Aile tipi olarak ise katılımcıların tamamına yakın kısmı anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına sahiptir. Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısı araştırıldığında %58 ile 1 kişi, %39,5 ile 2 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında 1001-1500 TL arası ortalama aylık gelire sahip olanların sayısı fazla çıkmaktadır. Bu oranlara bakıldığında ailelerin gelir seviyelerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni ise aile bütçesine 1 kişinin katkıda bulunduğu aile sayısının fazla olmasıdır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Demografik değişkenlerin dışındaki değişkenlere uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucu 0,82'dir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Seçenekler	Frekans N=360	%
Cinsiyet	Kadın	168	46,7
	Erkek	190	53,3
Medeni Hal	Evli	329	91,9
	Eşinden ayrılmış	24	6,7
	Eşi ölmüş	5	1,4
Yaş	29 ve altı	0	0
	30-39	115	31,9
	40-49	223	62,5

	50-59	20	5,6
	60 ve üstü	0	0
Meslek	Ev hanımı	82	22,8
	İşçi	57	15,8
	Memur	138	38,9
	Serbest meslek	51	14,1
	Emekli	26	7,2
	Çalışmıyor	3	0,9
	Diğer	1	0,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	142	40
	Lise	114	31,7
	Önlisans	50	13,8
	Lisans	49	13,6
	Lisansüstü	3	0,9
Aile Tipi	Çekirdek Aile	333	93
	İki Kuşak Bir Arada	25	7
	Üç Kuşak Bir Arada	0	0
Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısı	1	207	58
	2	142	39,5
	3	8	2,2
	4	0	0
	5	1	0,3
Ailenin aylık ortalama gelir düzeyi (TL)	600 ve altı	36	10
	601-1000	81	22,5
	1001-1500	95	26,4
	1501-2000	65	18,1
	2001-2500	31	8,6
	2501-3000	23	6,3
	3001 ve üstü	29	8,1

Tablo 2. Araştırma Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	N of items
0,82	48

4.5.3. Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Etkileri

H_1 = Farklı ürün gruplarının satın alma kararında aile üyeleri etkilidir.

Ürün gruplarına göre aile üyelerinin her biri için satın alma kararındaki etki düzeyleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Etki Durumu

ÜRÜN	Anne		Baba		Anne - Baba Birlikte		Çocuk		Tüm Aile	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Otomobil	13	3,6	179	50,0	58	16,2	4	1,1	104	29,1
Bilgisayar	13	3,6	75	20,9	24	6,7	125	34,9	121	33,8
Gıda Ürünleri	166	46,4	15	4,2	97	27,1	11	3,1	69	19,3
Beyaz Eşya	107	29,9	30	8,4	155	43,3	8	2,2	58	16,2
TV	41	11,5	75	20,9	126	35,2	12	3,4	104	29,1
Cep Tel(Çocuk)	12	3,6	43	12,0	57	15,9	158	44,1	87	24,3
Elektronik Eşya	36	10,1	65	18,2	101	28,2	50	14,0	106	29,6
Kıyafet (Çocuk)	62	17,3	6	1,7	28	7,8	191	53,4	71	19,8
Mobilya	89	24,9	22	6,1	142	39,7	6	1,7	99	27,7
Tatil	16	4,5	27	7,5	57	15,9	18	5,0	239	66,8
Sinema	18	5,0	12	3,4	28	7,8	127	35,5	173	48,3

Katılımcılara göre otomobil alımında %29,1 ile tüm aile birlikte karar verirken babanın bu kararda en fazla etkili olduğunu belirtenlerin oranı ise %50'dir. Otomobil aynı zamanda babanın satın alma kararında en etkili olduğu ürün grubudur. Gıda ürünlerinin satın alma kararında en fazla etkiye sahip kişi %46,4 ile anne olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda beyaz eşya, TV ve mobilyanın satın alma kararlarında anne-baba birlikte karar verenlerin sayısı en fazla orana sahiptir. Satın alma kararında genç çocuğun en fazla etkili olduğu ürünlerin oranı sırasıyla kıyafet (çocuk) %53,4, cep tel.(çocuk) %44,1, sinema %35,5 ve bilgisayar %34,9 olduğu saptanmıştır. Bilgisayar alma kararında en fazla etkiye sahip olan gençlerdir. Tatil seçimi konusunda karar vermede tüm aile birlikte (%66,8) en fazla etkiye

sahiptir. Tüm ailenin birlikte karar vermede etkisinin fazla olduğu ürün grupları ise elektronik eşya (%29,6) ve sinema (%48,3)'dür.

4.5.4. Ürün Gruplarına Göre Gençlerin Satın Alma Kararına Etkileri

H₂= Gençlerin aile satın alma kararlarına etkileri ürün gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 4. Ürün Gruplarına Göre Gençlerin Satın Alma Kararına Etkileri

	Otomobil	Bilgisayar	Gıda Ürünleri	Beyaz Eşya	TV	Cep tel (çocuk)	Elektronik	Kıyafet (çocuk)	Mobilya	Tatil	Sinema
N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
Ortalama	3,06	4,14	3,28	2,53	3,12	4,14	3,35	4,27	2,74	3,92	4,05
Standart Sapma	1,102	0,857	1,013	0,983	1,078	0,892	1,117	0,825	1,043	0,888	0,806

Gençlerin aile satın alma kararlarında hangi ürünlerde etkili olduğuna dair sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Katılımcılara göre gençlerin aile satın alma kararında ürün gruplarının büyük bir çoğunluğunda etkilerinin var olduğu ortaya konmuştur. Etkilerinin en fazla olduğu ürünlerin başında 4,27 ortalama ile gençlerin kendi kıyafetleri, diğer ürünler sırasıyla 4,14 ortalama ile bilgisayar ve cep telefonu (çocuk) gelmektedir. Satın alma kararlarında gençlerin etkisinin en az olduğu ürün ise 2,53'lük ortalama ile beyaz eşya gelmektedir.

4.5.5. Gençlerin Aile Satın Alma Kararına Etki Durumu

Gençlerin aile satın alma kararındaki etkilerine yönelik davranışlarına katılım dereceleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

H₃= *Gençler ürünün marka ve modeli hakkında reklam filmlelerinden, arkadaşlarından, internetten etkilenir.*

Tablo 5: Gençlerin Aile Satın Alma Kararına Etki Durumu

İFADELER		Kesiklikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama
		%					
ETKİ	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında arkadaşlarından etkilenir,	21,2	50,3	8,7	15,4	4,5	3,68
	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında reklam filmlerinden etkilenir,	21,8	47,5	7,5	16,8	6,4	3,61
	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında internetten etkilenir,	14,2	42,7	15,1	21,8	6,1	3,37
NİYET	Çocuğum bir ürüne sahip olmak için ihtiyaç olduğu ve satın alınması konusunda düşünmemizi sağlar,	19,8	61,2	5,3	10,6	3,1	3,84
	Çocuğum ev için satın alacağımız ortak ürünlerin satın alma kararında etkili olur,	14,5	52,2	5,9	24,3	3,1	3,51
	Çocuğum birlikte alışveriş yaparken farklı ürün almamız için bizi etkiler,	14,5	51,7	6,1	22,6	5,0	3,48
	Çocuğum bir ürün ihtiyacını dile getirirken markasını da belirtir,	19,8	37,2	9,2	26,3	7,5	3,35
	Çocuğum satın alınacak ürün için ne kadar para harcanacağı konusunda etkili olur,	10,6	30,7	7,0	41,6	10,1	2,90
ARAŞTIRMA	Çocuğum satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda bizi etkiler	11,7	54,2	7,8	21,8	4,5	3,47
	Çocuğum bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar verir,	8,9	40,8	11,2	33,0	6,1	3,13
	Çocuğum ürünün farklı marka ve modelleri hakkında mağazalardan bilgi toplar,	10,6	26,0	13,7	39,1	10,6	2,87
KARAR	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına karar verir,	10,9	27,1	10,3	47,2	4,5	2,93
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne karar verir,	9,2	30,4	7,5	44,7	8,1	2,88
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verir,	7,3	24,9	7,5	50,0	10,3	2,69
	Çocuğum ürünün ne zaman alınacağına karar verir,	7,0	23,2	5,9	54,7	9,2	2,64
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürüne ne kadar para harcanacağına karar verir,	5,3	17,0	7,0	57,8	12,8	2,44

H₄= *Gençler satın alma karar sürecinin niyet (başlangıç) aşamasında etkilidir.*

H₅= *Gençler satın alma karar sürecinin araştırma ve değerlendirme aşamasında etkilidir.*

H₆= *Gençler satın alma karar sürecinin karar aşamasında etkilidir.*

Tabloda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda ebeveynlere göre 12-19 yaş arası gençlerin ürünün marka ve model seçiminde en fazla arkadaşlarından etkilendiklerini belirtirken ikinci sırada reklam filmleri ve ardından internet gelmektedir. Ayrıca yüz yüze yapılan görüşmelerde 12 yaş civarı çocuk-gençlerin reklam filmlerinden daha fazla etkilendikleri bunun yanı sıra gençlerin yaşları yükseldikçe arkadaşlarından ve internetten etkilenme oranlarının daha da arttığı görülmüştür.

Aile satın alma kararı sürecinin *niyet* aşamasında “*çocuğum bir ürüne sahip olmak için ihtiyaç olduğu ve satın alınması konusunda düşünmemizi sağlar.*” ifadesine katılım derecesinin yüksek olması da gençlerin ihtiyaçlarını ve fikirlerini özgürce dile getirebildikleri bir aile ortamına sahip olduğunu sahip olduklarının bir göstergesidir. Aynı zamanda çocuğunun bir ürün ihtiyacını dile getirirken markasını da belirttiğini ifade eden katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. “*Çocuğum satın alınacak ürün için ne kadar para harcanacağı konusunda etkili olur.*” ifadesine ise katılmayan ebeveynlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Daha çok gelir seviyesi düşük olan ailede para harcama konusunda gencin etkisinin azaldığı ortaya çıkmaktadır.

Aile satın alma kararı sürecinin *araştırma* aşamasında “*Çocuğum satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda bizi etkiler.*” ifadesine katılım oranının yüksek olması aynı zamanda gençlerin bilinçli tüketici olma yolunda gelişme kaydettiklerinin bir göstergesidir. “*Çocuğum birlikte alışveriş yaparken farklı ürün almamız için bizi etkiler.*” ifadesine verilen yanıtlarda, katılımcıların çoğu bu konu hakkında yöneltilen ifadeye katıldıkları görülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla beraber çıktıkları alışverişlerde daha fazla ürün aldıkları görüşü doğrulanmaktadır. Ebeveynlerin “*Çocuğum bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar verir.*” ifadesine 40,8 oranında katılıyor olmaları gençler için markanın önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Günümüzde artık gençler marka farkındalığı konusunda bilinçli olduklarını göstermişlerdir. “*Çocuğum ürünün farklı marka ve modelleri hakkında mağazalardan bilgi toplar.*” ifadesine ebeveynlerin

57,8'lik derece ile katılmadıklarını belirttikleri ve çoğunluğu oluşturdıkları görülmektedir.

Aile satın alma kararı sürecinin *karar* aşamasında ise ebeveynlerin, gençleri satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır. Katılımcılar bu ifadelerin tümüne katılmadıklarını belirterek büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Ailenin eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin düşük olması gencin satın alma sürecinin karar aşamasındaki etkisini büyük ölçüde azalttığı görülmektedir. Buna karşı ürün ve alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi aşamasında etkili olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir.

4.5.6. Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları

H7=Ebeveynlerin cinsiyetleri ile gencin satın alma karar sürecine etkisi karşılaştırıldığında ürün gruplarına göre farklılık gösterir.

Ürün gruplarına göre gençlerin satın alma kararına etkisi katılımcıların cinsiyetine göre farklı olup olmadığını belirlemek için chi-square bağımsızlık testi (Ki-kare) testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlara bakıldığında ürün gruplarının bazılarında gencin satın alma kararına etki derecesi, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı sayılabilecek farklar göstermiştir. Bu farklar Tablo 6-9 yardımıyla gösterilmiştir.

Otomobil alımında gençlerin etkisine yönelik verilen yanıtların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 19,932, p değeri= 0,001 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,001), Anlamlılık düzeyi 0,05 ise p değeri bundan küçük ($p < 0,05$) olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Buna göre gençlerin otomobil alımında etki düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Gıda ürünleri açısından ebeveynlerin verdiği yanıtların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 12,799 p değeri= 0,012 bulunmuştur. Bulunan p değeri (0,012), $p < 0,05$ olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Bu sonuç doğrultusunda gençlerin gıda ürünleri alımındaki etkisi ebeveynlerinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları

	OTOMOBİL					GIDA ÜRÜNLERİ				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N Erkek	35	30	55	68	3	15	29	53	86	8
%	18,3	15,7	28,8	35,6	1,6	7,9	15,2	27,7	45,0	4,2
N Kadın	10	31	36	82	8	4	35	45	65	18
%	6,0	18,6	21,6	49,1	4,8	2,4	21,0	26,9	38,9	10,8
P	0,001					0,012				
χ^2	19,932 ^a					12,799 ^a				

Tablo 7: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	BEYAZ EŞYA					CEP TEL.(ÇOCUK)				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N Erkek	37	62	62	28	2	8	8	21	90	64
%	19,4	32,5	32,5	14,7	1,0	4,2	4,2	11,0	47,1	33,5
N Kadın	16	71	47	29	4	1	4	9	85	68
%	9,6	42,5	28,1	17,4	2,4	0,6	2,4	5,4	50,9	40,7
P	0,039					0,036				
χ^2	10,115 ^a					0,279				

Aynı şekilde katılımcıların, cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 10,115 p değeri= 0,039 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,039), ($p < 0,05$) çıktığı için görüşlerin farklılaştığı ortaya çıkacaktır. Bu sonuca göre gençlerin beyaz eşya alımındaki etki düzeyinde ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık söz konusudur.

Cep telefonu (çocuk) alımında gençlerin etkisine yönelik verilen yanıtların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 10,279 p değeri= 0,036 bulunmuştur. $P < 0,05$ olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen test sonucuna göre gençlerin cep tel (çocuk) alımında etkisi ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	ELEKTRONİK EŞYA					TATİL				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N Erkek	18	25	56	72	20	10	8	40	90	43
%	9,4	13,1	29,3	37,7	10,5	5,2	4,2	20,9	47,1	22,5
N Kadın	9	30	31	71	26	1	3	18	105	40
%	5,4	18,0	18,6	42,5	15,6	0,6	1,8	10,8	62,9	24,0
P χ^2	0,043 9,863					0,001 17,714				

Ankete katılan ebeveynlerin verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 19,932, p değeri= 0,043'tür. P değeri küçük ($p<0,05$) olması nedeniyle görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Gençlerin elektronik eşya alımındaki etki düzeyi ankete katılanların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tatil açısından gençlerin etkileri ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 17,714, p değeri= 0,001 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,001), küçük ($p<0,05$) olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılmaktadır. Böylece gençlerin tatil konusunda etkileri ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Görüşleri alınan kişilerin, görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 21,873 p değeri= 0.000 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0.001), Anlamlılık düzeyi 0.05 ise p değeri bundan küçük olduğu ($p<0.05$) için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Burada gençlerin sinema seçiminde etkisi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	SİNEMA					TV				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N	5	8	34	89	55	17	44	56	62	12
Erkek										
%	2,6	4,2	17,8	46,6	28,8	8,9	23,0	29,3	32,5	6,3
N	0	3	10	109	45	8	46	29	72	12
Kadın										
%	0,0	1,8	6,0	65,3	26,9	4,8	27,5	17,4	43,1	7,2
P	0,000					0,026				
X 2	21,873					11,048				

Görüşleri alınan kişilerin, görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri=

11,048 p değeri= 0.026 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0.026), Anlamlılık düzeyi 0.05 ise p değeri bundan küçük olduğu ($p < 0.05$) için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Burada gençlerin TV alımında etkisi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler ile birlikte teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sonucu aile yapısı da değişime uğramıştır. Bu gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçlarının artmasıyla gençler sayısız kanallardan bilgilenmekte, tüketim konusunda daha da bilinçlenmekte ve istek ve ihtiyaçlarını özgürce ifade etme yetisine sahip oldukları bir ortamda yaşamaktadır. Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Dünyada “teenager” diye adlandırılan grupların en fazla para harcayan grup olduğu ve işletmelerin bu gruba yöneldiğini görülmektedir. Gelecekte de bu yaş grubu önemli bir potansiyel oluşturması beklenmektedir.

Bu araştırmada, konuya ilişkin en uygun veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatürdeki kaynaklardan yararlanarak anket formu geliştirilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, 12-19 yaş aralığındaki gençlerin ailelerin satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olduğu saptanmıştır. Güneri vd. (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, gençler kendilerinin kullanacağı ürünlerin (ayakkabı ve telefon) satın alma sürecinde daha fazla söz sahibi olmaktadırlar (Güneri vd. 2009: 26). Bu bulgular, elde edilen bulguyu desteklemektedir. Bu çalışmada gençlerin kendisinin kullanacağı ürünün satın alma kararında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Özdemir vd.’ne (2009) göre, “Ailede karar verme şekilleri ve karara katılma oranları anne ve baba rolü oynayanlar için değişmekte aynı zamanda çocuklu dönemlerde de çocukların farklı ağırlıklarla tüketim kararlarına katıldıkları bilinmektedir” (Özdemir vd. 2009: 13-14). Araştırmada elde edilen veriler sonucu otomobil babanın satın alma kararında en etkili olduğu ürün grubudur. Gıda ürünlerinin satın alma kararında en fazla etkiye sahip anne olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda beyaz eşya, TV ve mobilyanın satın alma ka-

rarlarında anne-baba birlikte karar verenlerin sayısı en fazla orana sahiptir. Satın alma kararında çocuğun en fazla etkili olduğu ürünlerin oranı sırasıyla kıyafet (çocuk), cep tel.(çocuk), sinema ve bilgisayar olduğu saptanmıştır. Bilgisayar alma kararında en fazla etkiye sahip çocuktur. Tüm ailenin birlikte karar vermede etkisinin fazla olduğu ürün grupları ise tatil, elektronik eşya ve sinemadır.

Bu çalışmanın sonucunda gençlerin aile satın alma kararında ürün gruplarının büyük bir çoğunluğunda etkilerinin var olduğu ortaya konmuştur. 12-19 yaş arasında yer alan gençler seçilmiş ürün gruplarından kendilerinin kullanacağı ürünler başta olmak üzere cep telefonu, kıyafet, bilgisayar gibi ürünlerin satın alma kararlarında ve sinema seçiminde de etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gençlerin satın alma kararına katılma oranının düşük olduğu ürünler ise beyaz eşya ve mobilya olmuştur. Gençler bu ürünleri doğrudan kullanmamaları nedeniyle satın alma kararında da rol oynamamaktadır.

Wimalasiri (2004), günümüzde gençlerin kendileri için harcama yapmalarının yanında yoğun olarak reklama maruz kalmaları nedeniyle ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olup ebeveynlerinin de ürün satın alma tercihlerini etkiledikleri için gençlere önem verilmeye başlandığını ifade etmektedir (Wimalasiri 2004: 274-275). Bu bulgular, yapılan araştırmadaki gençlerin ürünün marka ve modeli hakkında reklam filmlerinden, arkadaşlarından, internetten etkilendiğini gösteren bulguyu desteklemektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ebeveynlere göre 12-19 yaş arası gençlerin ürünün marka ve model seçiminde reklâm filmlerinden, arkadaşlarından ve internetten etkilendikleri saptanmıştır. Ayrıca yüz yüze yapılan görüşmelerde 12 yaş civarı gençlerin reklâm filmlerinden daha fazla etkilendikleri bunun yanı sıra gençlerin yaşları yükseldikçe arkadaşlarından ve internetten etkilenme oranlarının daha da arttığı görülmüştür.

Ortaya çıkan bulgulara göre gençler tüm ailenin ortak kullanacağı ürünlerin satın alma karar sürecinde de özellikle satın alma fikrinin ortaya çıkması (Niyet) ve ürün ve alternatiflerin araştırılması aşamalarında dolaylı olarak etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ebeveynlerin, çocuğun satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda gençlerin bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar vermeleri gençler için markanın önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Günümüzde artık gençler marka farkındalığı konusunda bilinçli olduklarını göstermişlerdir. Gençlerin satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda aileyi etkilemesi aynı zamanda gençlerin bilinçli tüketici olma yolunda gelişme kaydettiklerinin bir göstergesi olmaktadır. Buna karşılık aileler çocuklarının satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır.

Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmesine neden olmuştur. İşletmelerde pazarlama stratejileri belirlenirken gençlerin aile satın alma kararlarında etki düzeylerinin ve satın alma karar sürecinin hangi aşamalarında etkili olduğunun bilinmesi yararlı olacaktır.

Gençlere yönelik bir başka önemli konu da günümüzde ailelerin yaşadıkları tüketim ile ilgili sorunların yanı sıra tüketici olarak gençlerin yaşadıkları sorunların da varlığıdır. Önemli bir tüketim birimini oluşturan gençlerin yaşadıkları sorunlar ise pazarlama yöneticileri için bilinmesi ve çözüm getirilmesi gereken önemli bir konudur. Ayrıca aileler de gençlere paranın değerini öğretmek amacıyla, onları ailenin ekonomik durumundan haberdar etmeli ve aile bütçesi hazırlanırken ve harcama kategorilerine karar verilirken fikirlerine başvurulmalıdır. Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken genelleme yapılması sağlıklı olmayacaktır. Araştırma kısıdı Çanakkale’de yaşayan 12-19 yaş arası çocuğu olan ebeveynlerdir. Bu nedenle çıkan sonuçlar ülke geneline göre yorumlanamamaktadır. Ancak araştırma konusu ve elde edilen bulgular benzer konuların daha geniş alanlarda araştırılmasında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Bu çalışmada çocukların aile satın alma kararlarına etkilerini ölçerken sadece anne ve babanın düşünceleri ve bilgilerine başvurulmuştur. Aynı zamanda gençlerinde bu konudaki düşüncelerine ve fikirlerine başvurularak yapılacak bir çalışmanın gerçekleşmesi ile daha da etkili ve doğru sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç,S. ve Şahinoğlu,M. (2008). Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysileri İle İlgili Problemleri, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Volume:3, Number 2: 250-262

- Akdoğan Ş.ve Dursun Y. (1995). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin ve Arkadaşlarının Etkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 6 Yıl: 1995 (333-346 s.) (<http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Akdoğan,Ş. ve Karaarslan,M.H. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 30 Yıl: 2011/1 (373-395 s.) (<http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Aktuğlu Karput,I. ve Temel,A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya, Sayı:15, Sayfa no:43-59.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002). “*Modern Pazarlama*”, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baş,T. (2008). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beatty,S.E. & Talpade,S. (1994). Adolescent Influence In Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, Vol.21,No.2,s.332-341
- Caruana,A. & Vasollo,R. (2003). Children's Perception of Their Influence over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20,No.1,s.55-66.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*(*Tüketim Toplumu ve Çevre Özel Sayısı*), ISSN: 2147-0626, C.1,No:4,s.171-189,(<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index>)
- Dudanı,C.,Chandak,K. & Sonı,A. (2004). Role of Children in Advertising, *Indira Institute of Management*, Pune.
- El Aound,N.H. & Neeley, S.M. (2008). Teenager-peer Interaction and Its Contribution to a Family Purchase Decision: The Mediating Role of Enduring Product Involvement, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423,s. 242-252.
- Güneri, B.,Yurt, O.,Kaplan, M.D. ve Delen,M. (2009). The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey, *Asian Journal of Marketing*, ISSN 1819-1924, 2(1):20-32.
- İslamoğlu,A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.
- Kaya,K. Ve Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22 Sayfa no: 147-164 (<http://sablonsdu.edu.tr/dergi/solbilder>)
- Koç,M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, s.233 (<http://www.sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Kotler,P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*.(Çev. Nejat Muallimoğlu), (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Mucuk,İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış,G. (2007). *Tüketici Davranışı*, (7.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Özdemir,Ş.,Vatandaş,C. ve Torlak,Ö. (2009). Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi, *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, Ankara, Yıl:11,Cilt:4, Sayı:16.

- Talpade,S. & Talpade,M. (1999). The Influence of Hispanic Teenagers on Purchase Decisions:Crosscultural and Gender Differences, *The Journal of Marketing Management*, Vol.9, Issue2, s.107-115.
- Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.gov.tr/temel istatistikler)
- Türkiye İstatistik Kurumu, *Türkiye İstatistik Yıllığı* (2013), s:52 (<http://www.tuik.gov.tr/>)
- Türkiye İstatistik Kurumu, *TÜİK Seçilmiş Göstergelerle Çanakkale 2013*, (Eylül-2014), s:84 (<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/CANAKKALE.pdf>)
- Warnaar,M. & Van Praag,B. (1997). How Dutch Teenagers Spend Their Money, *De Economist* 145, No:3,367-397
- Wimalasiri,J.S. (2004). A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.4,s.274-284.

POLITICAL ECONOMY OF GOVERNMENT SPENDING: EVIDENCE FROM TURKEY



Ahmet BEŞKAYA

Prof. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi
İİBF, İktisat Bölümü
ahmetbeskaya@hotmail.com

Damla ÖZ

Araş. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi
İİBF, İktisat Bölümü
damlaoz88@gmail.com

Geliş Tarihi: 27.09.2014
Kabul Tarihi: 17.01.2015

ABSTRACT

The scope of government spending has been continuously expanding beyond its traditional functions in many countries. Therefore, it will be useful to clarify the driving forces behind the expanding government spending. The goal of this study is to investigate the impacts of economic and political factors on government spending by using the Turkish annual data for the period of 1980-2012. We use the Engle-Granger cointegration analysis and employ an error correction model to examine the relationship between government spending and economic and political factors, namely GDP growth rate, unemployment rate, trade openness, literacy rate, democracy scores, and corruption. Estimation results indicate that political factors along with economic variables have significant impacts on Turkey's government spending both in the short run and long run.

Keywords: Government Spending, Political Economy, Corruption, Engle-Granger Cointegration, Error Correction Model

KAMU HARCAMALARININ POLİTİK EKONOMİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZ

Kamu harcamaları, bir çok ülkede geleneksel fonksiyonlarının ötesinde sürekli artmaktadır. Bu yüzden, artan bu kamu harcamalarının ardındaki sürükleyici güçleri açığa kavuşturmak faydalı olacaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin 1980-2012 dönemi yıllık verilerini kullanarak ekonomik ve politik faktörlerin kamu harcamaları üzerine etkilerini araştırmaktır. Ekonomik ve politik

faktörler (büyüme oranı, işsizlik oranı, dışa açıklık, okur-yazarlık oranı, demokrasi ve yolsuzluk) ile kamu harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemek için Engle-Granger eşbütünleşme analizi ve hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Test sonuçları ekonomik değişkenlerle birlikte politik faktörlerin de Türkiye'nin kamu harcamaları üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Harcamaları, Politik Ekonomi, Yolsuzluk, Engle-Granger Eşbütünleşme, Hata Düzeltme Modeli

INTRODUCTION

The role of government in economy has been continuing to be discussed for many years. Researches conducted show that the core functions of public sector could be financed by less than 15% of GDP. For instance, countries like Sweden, having quite large government sector, spend no more than 15% of GDP. In OECD countries, government expenditure was 27% of GDP in 1960 while this ratio had increased to %47 by 2012. This increase in government spending indicates that the scope of the public economy has been expanding beyond its traditional functions. (Gwartney et. al., 1998:164-168)

In the literature, there are so many studies that explain the source of this expansion by political or economic factors separately. For Turkey case, on the other hand, there is no such study that analyzes the correlation between government expenditures and wide range of variables including both economic and political determinants. So this study will be a guide for the future researches, since, to the best of our knowledge, this is the very first study to investigate such a wide range of variables under a single roof in the case of Turkey.

The aim of this study is to analyze the impacts of economic and political factors on government spending by applying time series analysis of co-integration and Engle Granger error correction model for the period of 1980-2012 in Turkey. By this way, we have investigated both short run and long run relationship among the series. Also government spending in Turkey with unique characteristics, such as no clear distinction among the Turkish political parties (regardless of whether they are left or right), in the sense of their economic point of view, has been interpreted from both theoretical and empirical aspects.

The study is organized as follows. Section 1 is the introductory part. Following section, Section 2 comprises theoretical background and section 3 includes the literature review of empirical studies. The next section, presents the descriptions and sources of data. In section 5, the model used in the analysis and methodology of time series

applied for our model will be explained in detail. In section 6 the estimation results obtained from tests will be interpreted. The last section concludes.

1. POLITICAL ECONOMY OF GOVERNMENT SPENDING

Theoretical background of political economy is based on public choice theory. According to Buchanan (1979) public choice approach tries to connect economy with political sciences. Main assumption of the theory is that all actors such as voters, politicians, bureaucrats etc. pursue their self-interest. So politicians try to be re-elected while voters desire to maximize their own interest just like the market mechanism including consumers and producers. Starting from this point of view, various models with assumptions of the opportunistic politician and short-sighted voter have been developed (Imbeau and Chenard, 2002:6)

In the literature, most known hypothesis is the swing voters hypothesis, claiming government gives a greater share of the pie to the voters who do not decide to vote for which political party, in order to “buy” their votes. In other words, vote seeking politicians increase the spending to win these indifferent or swing voters. (Larcinese vd., 2010:144)

In the related literature, another important figure is Adolph Wagner, German economist, formulating as “law of expanding state expenditures” in 1883. The main point of his work is, for any country regardless of the socio-economic and political structure, the government expenditure inevitably increases as GDP rises. He claims that government actions have to broaden by force of industrialization, development of the social structure and infrastructure. Pressure for social progress increases state activity and thus public expenses rise. (Akalın, 1986:144-145) Fundamentally both Buchanan and Wagner support the idea of manipulation of fiscal policy by policymakers trying to get re-elected. Similarly, political business cycle models put forward this manipulation.

Opportunistic political business cycles, developed by Nordhaus (1975), simply are expansions in economic activity induced by an opportunistic politician before an election in order to increase his chances of re-election. Moreover, according to Partisan theory, ideology of the party in government has also an impact upon government expenses. The idea behind it is that “political parties typically weight nominal and real economic performance differently, with left-party governments being more inclined than right-party ones

to pursue expansive policies designed to yield lower unemployment and higher growth, but running the risk of extra inflation". (Hibbs, 1994:1) Accordingly, Granados (2003) notes that "in countries with left-wing governments, the average share of public investment to GDP between 1993-1997 was almost half a point higher than the average public investment in countries with right-wing governments" (Granados, 2003:29). As a reason of this, he states that left wing parties, within the scope of equality, redistribution, social payments to unemployed people and interventionist supply-side policy, promote higher government expenditures in economy. Right wing parties, on the other hand, prefer run balanced and small budget. Also, Hibbs (1978) notes that strike activity decreased in European nations where social democratic and labor parties increased their representation in cabinets in the 1930s and 1940s because of the propensity of the leftist parties to provide funding for new and expanded welfare programs. This caused a much larger portion of the national income to flow through the public sector.

2. LITERATURE REVIEW

There are many studies on the impacts of economic and political factors on government spending. Most of them have investigated the relationship between government spending and economic growth across countries. In his study, Terzi (1998) analyzes the relationship between government spending and growth for the Turkish economy, covering the period of 1938-1995. He applies cointegration analysis and finds the causality relationship between government expenditures and growth. Using Granger causality method, Şahin and Özenç (2007) conduct a study analyzing the effects of public expenditures on the variables of GDP, inflation, and unemployment within the period of 1988-2006. They conclude that there is bidirectional causality between public expenses and GDP but no causal relationship between unemployment and government spending, contrary to what is believed since the common view is that broadening public sector increases unemployment. First, expanding public sector crowds out private investments and thus decreases productivity, technical progress, and international competition, resulting in unemployment (Alesina and Perotti, 1997). Next, and more importantly, larger public sector is a growing tax burden, which reduces growth and thus increases unemployment by decreasing profitability of private investment (Alesina et. al, 2002). Accordingly, in their study, using panel estimation method, Daveri and Tabellini (1997) find that higher labor taxes have been shifted onto higher real

wages leading to rise in labor cost and thus decline in labor demand increases unemployment.

Furthermore, Lindbeck (1975) claims that governments can dampen the effects of the open economy on production, employment, and consumption by increasing the scope of the public economy. He also notes that the growth of social insurance and tax systems represent “built-in stabilizers” which allow policy makers to “smooth out” the peaks and valleys of business cycles. Similarly, according to Rodrik (1996), there exists a positive correlation between trade openness and size of its government since a broader public sector provides stabilization, especially if country is indurable against foreign shocks like the terms of trade risk.

As is theoretically well known, the level of corruption is growing as the government intervention in the economy is more extended. Yet, the empirical results on this issue are ambiguous. Ioan (2009) analyzes relation between corruption and political and economical determinants, considered the period of 1996-2008 and a sample of 135 countries. Using panel estimation method he concludes that the increase in corruption is the result of the augmentation of government intervention in economy. Also, Elliot (1997), in his study including 83 countries, finds a positive relationship between corruption and government spending (as a percentage of GDP) with simple estimation and correlation coefficient comparing. On the other hand, Karagöz and Karagöz (2009) use cointegration analysis and could not find any causality relation between government spending and corruption for Turkey.

To best of our knowledge, the only study about the relationship between government spending and literacy rate, is the research, titled “Does High Government Spend on Education Mean More Literacy?”, conducted by India Spend for ten countries. This study demonstrates there exists a positive correlation between government spending and literacy rate.

Plümper and Martin (2002) conduct a research about the relations between democracy, government expenses, and economic growth and reach the conclusion that there is a significant and positive correlation between democracy level and government spending. They suggest that autocratic governments tend to over-invest in rent-seeking activities whereas pure democracies have an incentive to over-invest in public goods. Profeta et. al. (2013) perform pooled OLS regression in their study and conclude that there is a positive relationship between total government spending and democracy index for different countries, in their research.

3. DEFINITIONS OF VARIABLES AND THE DATA SOURCES

GDP data is the growth rate of GDP at current prices. Trade openness (OPEN) is measured by the foreign trade volume as a share of GDP, that is, $(X+M)/GDP$ where X and M are export and import respectively. Dependent variable, G data is the growth rate of government expenditure at current prices. G, GDP, and OPENNESS series are obtained from “World Development Indicators” published by the World Bank.

In order to measure democracy (DEM), we use Freedom House’s “Freedom in The World” data which is comparative assessment of global political rights and civil liberties. Political Rights and Civil Liberties are measured on a one-to-seven scale, with one representing the highest degree of Freedom and seven the lowest. For the ease of interpretation of the regression results, the original scores are rescaled by subtracting them from 7 so that higher values of the scores indicate higher level of democracy, i.e., the rescaled scores range from 1 (least democratic) to 7 (most democratic).

As a measure of corruption (COR), we use Corruption Perception Index (CPI) data obtained from Transparency International. As Bağdigen and Beşkaya (2005:36) pointed in their study, the data are drawn from multiple surveys and ranked according to countries’ perceived level of corruption. The data of CPI has been updated annually since 1995. However, for the period 1980-94, the indices of corruption data are not available annually, but surveyed average data are available for the period 1980-85 and 1988-92 compiled by Transparency International. The missing data are for the years 1986, 1987, 1993, and 1994.

As we use time series analysis, it is necessary to apply time series data as many years as possible. To overcome such a problem, Wang (2001:112-3), Bağdigen and Beşkaya (2005:36) and Beşkaya and Bağdigen (2008:74) apply average index of CPI. To do so, they calculate missing years by applying previous and following two years average data. Similar to the methods of calculation suggested by these studies, we also preferred to calculate CPI for missing years 1986, 1987, 1993, and 1994 by applying previous and following two years’ available CPI data .

In the original of the CPI data, the indexes range from 0 (most corrupt) to 10 (least corrupt). For the ease of interpretation of the regression results, the original indexes are rescaled by subtracting them from 10 so that higher values of the index indicate higher

corruption, i.e. the rescaled index range from 0 (least corrupt) to 10 (most corrupt).

Literacy rate (LIT) data are obtained from the Turkish Statistical Institute (TUIK). For the period of 1980-2004, TUIK has taken address based census once every five years. For the remaining years, we have rearranged the data by indexing with the population growth in mentioned years. UNEMP is the unemployment rate obtained from the Turkish Statistical Institute (TUIK).

4. TE MODEL AND METHODOLOGY

4.1. Model

We analyze the impacts of economic and political factors on government spending. For this purpose, we use the following regression model:

$$G_t = c_0 + c_1GDP_t + c_2UNEMP_t + c_3OPEN_t + c_4LIT_t + c_5DEM_t + c_6COR_t + c_7D1 + c_8D2 + c_9D3 + u_t \quad (1)$$

where G , GDP , $UNEMP$, $OPEN$, LIT , DEM , and COR denote the government spending, growth rate, gross domestic product growth rate, unemployment rate, trade openness, literacy rate, democracy scores, and corruption perception index respectively. $D1$ as a dummy variable has been created to identify crisis years. As is known, during crisis years, governments tend to rise expenses ($D1=1$, for the following year of crisis period in order to see the effect of crisis on macroeconomic variables clearly and 0 otherwise). $D2$ is another dummy variable indicating the regime ($D2=1$, for the democratic regime and 0 for the totalitarian regime under military tutelage, i.e. military coup). Dummy variable ($D3$) designed to reflect Partisan Theory that ideology of the political party in government has an impact on government spending. ($D3=1$, for the years with left wing political parties as the ruling party and 0 otherwise.) Respective coefficients are denoted by c_1 , c_2 , c_3 , c_4 , c_5 , c_6 , c_7 , c_8 and c_9 . Constant term and error term are represented by c_0 and u_t respectively.

4.2. Methodology

In regressing a time series variable on another time series variable(s), stochastic or deterministic trends may lead spurious regressions, uninterpretable student-t values and other statistics, goodness of fit measures which are 'too high' and, as a rule, make regression results rather difficult to evaluate (Gujarati, 2004). In the

sense of overcoming such problems the concept of ‘cointegration’ introduced by Granger (1981) is a real breakthrough in the time-series econometrics. Cointegration analysis allows nonstationary data to be used so that spurious results are avoided. In this case, technique we use for our model is the two-step cointegration analysis since the data series used in model may cause a spurious regression.

To test for stationarity, we use augmented Dickey-Fuller (ADF) t- statistics for the unit root tests (Dickey and Fuller, 1979). The ADF test is carried out by estimating the following regression:

$$Y_t = \beta + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} - \tau + \varepsilon_t \tag{2}$$

where ε_t represents a pure white noise error term and where β and m stand for constant and lag length respectively. Required number of lagged difference terms to eliminate the autocorrelation between values of error term is determined according to Schwarz information criterion (SIC).

All variables used in our model are integrated of order one, $I(1)$, which means that they are non-stationary in levels but they become stationary after first differencing. Table 1 shows the ADF - t values for all variables.

Table 1. ADF-t Values for Unit Root Tests

At Levels, I(0)			At First Differences, I(1)		
Variables	ADF-t values	Lag Length ¹	Variables	ADF t-values	Lag Length ¹
G	-1.688325	0	ΔG	-6.429432	0
GDP	-1.589623	0	ΔGDP	-5.324408	0
UNEMP	-2.384426	0	ΔUNP	-4.885638	0
OPEN	-2.796572	0	$\Delta OPEN$	-6.857761	0
LIT	-3.609921	0	ΔLIT	-4.114674	0
DEM	-2.931547	0	ΔDEM	-7.099801	0
COR	-0.665190	0	ΔCOR	-3.958314	0

** : Significant at 1% level. All critical values are based on MacKinnon (1996) critical values.

1: Lag lengths are chosen according to Schwarz information criterion (SIC).

Any equilibrium theories that involve these variables require the existence of a combination of the variables to be stationary. Otherwise, any deviation from equilibrium will not be temporary and also, as mentioned before, the results obtained could be misleading

or even completely spurious. So the most appropriate way to overcome this problem is to apply cointegration analysis.

4.2.1. Cointegration Tests

The simple idea behind cointegration is that if two or more series move closely together in the long-run, the difference between them is constant. In this context, we perform Engle and Granger (1987) type of cointegration test, a two-step procedure that identifies long run relationship between two nonstationary variables. First, static long-run equation is estimated as follow:

$$G_t = c_0 + c_1GDP_t + c_2UNEMP_t + c_3OPEN_t + c_4LIT_t + c_5DEM_t + c_6COR_t + c_7D1 + c_8D2 + c_9D3 + u_t \quad (1)$$

Next, the residuals from equation (1), e_t , are tested for stationarity. The regression to be estimated is:

$$\Delta e_t = \alpha + \beta e_{t-1} + \sum_{i=1}^k \gamma_i \Delta e_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

If the series e_t is stationary by the ADF tests, i.e., integrated of order zero $I(0)$ which means a linear combination of $I(1)$ variables is stationary then the variables are said to be cointegrated.

Table 2. ADF-t Value for Cointegration Test from Static Long-run Regression

Regression	ADF-t values	Lag Length ¹
Equation 1	-4.745862*	4

*: Significant at 1% level. All critical values are based on MacKinnon (1996) critical values.

1: Lag lengths are chosen according to Schwarz information criterion (SIC).

Table 2 shows the first part of our analysis ensuring cointegration for the Equation 1 at 1% significance level. That means the long-run regression of our model is cointegrated by the Engle Granger test. We could, thus, apply error correction model, which is the second step, to examine short run equilibrium. Long run and short run regression estimates as a part of two-step cointegration analysis we have applied, and some critical statistics are summarized in Table 3 and results will be discussed in a later section.

Table 3. Estimation Results of Cointegrated Regression and ECM

Cointegrated Regression	ECM	Estimates of Coefficients	T-Values of Estimates	R^2 , DW, F-Statistic
$G_t = c_0 + c_1GDP_t + c_2UNEMP_t + c_3OPEN_t + c_4LIT_t + c_5DEM_t + c_6COR_t + c_7D1 + c_8D2 + c_9D3 + u_t$	-	$c_0 = -85.34524$ $c_1 = 0.791579$ $c_2 = -4.618785$ $c_3 = -1.497490$ $c_4 = 1.920744$ $c_5 = -12.93100$ $c_6 = 11.25644$ $c_7 = 11.02333$ $c_8 = 2.330008$ $c_9 = 5.209538$	-1.157878 4.456363** -1.351349 -2.281462* 2.210517* -2.804668* 1.492295 0.979203 0.279845 0.455680	$R^2 = 0.869288$ DW=2.273545 F= 16.99556
-	$\Delta G_t = re_{t-1} + c_0 + c_1\Delta GDP_t + c_2\Delta UNP_t + c_3\Delta OPEN_t + c_4\Delta LIT_t + c_5\Delta DEM_t + c_6\Delta COR_t + c_7D1 + c_8D2 + c_9D3 + \varepsilon_t$	$r = -0.952471$ $c_0 = -0.066137$ $c_1 = 0.511642$ $c_2 = 0.794952$ $c_3 = -0.386704$ $c_4 = 1.308569$ $c_5 = -13.56257$ $c_6 = 3.887238$ $c_7 = 5.044095$ $c_8 = -1.609096$ $c_9 = -4.192082$	-4.081207** -0.007023 2.319273* 0.285700 -0.472173 0.392332 -2.824203* 0.375039 0.557280 -0.174038 -0.436099	$R^2 = 0.656311$ DW=1.517731 F= 4.010179

Notes: one star (*), and double star (**) indicate significance at 5% and 1% levels, respectively.

4.2.2. Error Correction Model (ECM)

The concept of error correction refers to the adjustment process between short run disequilibrium and a desired long run position with a self regulating mechanism. An ECM corrects for any disequilibrium between variables that are cointegrated, because the sequence of the discrepancy between observed and equilibrium states tends to decay to its mean, which is zero (Engle and Granger, 1987). So the ECM specification provides the means by which the short-run observed behavior of variables is associated with their long-run equilibrium growth paths.

As we find that all variables in our model are cointegrated, there is a long-run relationship among the variables although there may be disequilibrium in the short-run. So the error term can be used to tie the short-run behavior of explained variable (in this case, it is government spending growth) to its long-run value. (Gujarati, 2004:824) According to the Granger Representation theorem, when variables are cointegrated of $I(1)$, i.e., are stationary in their first differences, there must also be an error correction model (ECM) that describes the short-run dynamics or adjustments of the cointegrated variables towards their equilibrium values. In our case, Engle and Granger cointegration test we applied gives proper result for estimating also the ECM.

The short term dynamics of the relationship between them can be described by the following error correction model:

$$\Delta G_t = r e_{t-1} + c_0 + c_1 \Delta GDP_t + c_2 \Delta UNEMP_t + c_3 \Delta OPEN_t + c_4 \Delta LIT_t + c_5 \Delta DEM_t + c_6 \Delta COR_t + c_7 D1 + c_8 D2 + c_9 D3 + \varepsilon_t \quad (4)$$

where c_0 denotes constant and e_{t-1} represent the lagged residuals from Equation 1 (long-run regression), or error correction term. Note that the estimated coefficient r in the short-run equilibrium should have a negative sign and be statistically significant. Note also that, the coefficient should take a value between -1 and 0 since the error term coefficient indeed represents speed of adjustment and the value of coefficient tells us the percent of correction happening in first to going by this meaning the coefficient should not be smaller than -1. According to the Granger Representation Theorem, negative and statistically significant r is a necessary condition for the variables in hand to be cointegrated. In practice, this is regarded as an convincing evidence and confirmation for the existence of cointegration found in the first step. Combinations of the two steps then provide a model incorporating both the static long-run and the dynamic short-run components.

5. INTERPRETATION OF ESTIMATION RESULTS

In this paper, firstly, stationarity properties of the data and the order of integration of the data are empirically investigated by the Augmented-Dickey Fuller (ADF) test. The test results show that all the variables are stationary in first differences. In this sense, lag length and ADF t-values related each variable are listed in Table 1. Since the variables are integrated of $I(1)$, it becomes possible to apply

cointegration test for the regression model (equation 1). As can be seen Table 2, estimated residuals from long run regression is found stationary providing cointegration relation at %1 significance level. Since required condition for ECM is provided short run impact of economic and politic factors on government spending is analyzed I the next step. Estimation results of cointegrated regression and error correction model are reported in Table 3.

As can be seen from the table, error correction coefficient, r , has the expected negative value of -0.952, and it is significant at 1% level. The value is less than one, which implies that error correction mechanism works well, and hence, any divergence from long-run equilibrium corrects almost %95 in the following periods.

Estimates of coefficients from the cointegrated regression shows that there is a negative relationship between G and three variables, namely $UNEMP$, $OPEN$, and DEM in the long run. Estimation results of the ECM, however, reveals that there is inverse relationship between G and two variables, namely $OPEN$ and DEM , in the short run. Furthermore, GDP , $OPEN$, LIT , and DEM are significant at 1% and 5% levels in the long run whereas GDP and DEM are significant at 5% level in the short run. Some critical values from the table 3 could be interpreted. For instance, R^2 of 0.869 means that almost 87% of variation in the government expenditure is explained by the independent variables. The DW value of 2.273 obtained from the long run equation implies that we could reject null hypothesis of positively correlated disturbance term in the cointegrated regression. Also, the F-value of 16.99556 indicates that all the coefficients are jointly significant at 1% level.

As far as sign and significance of the variables are considered, coefficient of GDP growth rate is positive and significant both long and short run equations. In view of literature, this makes sense in theory because of Wagner's Law, which simply claims there has been considerable increase in revenue to the governments due to the economic developments over the years, there by leading to a boost in public expenditure.

In the cointegrated regression, there is a positive relationship between $UNEMP$ and G whereas in the ECM relation is negative. Normally it could be explained by that the higher government expenditure is the higher burden of tax, and high taxes could lead to decrease in profitability of private sector and cause to unemployment in the long run. But in this case coefficient of $UNEMP$ is not significant at even at 10% level both regression, so it doesn't give a reliable result.

Comparing the long run equation with the short run one from the table, it could be seen that coefficient of trade openness is negative in both and significant only in former. In the ECM, it is not significant which means there is no relationship between G and $OPEN$ in the short run. Despite the result of Turkey case, according to literature, more open countries has larger government expenditure to protect themselves against risks of international competition. For Turkey, it could be said that foreign capital inflow decreases government spending since enlargement of private sector crowds out public sector, and also removing barriers to foreign trade (such as tariff) may result in more narrow government sector. Thus effects reveal in the long term.

Coefficient of LIT obtained from is positive both long run and short run regression and significant in only former. Positive relationship of literacy rate and government spending is sensible since public investment on education leads to increase in literacy rate. Also, the long run significance shows that these investments bring results in long term.

Coefficient of democracy index is negative and significant in both long run and short run equation. Negative relationship of G and DEM could be explained by political business cycle approach that opportunistic governments intervene in the economy to increase their chances of re-election. Theoretically, if the level of democracy, i.e. political participation, rises then populist policies of governments increase spending.

Coefficients of COR obtained from both regression are positive expectedly. According to literature, less government intervention in economy decreases corruption since if the government has broad authority in some place then corruption like bribery and unearned income grows up. Yet, the coefficient of corruption perception index is insignificant so we could not rely on this coefficient.

Dummies $D1$, $D2$, and $D3$ are all insignificant statistically in both regressions, i.e. short run and long run. $D1$ represents dummy variable for crisis years in Turkey. Being insignificant of it means that government expenditure does not change dramatically for crisis periods. $D2$ stands for dummy variable for the regime. Accordingly, totalitarian regime, which stands for military coup, could not lead a structural break in economic policy in Turkey. $D3$ devotes dummy variable for political stance of ruling party. In literature, political view of ruling party determines economic policy and size of government both theoretically and empirically. Dummy $D3$, however, indicates that Partisan Theory is not valid for Turkey. This can be explained by the

fact that, as opposed to western political parties, there is no clear distinction among the Turkish political parties (regardless of whether they are left or right), in the sense of their economic point of view.

6. CONCLUSION

In this study, using time series analysis to the Turkish data for the period of 1980-2012 we analyze both long-run and short-run relationships between government spending and various measures of economic and political factors. Our estimation results shows that a rise in GDP growth rate, literacy rate, and corruption level increase government spending in the long run. The short run estimates of error correction model shows that economic and political factors used in our model behave as same as they do in the long run. One exception of this is unemployment rate. In the short run, there exists a positive relationship between unemployment rate and government expenditures which means a rise in unemployment rate decreases public spending.

Consequently, our study shows that political factors along with economic variables have some significant impacts on Turkey's government spending. This issue is crucial in some ways like each extra unnecessary expenditure of government will return to citizens as an extra tax burden. For example, this paper reveals that to avoid unnecessary spending of government, corruption level must decrease in Turkey since redundant public expenditure resulting from corruption affects citizens eventually in terms of tendency to illegal production methods or decrease in productivity caused by tax burden. Other than that more effective policies against unemployment are necessary to keep the reasonable level of public sector in the long run. Policy makers usually take into account just economics side for a country's sake. Political factors, on the other hand, stay in the background but we show that some political factors could be equally important for an economy in many aspects. So, in the future, policymakers should take political parameter of the country into consideration when they are determining the fiscal policy. This is the best possible way to achieve economic or political success.

REFERENCES

- Akalın, G. (1986). Kamu ekonomisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Alesina, A. & Perotti, R. (1997). Welfare State and Competitiveness. American Economic Review, 87 (December), 921-939.

- Alesina, A., Ardagna, S., Perotti, R. & Schiantarelli, F. (2002). Fiscal policy, profits, and investment. *American Economic Review*, 92, 571-89.
- Bağdigen, M. & Beşkaya, A. (2005). The Impact of Corruption on Government Revenues: The Turkish Case. *Yapı Kredi Economic Review*, 16(2), 31-54.
- Beşkaya, A. & Bağdigen, M. (2008). The Relationship between Corruption and Government Revenues: A Time Series Analysis of The Turkish Case, 1980-2005. *Yapı Kredi Economic Review*, 19(1), 67-84.
- Buchanan, M. J. (1979). Politics without Romance: A Sketch of Positive Public Choice Theory and Its Normative Implications. Inaugural Lecture, Institute for Advanced Studies, Vienna, Austria, *IHS Journal, Zeitschrift des Instituts für Höhere Studien*, 3, 1-11.
- Cameron, D. R. (1978). The Expansion of the Public Economy: A Comparative Analysis. *American Political Science Review*, 72 (December), 1243-61.
- Daveri, F. & Tabellini, G. (2000). Unemployment, Growth and Taxation in Industrial Countries. *Economic Policy*, April, 49-104.
- Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1979). Distributions of The Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Elliot, K. A. (Ed.). (1997). *Corruption and the Global Economy* Institute for International Economics. Washington, DC.
- Engle, R. F. & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Granger, C. W. J. (1981). Some Properties of Time Series Data and their Use in Econometric Model Specification. *Journal of Econometrics*, 121-130.
- Freedom House (2014), "Freedom in The World Data" available online at: <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Country%20Status%20and%20Ratings%20By%20Region%2C%201973-2014.xls>, accessed: 08.05.2014.
- Granados, C. M. (2003). The Political and Economic Determinants of Budgetary Consolidation in Europe. *European Political Economy Review*, European Political Economy Infrastructure Consortium, 1(Spring), 15-39.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th Edition). New York: The McGraw-Hill.
- Gwartney, J., Holcombe, R. & Lawson, R. (1998). The Scope of Government and The Wealth of Nations. *Cato Journal*, 18(2), 163-190.
- Hibbs, D. (1978). Political Parties and Macroeconomic Policy. *American Political Science Review*, 71, 1467- 1487.
- Hibbs, D. (1994). The Partisan Model of Macroeconomic Cycles: More Theory and Evidence for the United States. *Economics & Politics*, 6(1), 1-23.
- Imbeau, L. M. & Chenard, K. (2002). The Political Economy of Public Deficits, a Reivew Essay. *Centre D'analyse Des Politiques Publiques (EPCS-Conference)*.
- India Spend (2014). Does High Government Spend on Education Mean More Literacy?. <http://www.indiaspend.com/sectors/does-high-government-spend-on-education-mean-more-literacy>
- Ioan, M. M. (2009). The Effect of the Government Intervention in Economy on Corruption. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2 (3), 55-71.

- Karagöz, K. & Karagöz, M. (2009). Yolsuzluk, Ekonomik Büyüme ve Kamu Harcamaları: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz. *Sayıştay Dergisi*, 76, 5-22.
- Larcinese, V., Snyder, J. M., & Cecilia, T. (2010). The Political Economy of Public Spending: Evidence From the US States. *Public Choice E Political Economy. I Fondamenti Positivi Della Teoria Di Finanza Pubblica*, 143-168.
- Lindbeck, A. (1975) The Swedish Experiment. *Journal of Economic Literature*, 35 (September), 1273-1319.
- Nordhaus, W. (1975). The Political Business Cycle. *Review of Economic Studies*, 42 (April), 169-190.
- Plümper, T. & Martin, C.W. (2002). Democracy, Government Spending, and Economic Growth: A Political-Economic Explanation of The Barro-Effect. *Public Choice*, 117, 27-50.
- Profeta, P., Puglisi, R. & Scabrosetti, S. (2013). Does Democracy Affect Taxation and Government Spending? Evidence from Developing Countries. *Journal of Comparative Economics*, 41(3), 684-718.
- Rodrik, D. (1998). Why Do More Open Economies Have Bigger Governments?. *The Journal of Political Economy*, 106(5), 997-1032.
- Sieg, C. (2006). A Model of An Opportunistic-Partisan Political Business Cycle. *Scottish Journal of Political Economy, Scottish Economic Society*, 53(2), 242-252.
- Şahin, M. & Özenç, Ç. (2007). Kamu Harcamaları ile Makro Ekonomik Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Journal of Administrative Sciences*, 5(2), 199-225.
- Terzi, H. (1998). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme. *İktisat İşletme ve Finans*, 13(142), 67-77.
- Transparency International (2014). Corruption Perceptions Index. Available on: <http://www.transparency.org/research/cpi/overview> accessed: 10.05.2014.
- Turkish Statistical Institute (2014), Temel İstatistikler. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> accessed: 10.05.2014.
- Wagner, A. (1883). The Nature of The Fiscal Economy. RAM a. AR Peacock (ed.), *Classics in the Theory of Public Finance*, 1-8.
- Wang, J. (2001). Economic Analysis of Corruption. PhD Thesis in Department of Economics, Emory University, Atlanta.
- Worldbank (2014). World Development Indicators. <http://data.worldbank.org/country/turkey>, accessed: 18.05.2014.

ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİ SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN GİRİŞİMCİ OLMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ



Kadri Cemil AKYÜZ
Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi
Orman Fakültesi
akyuz@ktu.edu.tr

Ayyüce Güzide GÖK
Orman End. Yük. Müh.
ayyuce_gok@hotmail.com

İbrahim YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi
Orman Fakültesi
ibrahimyildirim505@hotmail.com

Geliş Tarihi: 16.10.2014
Kabul Tarihi: 23.12.2014

ÖZ

İmalat sanayinin önemli bir alt sektörü konumunda bulunan orman ürünleri sanayi sektörü irili ufaklı birçok işletme ile ülke geneline dağılmış bir durumda faaliyet göstermektedir. Elinde bulundurduğu üretim gücü ve istihdama olan katkısına rağmen girişimci yapısı ve sahip olduğu insan faktörünün girişimcilik özellikleri yeterince araştırma konusu haline dönüştürülememiştir. Bu çalışmanın temel amacı, literatürce kabul edilen kişilik özelliklerinin orman ürünleri sanayisinde çalışan kişilerde ne ölçüde bulunduğu ve bu özelliklerin çalışanların girişimci olma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla sektörün yoğun olarak faaliyet gösterdiği İstanbul İktisadi Organize Sanayi Bölgesi ve çevre fabrikalarda çalışanlara literatürce kabul edilen anket formu bazı düzenlemeler sonucunda uygulanmıştır. Risk alma eğilimi, yenilikçilik, başarı ihtiyacı, kontrol odaklılık, kendine güven ve belirsizliğe katlanma düzeyi şeklinde gruplandırılan anket çalışmasından elde edilen verilere, frekans analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre girişimci niyeti ortalamanın üstünde olan bireyler ve niyeti ortalamanın altında olan bireyler arasında kişilik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Kişilik özelliklerinden risk alma eğilimi ile girişimci olma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişilik özelliklerinden iki tanesi (risk alma eğilimi ve başarı ihtiyacı) niyet değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklayabilmektedir..

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Girişimci Kişilik Özellikleri, Orman Ürünleri Sanayi.

THE INFLUENCES OF PERSONAL CHARACTERISTICS OF FOREST PRODUCTS INDUSTRY'S EMPLOYEES ON THE ENTREPRENEURIAL INTENTION

ABSTRACT

The forest product industry which is located in an important sub-sector of the manufacturing industry is functioning with large and small businesses in everywhere of the country. Enterprising structure and entrepreneurial characteristics of the human factor could not be adequately studied, although the large capacity of production and the contribution of employment which are in its possession. The main purpose of this study is to investigate to what extent people who work in the forest products industry have personal characteristics that adopted by the literature and whether these properties has an impact on employees' intentions to become entrepreneurs or not. For this purpose, a survey, accepted by the literature and prepared at the end of some revisions, has been applied to the employees who work in İstanbul İkitelli Organized Industry Zone and the other surrounding factories which operate heavily in the sector. Frequency analysis, t-test, ANOVA, correlation and regression analysis were applied to data obtained from the survey which are grouped as tendency to take risks, innovation, need for achievement, control-orientation, self-confidence and tolerance for ambiguity. According to the results, a significant difference was not yielded in terms of personal characteristics. A statistically significant and negative correlation has been found between the entrepreneurial intention and the tendency of taking risk. At the same time, two personality traits (the tendency to take risks and the need for achievement) have an ability to explain the entrepreneurial intention variable as statistically significant..

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Personnel Characteristics Of Entrepreneur, Forest Products Industry

GİRİŞ

Ülkeler sahip oldukları üretim faktörlerini değerlendirebildikleri ölçüde başarılı ve ekonomik açıdan rekabet edebilir konuma sahip olacaklardır. Gerekli üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi ve ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin toplumun kullanımına sunulması girişimci profilinin niteliğine ve etkinliğine bağlıdır. Kimi topluluklar ya da ülkeler birçok farklı kaynağa sahip olmalarına karşın yeterli kalkınmışlık seviyesini yakalayamamakta, kimi topluluklar ya da ülkeler ise kısıtlı kaynak niteliklerine karşın dünyanın önde gelen gelişmiş ülkeleri arasında yer almaktadırlar. Girişimci profili ile yakından ilgili olan bu durum aynı zamanda ülke ekonomilerinin itici gücünü oluşturmaktadır.

Toplumsal yaşama geçilmesi ile birlikte önemi ve etkinliği sürekli artan düzeyde olan girişimciler, bilinen ürün veya hizmetin üretilmesi yanında yeni ve bilinmeyen üretim süreçlerini, teknolojik ve ekonomik yenilikleri ulusal ya da uluslararası alanda hizmete sunabilen bir özelliği de bünyelerinde barındırmaktadırlar. Girişimciliğin bir eğitim niteliği taşıması ve sonradan kazanılabilecek bir özellik olması yanında sahip olunan kişilik özellikleri ve içerisinde yaşanan toplumsal faktörlere bağlı olduğu bilinmektedir.

Girişimci profilinin ortaya çıkarılması ya da girişimcilerin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik yapılan çalışmalarda üretim ve istihdam sorunlarına çözümler üretilmesi amaçlanmaktadır. Her toplumun kendi kültürel yapısına ve dünya görüşüne bağlı olarak farklı niteliklerle şekillenen girişimci profili bulunan üretim alanına göre de farklılık kazanabilecektir. Bu nedenle yapılması amaçlanan çalışmaların alt sektörel düzeylerde gerçekleştirilmesi önemlidir.

Türkiye sahip olduğu genç nüfusu ve dinamik yapısı nedeniyle girişimcilik açısından birçok yeterliliğe sahip konumdadır. Bu yapıya rağmen istenilen üretim gücünün sağlanamamış olmasında sektörel boyut ve kişilik özelliklerin bir arada incelenmemiş olması önemli etkiye sahiptir. Kişinin kurmayı arzuladığı bir firma ile kişinin kişilik özellikleri arasında oluşan bağ başarı ya da başarısızlığı beraberinde getiren unsurlardan biridir. Ayrıca kişilik özellikleri ve izlenecek olan stratejide aynı nitelikte belirleyici olacaktır. Dolayısıyla kişinin özellikleri ve girişimcilik arasında var olan bağ bulunmalı ve bu bağ açığa çıkarılarak başarılı girişimlerin önü açılmalıdır.

Bu çalışmada Türkiye'nin üretim ve istihdam alanlarında önemli sektörlerinden biri olan orman ürünleri sanayi sektöründe var olan kişilik özellikleri ve girişimci profilinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca kişilik özelliklerinin girişimci olma niyeti üzerine nasıl bir etki oluşturduğunun belirlenmesi hedeflenmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yapılan literatür çalışması ışığında girişimcilik ve ilgili kavramlar açıklanarak bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, girişimci kişilik özellikleri olarak literatürde sıklıkla rastlanan altı kişilik özelliği (risk alma eğilimi, yenilikçilik, belirsizliğe katlanma, kendine güven, kontrol odaklılığı ve başarı ihtiyacı) ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmıdır. Bu bölümde orman ürünleri sanayisinde çalışanlara uygulanan anket çalışması ve yöntemleri kısaca anlatılarak elde edilen bulgular açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölüm elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçların ve önerilerin bulunduğu kısımdır.

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Girişim

Türk Dil Kurumu'nun (TDK'nın) yayınladığı Büyük Türkçe Sözlük içerisinde "girişim" kavramı için birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır. Bu kavramın hemen hemen var olan bütün bilim dalları tarafından tanımlanmış olması, pek çok farklı şekilde açıklanmasına olanak sağlamaktadır. Sözlükte yer alan tanımlardan bazıları şöyledir; "teşebbüs; planlı bir biçimde bir işe girişme; bir mal ya da hizmetin sağlanması, değiştirilmesi, verimli çabaların bir araya getirilmesi gibi ekonomik durumlara ilişkin bir kuruluşun gerçekleştirilmesi" (Türk Dil Kurumu, 2014).

Girişim kavramına dair literatürde geçen bazı yaklaşımlar ise şu şekildedir;

- a) Girişim doğa, sermaye ve emeğin bir araya getirilmesinden oluşan bir bütündür. Girişim, mal ve hizmet üretmek amacı olan işletmelerin yaptıkları yatırım faaliyetleridir (Cici, 2013).
- b) Girişim, insanların ihtiyaçlarını sürekli kılarak karşılamak için, bir pazarı olan ve pazarda bir fiyatı oluşan ekonomik hizmetler ve malları ortaya çıkarmak ve sahibinin yani onları ortaya çıkaran girişimcinin kar elde etmesini sağlayan işletmedir veya ticari faaliyet gerçekleştirmek isteyen girişimcilerin kurduğu ekonomik yapıdır (Tokat ve Şerbetçi, 2001; Cici, 2013).
- c) Girişim; emek, sermaye ve diğer üretim faktörlerini planlı, bilinçli ve sistemli bir biçimde bir araya getirerek mal veya hizmet üretimine yönelen ve bu doğrultuda amaçlarına ulaşmak için üretim kaynaklarının kullanımında ekonomik ve akılcı kararlar alan toplumsal, ekonomik ve teknik bir birimdir (Koç, 2005).
- d) Girişim araştırmaları yapılırken temelde iki farklı yönelim mevcuttur. Bazı araştırmalarda girişimi yapanların kişiliği ve bu kişiliğin özellikleri üzerine yoğunlaşarak çıkarımlar elde edilirken, diğer araştırmalarda bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemler üzerinden çıkarımlar elde edilmektedir. Bu noktada önemli olan, girişimcilerin ayırt edici özelliklerini ve onların hangi noktalarda yönetici ve diğer çalışanlardan ayrıldıklarını gözlemlemektir (Çelik, 2013).
- e) Günlük hayatta girişim; bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekten (Aytaç ve İlhan, 2007; Çelik, 2013), işletmeler açısından girişim, üre-

tim faktörlerinin bir araya getirildiği, teknik, ekonomik ve hukuki birimlere denilmektedir (Sözbilen, 2012).

Bu çalışmada kullanılan kâr veya başka biçimlerde yarar sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek, ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip devamlı nitelikte bir örgüt olarak da tanımlanan girişimin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tutar ve Küçük, 2003; Koç, 2003):

- i. Girişimin amacı kar, kazanç veya yarar sağlamaktır.
- ii. Girişim, ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik, girişim olmanın zorunlu unsurudur.
- iii. Girişimin üç temel işlevi, üretim, satış ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanması olan finansmandır.
- iv. Girişim hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir tüzel kişiliğe sahiptir.
- v. Girişim finansal bir birimdir. Girişimin kendisine ilişkin varlıkları ve bunları karşıladığı öz ve yabancı kaynakları bulunur.
- vi. Girişim, insan ve materyalden oluşan bir örgüttür ve bu örgüt devamlılık gösterir.

Bir girişimin başlatılması, girişimcinin bir yeniliği ortaya koymasını engelleyici güçlerin üstesinden gelerek, yakaladığı fırsatı değerlendirmesi ve geliştirmesi ile mümkündür. Girişim faktörlerin bir araya getirilmesine ilişkin girişimsel süreç dört ana başlık altında toplanabilir: “fırsatın tanımlanması ve değerlendirilmesi”, “iş planının geliştirilmesi”, “gereksinim duyulan kaynaklar” ve “işletmenin yönetilmesi”dir (Berber, 2000).

İyi bir faaliyet planı yalnızca fırsatın geliştirilmesi yönünden önemli değil, gerekli olan kaynakların belirlenmesi, bu kaynakların sağlanması ve sonuçta yaratılan girişimin başarı ile yönetimi yönünde de elzem niteliktedir (Gürol, 2000).

Girişimcinin, gereksinim duyulan kaynakları bir araya getirmesi sonucunda ise, oluşturulan iş planını uygulaması gündeme gelecektir. Artık bu noktada girişimci, bir araya getirmiş olduğu kaynakları, oluşturduğu iş planı çerçevesinde kullanmaya başlamaktadır. Girişimcinin, girişimsel süreç içerisinde ele geçirdiği fırsatın en iyi şekilde değerlendirilmesi, kullandığı kaynakların ve göstermiş olduğu tüm çabaların boşa gitmemesi, girişimsel sürecin son aşamasında ağırlığını ortaya koyan yönetsel özelliklerin başarısına bağlı kalmaktadır. Bu bağlam-

da, daha önce de belirtildiği gibi, girişimcinin, girişimsel sürecin henüz ilk aşamasında, fırsatı tanımlayıp değerlerken, son aşamasında karşılaşılabilecek yönetsel unsurları da paralel olarak düşünmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile, girişimci, girişimsel süreci bir bütün olarak ele almalıdır (Berber, 2000).

1.2. Girişimci

İnsanlar farkında olmadan da olsa var oluşla birlikte hayatlarını idame ettirmek adına hep bir takım eylemlere girişmişler, sonucunda ise küçük bir çerçevede de olsa girişimci olmuşlardır. Günümüzde, bireylerin kendi işlerine sahip olma istekleri, hayallerinin peşinden gitme istekleri ve özellikle ülkelerin de ekonomik anlamda büyüme sağlamalarında girişimciliğin azımsanamaz yardımını fark etmeleri ile girişimcilik bugünün dünyasında ayrıcalıklı ve önemli bir yer edinmiştir.

Müftüoğlu'na göre girişimci; bir tarayıcı gibi sürekli olarak çevreyi gözleyip talep açıklarını yakalayan, yeni talepler oluşturan, talepteki değişimleri zamanında fark eden, kaynakları sağlayarak üretim tesisleri kuran, rekabeti seven ve varlığının önemli nedeni olarak gören, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı yeteneklere sahip kişiler olarak görülmektedir (akt. Emre, 2007).

Doğan'a göre girişimci; neyin ne miktarda üretileceğine, üretilen ürünlerin kimlere satılacağına, üretim için planlanan işlerin kimler tarafından yapılacağına, gelirlerin ve giderlerin ne olacağına ilişkin kararları veren kişidir (akt. Göçmen, 2007).

Morris ve Lewis (1991), girişimciler için şunları ifade etmiştir: Girişimciler risk alabilen, sermaye sağlayabilen, ileriye görebilen, kendi işletmelerinin patronu olan, yönetim bilgi ve becerilerine sahip, etkin kaynak dağıtımı sağlayabilen kişilerdir. Yapılan çalışmalar bu girişimcilerin saldırgan, bağımsız, çok çalışan, kendini işine adanmış, organizasyon yeteneği olan, vizyonlarına bağlı, ödül ve başarı odaklı, risk alabilen ve güçlü bir iç kontrol yeteneği gibi pek çok özelliğe sahip olduklarını ortaya çıkarmaktadır (akt. Sözbilen, 2012).

Girişimcilik tanımlarında vurgulanan girişimci özelliklerinin fazlalığı pek çok girişimci tanımının oluşturulmasına sebep olmuştur. Aşağıdaki tanımlar, "girişimci" kavramının çeşitliliğini ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenmiştir. (Aykan, 2002) Girişimci:

- a) Gelişmenin harekete geçiricisidir (Schumpeter),
- b) Örgütlenmedeki formel otorite kaynağı, yaratıcı, yenilikçi kişidir (Hartmann),
- c) Ekonomik kaynakların kontrolündeki odak noktasıdır (Coates),

- d) Risk almada atak kişidir (Lauetrbach),
- e) Kâr için fırsatların nitelik ve boyutlarını sezebilecek özel bir yetenek, uzağı görme, yönetme ve girişkenlik özelliklerine sahip, tüm enerjisini ulaştırmak istediği sona hasreden kişidir (Habakkuk),
- f) Evrensellik, fonksiyonel uzlaşma özelliklerine sahip olan kişidir (Hoselitz),
- g) Üretici, işveren, endüstrinin kaptanıdır (Hartmann),
- h) Karar alıcıdır (Dobb),
- i) Sonucu yaratan, temel karar vericidir (Gehard-Haussermann ve Turin),
- j) Önder, yaratıcı, yeni fırsatları yakalayan, risk alıcı kişidir (Miller),
- k) Diğer insanlarınkinden farklı kararları olabilen, kendine güvenen, işini ve niteliklerini iyi bilen kişidir (Casson),
- l) Nadir yetenekleri olan, uyumcu olmayan (non-conformist) davranış ve özelliklere sahip, izzeti-nefis sahibi, araştırma becerisi olan kişidir (Casson),
- m) Başarı yönelimli kişidir (Parsons),
- n) Başarı motivasyonu katsayısı (n-ach) yüksek kişidir (McClelland),
- o) Hem yaratıcı hem de birleştirici ögedir (Hirschman),
- p) Amaçlı aktivitesi olan, süreklilik sağlayıcı, kar yönelimli kişidir (Cole),
- q) Maceracı, organizatör ve ayrıntıları atlamayan kişidir (Harbison ve Myers) olarak tanımlanmıştır.

Genel bir ifade ile özetlenecek olursa girişimci; dinamik, iş fikri oluşturabilen ve bu fikri uygulamaya koyarken rekabet ve riskten kaçınmayan, araştırmacı ve iyi bir analiz yeteneğine sahip, değişimlere açık ve talepteki değişimleri zamanında fark edebilen, sorumluluk sahibi, fikir, emek ve hizmet üretebilen kişidir.

1.3. Girişimcilik

Girişimcilik net bir kavram tabanına yerleştirilebilmiş değildir. Birçok farklı görüş ve tanımları mevcuttur. Özellikle 20. yüzyılda bu kavram daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak ifade edilmiştir. Girişimcilik yalnızca kişinin kendi işini kurması değil, mevcut işini revize etmesi veya yeni bir sektöre açılması olabilir. Örneğin yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değildir fakat sektörde olan başka bir malı farklılaştırarak sunmak bir girişimciliktir.

Antoncic ve Hisrich (2004) girişimciliği, yeni iş girişimlerinin yaratılmasının yanı sıra yeni ürünler, hizmetler, teknolojiler, idari teknikler, stratejiler ve rekabetçi bir duruş geliştirme gibi yenilikçi faaliyetler geliştirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere, girişimcilik her anlamda yenilik ifade etmektedir (akt. Erdurur, 2012).

Scott Shane'e göre girişimcilik, işletmede mevcut olmayan yeni mal ve hizmetlerin organizasyon şekillerini, pazarlarını, süreçlerini ve hammaddelerini elde etmek için fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve açığa çıkarılması faaliyetleridir (akt. Patır ve Karahan, 2010).

Girişimcilik; hayal gücünün kullanılmasını, yaratıcı olmayı, sorumluluk yüklenmeyi, fikirleri organize etme ve tanımlamayı, karar almayı ve geniş yapılar içinde başkalarıyla ilişkiler kurmayı kapsayan bir süreçtir (Erkan, 2012). Riske girme kavramı, girişimci için "fırsat arayışı" ön plana çıkarılarak açıklanmaktadır. Herhangi bir eylem sonucu açısından risk, zarara uğrama ihtimalidir. Bu açıdan girişimci, riskleri tanımlayarak zarara uğrama ihtimalini en azda tutar ve yenilik yapma fırsatlarını sistemli analizle belirleyip o fırsatlara yönelir (Öktem, 2003). Girişimciler yeni fikirlerin oluşturulması, uygulamaya konulması ve bütün bunların geleceğe yayılan uzantıları sonucunda, bulundukları toplumda ve dünya üzerinde ulaşabildikleri her yerde, bir katalizör görevi görürler (Durak, 2011).

Girişimcilik bilgi toplumunda bir meslek, hem de ekonomik alanın en önemli mesleği olarak gelişme sürecindedir. İnsanlarını, özellikle gençlerini girişimcilik mesleğinin gerektirdiği niteliklerle donatabilen toplumlar refah ve mutluluk yolunda daha hızlı yol alacaklardır (Müftüoğlu, 2014).

1.4. Girişimcilerin Özellikleri

Girişimcilerin sahip olduğu özellikler ile ilgili literatürde pek çok araştırma bulunmaktadır. Ancak bu araştırmaları belirli bir kategoride değerlendirmek ve kesin bir fikir birliği sağlamak mümkün olmamıştır. Bunun nedeninin girişimcilik kavramını var eden unsur olan girişimci kişinin sahip olduğu kişisel yeteneklerin, tutum ve davranışların farklılığı olduğu söylenebilir. Genel bir çerçevede girişimci kişiler en başta yenilikçi, risk alabilen, ileriye tahmin edebilen, kendine güvenen, baskı altında çalışabilen ve kararlar alabilen, motivasyonu yüksek ve başarılı olma ihtiyacı hisseden bir yapıdadırlar. Bu özellikleri sayesinde girişimci kişiler diğer insanlardan ayrılır.

Girişimci bir ruha sahip olan kişilerin en belirgin özellikleri, başarı arzularının yüksek olmasıdır. Bu tip insanlar, rutin işlerden pek hoşlanmazlar, yeni fikirler yaratmayı tercih ederler. Uzun süreli çalışma

saatlerine uyumludurlar ve emeklilikten hoşlanmazlar, devamlı çalışma ve bir şeyler üretme arzusu içindedirler. Kets de Vries'e göre girişimciler özgüveni olan, bireylerarası ilişkilerde ihmalkar görülebilen, kendi değer yargılarına sadık kişilerdir (Çelik ve Akgemici, 1998; Köşker, 2004).

Öte yandan özellikler kuramı ve kişilerin girişimci olma eğilimlerini detaylı bir şekilde inceleyen Cromie 2000 yılında yaptığı çalışmada başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma, yaratıcılık ve kendine güveni yapılan araştırmalarda saptanmış girişimcilerin kişilik özellikleri olarak ifade etmiştir. Özellikler kuramı çerçevesinde saptanmış girişimcilik özellikleri ve kısaca açıklamaları şunlardır (Cromie,2000; Gürol ve Bal, 2009; Cici, 2013).

Başarı ihtiyacı: Başarı ve mükemmelliğe ulaşmak için kişiyi mücadelecı olmaya iten güçtür.

Kontrol odağı: Kişinin yaşamındaki olayları kontrol edip edemeyeceğine yönelik genelleştirilmiş beklentileriyle ilgili bir kişilik değişkenidir.

Risk alma eğilimi: Kişinin riskli durumlarla karşı karşıya kaldığında riski göze almak yönünde davranış gösterme eğilimidir.

Belirsizliğe katlanma: Kişinin belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme yeteneğidir.

Yenilikçi olma: Yeni ürünler, yeni metotlar yaratma, yeni pazarlara girme, yeni bir organizasyon yapısı kurma ve tüm bunlara yönelik bir irade ortaya koymayı içeren eğilimdir.

Kendine güven: Kişinin kendi hakkında sahip olduğu olumlu düşüncedir.

1.5. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı, insanın sosyal yaşantısının bir parçası olarak yüzyıllar boyunca ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Yelboğa, 2006). Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle, çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Yani, hem kalıtsal özelliklerin, hem de çevrenin bir ürünüdür (Kurt, 2014).

Kişilik, kişide yapıların, davranış biçimlerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerin, ruhsal durumların karakteristik bir bütünlüşmesidir. Bu ve benzeri tanımlamaların her biri aslında kişiliğin, insanı insan yapan duygusal ve mantıksal yönlerin bütünü olduğunu göstermektedir. Bu bölümde girişimciler

üzerinde yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan ve en çok kabul gören girişimci kişilik özellikleri açıklanacaktır. Bu özellikler; risk alma eğilimi, yenilikçilik, belirsizliğe katlanma, kendine güven duyma, kontrol odağı, başarı ihtiyacıdır. (Koh, 1996).

1.5.1. Risk Alma Eğilimi

Risk kavramı, girişimciyi, “bir ürün ya da hizmeti başka birilerine belirsiz bir fiyattan satmak üzere belirli bir fiyattan satın alan, belirsizliğin getirdiği riske katlanarak aradaki fiyat dalgalanmasından kar elde eden kişi” olarak tanımlayan Cantillon’dan beri, temel bir unsur olarak görülerek, yazında girişimci ya da girişimciliği açıklamak amacıyla en çok kullanılagelen kavram olmuştur (Altuntaş ve Dönmez, 2010).

Bir kişinin risk alma eğilimi belirsiz karar verme şartlarında şans almaya doğru eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Risk alma eğiliminin girişimcileri idarecilerden ayırmada anahtar faktör olduğu belirtilmektedir (Alpkan vd., 2014).

Girişimciler ve girişimci firmaların çok sık aralıklarla çeşitli yeni ürün ve hizmet opsiyonları geliştirerek farklı pazar alanları ve boşluklarını hedefleyen düşük riskli pazar denemeleri yaparak, riskleri daha iyi yönetmeye çalıştıkları görülmektedir (Ağca ve Kurt, 2007).

1.5.2. Belirsizliğe Katlanma

Belirsiz bir durum, birey tarafından, yeterli veri olmaması nedeniyle tam olarak yapılandırılmayan veya kategorize edilemeyen durumdur. Belirsizliğe katlanma ise, belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme yeteneğidir. Birey, belirsiz bir çevrede aldığı karara, daha fazla bilgi aramaya kalkışmaksızın halen güvenebiliyorsa, yüksek belirsizliğe katlanma düzeyine sahip demektir (Teog ve Foo, 1997). Hofstede (1991) belirsizliği, bir olasılığa bağlı kalmadan, herhangi bir şeyin olabileceğine yönelik beklenti olarak tanımlamaktadır. Bu özellik ile belirsizlik kaygı yaratır ancak belirsizlik risk olarak açıklanabiliyorsa bir kaygı kaynağı olmaktan çıkar (Erdem, 2001)

Belirsizlikten kaçınmayı bir kültürel değer olarak gören Hofstede’e göre (1991), yüksek belirsizlikten kaçınma değerine sahip toplumlarda gerek kurumlarda, gerekse insan ilişkilerinde yapılandırılmış durumlar tercih edilir. Muğlaklık korku yaratır, tahmin edilebilirlik aranır, güvenlik ihtiyacı önemlidir, belirsizliğin yarattığı stres ve kaygı yüksektir. Ancak paradoksal olarak bireyler, belirsizliği azaltmak için yüksek risk içeren davranışlar da gösterebilirler (Erdem, 2001)

Hofstede’nin, dört kültürel boyutu (güç mesafesi, bireyci-ortaklaşa davranış, erilik- dişillik ve belirsizlikten kaçınma) içeren araştırmasının sonucunda, toplumların bazıları yüksek düzeyde belir-

sizlikten kaçınan (örneğin: Yunanistan, Japonya, Fransa, Türkiye), bazıları ise belirsizliğe yüksek belirsizliğe katlanma düzeyine sahip toplumlar (örneğin: Danimarka, İngiltere, İsveç) olarak belirlenmiştir. Türk toplumuna yönelik daha sonra yapılan araştırmalar da (Sargut, 1994), toplumda belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğunu desteklemektedir (Erdem, 2001).

1.5.3. Yenilikçilik

Girişimcilerin sahip olduğu düşünülen kişilik özellikleri arasında üzerinde en fazla uzlaşmaya varılmış olanı yenilikçiliktir. Yenilikçilik, literatürde “yeni bir düşüncenin işletme faaliyetlerine aktarılması ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2001; Basım ve Şeşen, 2014)

Yenilik hangi alanda olursa olsun, yeni fikir ve davranışların edinişi, gelişimi ve benzersiz ya da farklı ürünler yaratarak uygulanması ile ilgilidir (Altuntaş ve Dönmez, 2010).

Yeniliği neyin başlattığı ya da yeniliğin nasıl ortaya çıktığı önemli değildir. Sadece yeniliğin iktisadi devreyi başlatıyor olması önemlidir. Girişimci, yenilikleri hayata geçiren kişi olarak ön plana çıkar. Ekonomik gelişmeyi etkileyen yenilikleri hayata geçiren girişimci, bunu gerçekleştirirken çevresine ya da sosyal gruplara karşı çıkar, radikal davranır ve liderlik etme özelliklerine sahiptir (Dolanay, 2009).

Bir lider olarak girişimci, önceden sezebilme ve olayları görebilme yetisine sahiptir. Bu anlamda, bir girişimcinin politik liderler gibi halkı ikna etmesi gerekmemekte, aksine tek bir kişi olarak bankeri ikna etmesi yeterli olmaktadır.

1.5.4. Kendine Güven Duyma

Her insanın kendisine güven ve güvensizlik duyduğu genel bir tutumu, yaşama bakışı vardır. Kendine güven, insanın kendisi hakkında olumlu ama gerçekçi tutumda olmasıdır. Kendine güven kişiye “yaşamım denetimimde” duygusu verir. Bu duygu yine de insanın her şeyi yapabileceği değil, beklentilerin gerçekçi tutulduğu anlamına gelir. Kendine güven kişinin yeteneklerinin ve yapabileceklerinin farkında olarak, kendisi hakkında gerçekçi bir tutumla olumlu düşünebilmesidir. Kendine güvenen kişinin kendinden beklentileri de gerçekçidir. Hatta bazı beklentileri gerçekleşmese de kişi kendini olduğu gibi kabul eder ve yapamadıkları içinde kendisini hırpalamaz. Kendine güvenen kişinin hayati kendi kontrolünde, yaşadıkları kendi sorumluluğundadır (MEB, 2012).

Kendilerine güveni yüksek olan kişiler kendilerini birçok farklı durumla baş edebilecek kadar değerli ve yetenekli görürler. Kendine

güveni düşük insanlara oranla rekabet gerektiren işlerde çalışmayı tercih ederler (Tanoğlu, 2008). Dolayısıyla insanın hayatında sahip olması gereken bu güven duygusu girişimci kişilikler için de oldukça önemlidir.

Kendine güven girişimcilerin için yeni bir iş faaliyetinde bulunduklarında ve bu işteki sorumluluğun üstesinden gelmeyi sağlayacaklarına, dolayısıyla ihtiyaç duydukları yeteneğe sahip olduklarına dair inancı ifade eder (Erdurur, 2012).

İyi bir girişimci, sorumluluk alırken ve bu sorumluluğu yerine getirmek için çalışırken kendine güven duyar. Kendine güvenen bir insan; çalışmaktan kaçınmaz, sürekli ilerleme isteği duyar, en iyiyi arar ve içinde olduğu durumun gereğini yerine getirmeye çalışır. Girişimci bir insanın kendine güvenmesi arzu edilen bir özelliktir (Emre, 2007).

1.5.5. Kontrol Odağı

Kontrol odağı, ilk kez Rotter (1966) tarafından bireylerin yaşadıkları pekiştirmelerin, yani elde ettikleri sonuçların veya ödüllerin, ya da başarı veya başarısızlık durumlarının, nelere atfedildiği ile ilişkili bir kavram olarak ifade edilmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse, kontrol odağı, bireyin, yaşadığı olayları nelerin kontrol ettiğine dair inancıdır. Kontrol odağı, iç kontrol odağı ve dış kontrol odağı olarak ikiye ayrılır. İç kontrol odaklı bireyler kendilerinde hem olumlu hem de olumsuz olayları kontrol etme yeteneği görürler. Bu tip kişilerde başarı veya başarısızlıklarının kaynağının kendileri olduğu yönünde güçlü bir inanç mevcuttur. Dış kontrol odaklı bireyler ise olayların oluşunda kontrolün hep şans, kader, güçlü olan diğer insanlar gibi kendileri dışındaki faktörlerde olduğunu düşünürler (Strauser vd., 2002; Basım ve Şeşen, 2014).

İç kontrol inancına sahip bireyler, amaçlarına ulaşma ihtimali ile gösterdikleri çaba ve tecrübelerinden ders çıkarma yeteneği arasında doğru ilişki olduğuna inanmakta ve kendileri için zor hedefler koymaktadır. Dış kontrol odaklı bireyler ise gösterdikleri çaba ile bu çabanın sonucunda elde ettikleri netice arasında bir bağlantı olduğuna inanmayarak, başlarına gelen önemli olayların belirleyicisi olarak şans faktörünü görme eğilimindedirler (Bernardi, 2001). İki farklı kontrol odağı inancı arasındaki bir diğer farklılık ise başarı ve başarısızlık durumlarına yaptıkları nedensele yüklemelerdir (Hammar ve Vardi, 1981; Basım ve Şeşen, 2014).

İç kontrol odaklılar olayların sorumluluklarını üstlerine alarak, başarı veya başarısızlıkta sebep olarak kendilerini görmektedirler. Dış kontrol odaklılar ise, başarı ve başarısızlık durumlarını hep kendileri dışındaki faktörler ile ilişkilendirme yaparak, başarısızlıklarda diğerleri-

ni suçlama ve dış faktörleri sorumlu tutmaya yönelmektedir (Bernardi, 2001). Anderson (1977), iç kontrol odaklı bireylerin problem çözmeye karşı daha aktif tutum benimsediklerini, başarısızlıkları ile ilgili, kendilerine ve kontrol edilebilir davranışlara atıfta bulunan bireylerin, işte daha fazla gelişim kaydettiklerini ve yüksek iş motivasyonuna sahip olduklarını belirtmektedir (Basım ve Şeşen, 2014).

Girişimcilikle kontrol odağı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çoğu çalışmada Rotter'in (1966) iç - dış kontrol odağı ölçeği kullanılmıştır (Kaufmann vd., 1995). Bu konuda Shapero (1975) girişimcilerin iç kontrol odaklı olma eğiliminde olduklarını belirtirken; Nelson (1991) kadın girişimcilerin erkeklere oranla daha fazla iç kontrol odaklı olduklarını söylemiştir. Bonnett ve Furnham (1991) ise üç boyutlu bir kontrol odağı ölçeği kullanarak yaptığı araştırmada bir grup girişimci ile başka bir kontrol grubunu karşılaştırmış ve bu iki grubun kontrol odaklarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Levin ve Leginsky (1990) girişimci özelliği yüksek kişilerin diğerlerine kıyasla daha fazla iç kontrol odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, iç kontrol odaklı bireylerin sahip olduğu psikolojik karakter özelliklerinin onların birer girişimci olmalarını kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda iç kontrol odağı eğiliminin girişimcilik özelliklerini güçlendirerek onları daha fazla yenilikçi yapacağını ve risk alma eğilimlerini artıracığı düşünülebilir (Basım ve Şeşen, 2014).

1.5.6. Başarı İhtiyacı

Başarma ihtiyacının insan davranışının ardındaki itici güç ve girişimci davranışını etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olarak öne sürmüştür (Bozkurt ve Erdurur, 2013). Başarma ihtiyacı kişinin bir işi daha iyi ve daha verimli yapma, problemleri çözme ya da karmaşık görevlerde ustalaşma arzusudur. Yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler, davranışlarının sonuçlarına katlanma, sorunları çözme, durumları analiz etme, başarı olasılıklarını araştırma, zorlukları aşma ve risk alma sorumluluk ve arzusuna sahiptirler (Ören vd., 2011).

Bu düşünceden hareketle girişimcilerin özelliklerine yönelik üç tutum belirlemiştir:

- a) Problem çözme, amaç belirleme ve bu amaçlara ulaşmada bireysel sorumluluk,
- b) Yüksek düzeyde hesaplanmış risk alma arzusu,
- c) Görevdeki başarının sonuçlarına ait bilgi.

Girişimcilerin başarı ihtiyacını inceleyen Stormer ve arkadaşları da McClelland'ın görüşlerine ek olarak yüksek başarı güdüsünün yöneticiler ve üniversite öğrencilerine kıyasla girişimcilerde daha yüksek

olduğunu bu yüzden başarı güdüsünün bir girişimcilik özelliği olduğunu belirtmektedirler (akt. Ceylan ve Demircan, 2002).

Başarı beklentisi girişimcinin azmi, enerjisi, mali gücü, bilgi ve tecrübe birikimi gibi özellikleri ile bağlantılıdır. Başarı, büyük ölçüde genel ve yakın çevresel faktörlerin etkisi altında olsa bile, girişimcinin başarı beklentisi büyük ölçüde sahip olduğu yukarıda sözü edilen kişisel özelliklere dayalıdır (Alpkan vd., 2014).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Bu çalışmanın amacı, orman ürünleri sanayisinde faaliyet gösteren fabrikalarda çalışanların sahip oldukları kişilik özellikleri ile kendi işlerini kurma fikri arasındaki mevcut ilişkiyi tespit etmek, çalışanların kişilik özelliklerinin girişimci olma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek, çalışanlar arasında böyle bir fikre sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki farklılığı kişilik özelliklerinden yola çıkarak yorumlamaktır.

Araştırma İstanbul İli İkitelli Organize Sanayi Bölgesi ve çevre fabrikalarda orman ürünleri sanayi sektörünün farklı alt sektörlerinde çalışanlara uygulanan anket çalışması ile çalışanların kişilik özellikleri ile girişimci olma niyetleri arasında bir bağlantı olup olmadığının tespit ve değerlendirmesini kapsamaktadır.

Toplamda 300 adet anket araştırma amacıyla çalışanlara dağıtılmış anketlerin geri dönüşlerinde 121 adedinin araştırma amacıyla kullanılabileceği belirlenmiştir. Anketlerin cevaplanma oranı % 40,3 olarak belirlenmiştir.

2.2. Yöntem

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan literatür çalışması ile elde edilen farklı kaynaklar öncelikle bir ön elemeden geçirilmiştir. Bu amaçla yapılan, ikinci bir detaylı araştırma ve eleme ile kullanılan anket soruları orman ürünleri sektörüne uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile ailevi özellikleri araştırılmış; kişilerin cinsiyetleri, iş kurmayı deneyip denemedikleri ve ailelerinde girişimci bireylerin bulunup bulunmadığına yönelik çeşitli bilgileri ölçülüp bu özelliklerin girişimcilik ile bir ilişkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İkinci ve üçüncü bölümlerde bu alanda uluslararası nitelikte geçerliliği kabul edilmiş ölçekler kullanılmıştır. İkinci bölümde girişimci olma niyetinin belirlenmesi amacıyla Linan ve Chen (2009) tarafından

geliştirilen ölçek, üçüncü ve son bölümde ise bireylerin kişilik özellikleri ölçülmek amacıyla 36 sorudan oluşan ve Hian Chye Koh (1996) tarafından Hong Kong'da yer alan MBA öğrencilerine uygulamış olduğu anket alıntı yapılarak kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 36 sorunun dağılımı; başarı ihtiyacı (6 ifade), kontrol odaklılığı (7 ifade), risk alma eğilimi (6 ifade), belirsizliğe katlanma (6 ifade), kendine güven duyma (6 ifade) ve yenilikçilik (5 ifade) şeklindedir.

2.2.1. Uygulanan İstatistik Analizler

Veriler SPSS 13 paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Bu yöntemle, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alfa Katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2010). Cronbach Alfa değerinin %70'in üzerinde olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013).

Güvenilirlik analizi sonucunda; niyet ölçeğinin Cronbach Alfa değeri; 0,899 çıkmıştır. Bu oran niyet ölçeğinin yüksek oranda güvenilir olduğunu ifade etmektedir. kişilik ölçeğinin Cronbach Alfa değeri; 0,917 çıkmıştır. Niyet ölçeğinde olduğu gibi bu yüksek oran da kişilik ölçeğinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada çalışanların kişilik özelliklerinin girişimci olma niyetleri üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılan analizler için 20 hipotez kurulmuş ve test edilmiştir. Değişkenlerin değerlendirilmesinde bağımsız iki örnek t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE İRDELEME

3.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlar, %6,6'sı (8 kişi) kadın, %93,4'ü (113 kişi) erkek çalışan olmak üzere toplam 121 kişidir. 121 kişinin %28,9'u (35 kişi) Karadeniz Bölgesinden, %27,3'ü (33 kişi) Marmara Bölgesinden, %18,2'si diğer bölgelerdendir ve çalışanların %25,6'sı ise soruyu cevapsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların %15,7'si (19 kişi) ilköğretim, %16,5'i ortaokul (20 kişi), %40,5'i (49 kişi) lise ve %24,8'i (30 kişi) ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimini tamamlamış olup katılımcıların %2,5'i bu soruyu cevaplamamıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 25 ve altı yaş grubunda olan 35 kişi (%28,9), 26 - 35 yaşları arasında 30 kişi (%24,8), 36 - 45 yaş aralığında 31 kişi (25,6), 46 ve üstü yaş grubunda 16 kişi (13,2) bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların %7,5'i bu soruyu da cevaplamamayı tercih etmiştir.

Çalışanların %21,5'i (26 kişi) kontrplak sektöründe, %8,3'ü (8 - 10 kişi) mobilya sektöründe, %70,2'si (85 kişi) ise entegre üretim gerçekleştiren fabrikalarda/atölyelerde çalıştığını belirtmiştir.

Farklı sektörlerde iş deneyimine sahip 73 kişi (%60,3) kişi bulunmaktadır. 1 yıldan az deneyimi olan 10 kişi (%8,3), 1 - 5 yıl arası deneyime sahip 30 kişi (%24,8), 6 - 10 arası deneyime sahip olan 24 kişi (%19,8), 11 - 15 yıl deneyimi olan 22 kişi (%18,2) ve 16 yıl ve daha fazla deneyime sahip olan 35 kişi (%28,9) mevcuttur.

Katılımcıların %27,3'ü (33 kişi) çalışan sayısı 50 ve altı olan işletmelerde, %42,1'i (51 kişi) 51 - 100 kişi çalıştıran işletmelerde, %19'u (23 kişi) ise 101 ve üzeri çalışana sahip işletmelerde çalışmaktadır ve son olarak ankete katılanların %11,6'sı bu soruyu yanıtlamamıştır. Anketi cevaplayan çalışanların %74,4'ü (90 kişi) işçi, %14,9'u (18 kişi) mühendis ve müdür grubu, %7,4'ü (9 kişi) idari gruptan oluşmaktadır.

Kişilerin ailesinde girişimci olmasının literatürde girişimci olma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada, "Ailenizde kendi işini kuran 1. derece yakınınız var mı?" sorusuna evet cevabını veren 39 kişi (%32,2), hayır cevabını veren 82 kişi (%67,8) bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların %22,3'ü (27 kişi) kendi işini kurmayı denemiş, %77,7'si (94 kişi) ise denememiştir.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmada kurulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Girişimcilik niyeti ile başarı ihtiyacı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Girişimcilik niyeti ile kontrol odaklılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Girişimcilik niyeti ile risk alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Girişimcilik niyeti ile belirsizliğe katlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Girişimcilik niyeti ile kendine güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Girişimcilik niyeti ile yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Kişilik özelliklerinin her biri istatistiksel olarak girişimcilik niyetini açıklar.

H8: Kişilik özelliklerinden başarı ihtiyacı, kontrol odaklılığı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma ve yenilikçilik istatistiksel olarak girişimcilik niyetini açıklar.

H9: Kişilik özelliklerinden başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma ve yenilikçilik istatistiksel olarak girişimcilik niyetini açıklar.

H10: Kişilik özelliklerinden başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi ve yenilikçilik istatistiksel olarak girişimcilik niyetini açıklar.

H11: Kişilik özelliklerinden başarı ihtiyacı ve risk alma eğilimi istatistiksel olarak girişimcilik niyetini açıklar.

3.3. Kişilik Özellikleri ve Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Kişilik özellikleri ile cinsiyet, ailede kendi işini kuran birinci derece akraba olup olmaması, bireylerin daha önce bir iş kurup kurmama-ları ve farklı sektörlerde çalışmış olup olmamaları faktörleri arasında yapılan t- testlerinde her bir kişilik özelliğinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından kişilik özelliklerinin bu faktörler açısından farklılaşmadığı söylenebilir. Yine kişilik özellikleri ile doğum yerleri, eğitim seviyeleri, bireylerin yaşları, statüleri, iş deneyim süresi ve eğitim seviyeleri faktörleri arasında yapılan ANOVA analizlerinde de her bir özelliğin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından, kişilik özellikleri ve bu faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Tüm bireylerin niyetlerinin ortalaması alınarak elde edilen niyet ortalaması değerinin üstünde ve altında kalanlar arasında da kişilik özellikleri açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Yapılan ANOVA analizlerinde, fabrikada çalışan sayılarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 101 ve üstü kişi çalıştıran işletmelerin çalışanlarında kendine güven, başarı ihtiyacı ve yenilik özellikleri ortalamaları daha yüksek ve p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan bu grubun diğer gruplardan istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bir başka farklılığın gözlemlendiği faktör faaliyet alanıdır. Mobilya sektöründe çalışan kişilerin oluşturduğu grupta tüm kişilik özellikleri daha düşük ortalamaya sahip olduğu için, kontrplak ve orman ürünleri sektörlerinde çalışanlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

3.4. Girişimci Olma Niyeti ile Kişilik Özelliklerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Girişimci olma niyeti ve kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmış olup, Tablo 1'de sonuçlar görülmektedir.

Tablo 1. Girişimci olma niyeti ve kişilik özelliklerine ilişkin korelasyon sonuçları

	Niyet	Başarı İhtiyacı	Kontrol Odaklılık	Risk Alma	Belirsizliğe Katlanma	Kendine Güven	Yenilikçilik
Girişimci Olma Niyeti	1						
Başarı İhtiyacı	,062 ,500	1					
Kontrol Odaklılık	-,067 ,4	,771** ,000	1				
Risk Alma Eğilimi	-,200* ,027	,714** ,000	,720** ,000	1			
Belirsizliğe Katlanma	,041 ,652	,698** ,000	,695** ,000	,642** ,000	1		
Kendine Güven	-,068 ,461	,652** ,000	,703** ,000	,651** ,000	,677** ,000	1	
Yenilikçilik	-,155 ,089	,691** ,000	-,693** ,000	-,718** ,000	,633** ,000	,686** ,000	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-Tailed)

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlı (2-Tailed)

Girişimci olma niyeti ile risk alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve ters yönlü bir ilişki vardır, dolayısıyla H3 hipotezi $p < 0,05$ olduğundan kabuldür. Girişimci olma niyeti ile diğer kişilik özellikleri arasında kurulan hipotezlerde $p > 0,05$ olduğundan H1,H2,H4,H5,H6 hipotezleri reddedilir yani girişimci olma niyeti ile başarı ihtiyacı, kontrol odaklılığı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma, kendine güven ve yenilikçilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Kişilik özelliklerinin birbiri ile olan ilişkilerine bakıldığında, her birinin birbiri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

Tablo 2. Regresyon Analizinin ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	8,109	6	1,351	3,710	,002 ^a
	Kalan	41,528	114	,364		
	Toplam	49,637	120			
2	Regresyon	8,107	5	1,621	4,490	,001 ^b
	Kalan	41,529	115	,361		
	Toplam	49,637	120			
3	Regresyon	7,958	4	1,990	5,537	,000 ^c
	Kalan	41,678	116	,359		
	Toplam	49,637	120			
4	Regresyon	7,125	3	2,375	6,536	,000 ^d
	Kalan	42,512	117	,363		
	Toplam	49,637	120			
5	Regresyon	6,251	2	3,125	8,500	,000 ^e
	Kalan	43,386	118	,368		
	Toplam	49,637	120			

a.değişkenler: yenilikçilik,belirsizliğe katlanma,kendine güven,risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı, kontrol odaklılık

b.değişkenler: yenilikçilik,belirsizliğe katlanma, risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı, kontrol odaklılık

c.değişkenler: yenilikçilik,belirsizliğe katlanma, risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı

d.değişkenler: yenilikçilik, risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı ve e.değişkenler: risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı

3.5. Girişimci Olma Niyeti ile Kişilik Özelliklerinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Girişimci olma niyeti ile kişilik özellikleri arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak görülmektedir (Tablo 2, Tablo3, Tablo 4).

Yukarıdaki ANOVA tablosunda, tüm modeller ve bilgileri kıyaslama amacıyla verilmiştir. Burada kareler toplamından anlamlılık dü-

zeylerine kadar her bir modelde eksilen bir bağımsız değişkenin sağlıklı bir model oluşturulmasını nasıl etkilediği ortadadır, çünkü her modelde tüm bu değerler yeni bir anlam kazanmaktadır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi her bir modelde çıkarılan bir özellikten sonra, tüm değerler bir sonraki model için yeniden hesaplanmaktadır. Bunun sonucunda R^2 değeri de değişmektedir. Kurulan son modele bakılacak olursa;

R^2 değeri 0,126'dır. Kurulan regresyon modeline göre, niyet bağımlı değişkenini risk alma eğilimi ve başarı ihtiyacı özelliklerinin %12,6'lık bir açıklama gücü bulunmaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Model Özetleri

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,404 ^a	,163	,119	,60356
2	,404 ^b	,163	,127	,60093
3	,404 ^c	,160	,131	,59941
4	,379 ^d	,144	,122	,60278
5	,355 ^e	,126	,111	,60636

Tablo 4 incelenecek olursa; ilk modelde görülen özelliklerin anlamlılık düzeylerine bakıldığında $p = 0,956$ ile değeri en yüksek olan kendine güven özelliği modelden çıkarılmıştır ($p > 0,05$). 2. modelde 0,551 anlamlılık değeri ile kontrol odaklılık modelden çıkarılmıştır ($p > 0,05$). Bir sonraki modelde de belirsizliğe katlanma özelliği $p > 0,05$ olduğundan modelden çıkarılmıştır. 4. modelde anlamlılık değeri 0,124 olan yenilikçilik özelliği modelden çıkarılmış ve tekrar bir hesaplama yapılmıştır. En sonunda 5. model ile anlamlılık düzeyi 0,000 ile niyet değişkeninin değerinin bağımsız değişkenlerden risk alma eğilimi ve başarı ihtiyacına bağlı olarak tahmin edilebileceği sonucu çıkmaktadır. Bu durumda H7, H8, H9, H10, hipotezleri reddedilir, H11 hipotezi ise kabul edilir.

Katsayılar tablosu incelendiğinde, denklemde yer alabilecek katsayılar 5. modelde görüldüğü gibi başarı ihtiyacı ve risk alma eğilimi özelliklerinin katsayılarıdır.

Denklem aşağıdaki gibi olacaktır:

Girişimci olma niyeti = $4,589 + 0,272 \cdot \text{Başarı İhtiyacı} - 0,436 \cdot \text{Risk Alma Eğilimi}$

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de, dünyada olduğu kadar erken olmasa da son yıllarda önemi fark edilen girişimcilik kavramı üzerine araştırmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bu çalışma orman ürünleri sanayi sektöründe çalışan kişilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin bir girişim kurma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, girişimcilik kavramına dair genel literatür bilgileri, imalat ve orman ürünleri sanayisine ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde orman ürünleri sanayi sektöründe çalışanların kişilik özelliklerinin girişimci olma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Son bölümde elde edilen bulgulara bağlı olarak istatistiki analizler yapılmış ve yorumlar geliştirilmiştir. Sonuçlara göre, kişilik özelliklerinden risk alma eğilimi ile girişimci olma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Bunun dışında kalan kişilik özellikleri ve girişimci olma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmada incelenen altı kişilik özelliğinden başarı ihtiyacı ve risk alma eğilimi girişimci olma niyetini açıklamaktadır.

Kişilik özelliklerine demografik faktörler açısından analiz yapıldığında pek çok faktörün kişilik özelliklerini etkilemediği tespit edilmiştir. Eğitim toplumsal ilerlemenin, her anlamda en önemli anahtardır. Bu çalışmada literatürce de kabul gören girişimcilik eğitimlerinin önemine pek çok kez vurgu yapılmıştır. Her ne kadar eğitim düzeyleri açısından bir farklılık tespit edilmese de, eğitim bireysel ve şirket içi olarak işletmecilerin ve çalışanların hassasiyetle önem vermesi gereken bir faktördür. Bu konuda sadece çeşitli seminerlerle çalışan eğitiminin desteklenmesi bile pek çok anlamda daha kaliteli bir üretim düzeyine ulaşılmasını sağlayabilir.

Büyük veya küçük fark etmeksizin, kitleleri oluşturan insan topluluklarının birbirlerini psikolojik olarak etkiledikleri yıllardır bilinmektedir. Bu çalışmada, çalışan sayısı 100 ve üzeri olan işletme çalışanlarının, kendilerine daha çok güvenen ve başarı ihtiyaçları daha yüksek, bununla birlikte yeniliklere daha açık bireyler olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olan Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	4,660	,283		16,492	,000
Başarı İhtiyacı	,292	,099	,449	2,943	,004
Kontrol Odaklılık	-,085	,139	-,096	-,612	,542
Risk Alma Eğilimi	-,369	,125	-,422	-2,943	,004
Belirsizliğe	,187	,118	,214	1,581	,117
Kendine Güven	-,007	,128	-,008	-,056	,956
Yenilikçilik	-,200	,125	-,226	-1,601	,112
2 Sabit	4,657	,276		16,875	,000
Başarı İhtiyacı	,292	,099	,449	2,955	,004
Kontrol Odaklılık	-,087	,135	-,098	-,643	,522
Risk Alma Eğilimi	-,369	,124	-,423	-2,975	,004
Belirsizliğe	,185	,114	,212	1,627	,107
Yenilikçilik	-,202	,120	-,228	-1,675	,097
3 Sabit	4,615	,267		17,259	,000
Başarı İhtiyacı	,268	,092	,413	2,933	,004
Risk Alma Eğilimi	-,388	,120	-,444	-3,219	,002
Belirsizliğe	,168	,110	,192	1,523	,131
Yenilikçilik	-,215	,118	-,243	-1,821	,071
4 Sabit	4,738	,256		18,482	,000
Başarı İhtiyacı	,320	,085	,493	3,753	,000
Risk Alma Eğilimi	-,354	,119	-,405	-2,973	,004
Yenilikçilik	-,181	,117	-,205	-1,551	,124
5 Sabit	4,589	,239		19,191	,000
Başarı İhtiyacı	,272	,080	,418	3,402	,001
Risk Alma Eğilimi	-,436	,107	-,499	-4,060	,000

Büyük işletmeler, dolayısıyla çalışan sayısı fazla olan işletmeler, mevcut piyasalarında rekabet edebilme kabiliyetlerini geliştirmek ve her daim dinamik olmak durumundadırlar. Başarılı olmak bu tarz şirketler için bir zorunluluk değil amaçtır. Bu amaca ulaşırken de her dönemde yeniliklere açık ve girişken olmaları gerekmektedir. Bu amaç, mutlaka çalışanlara da yansımakta ve hatta işletmeler çalışanlarını bu özelliklere sahip olan bireyler arasından seçmeye özen göstermektedirler. İşte bu yüzden büyük işletmelerde kişiler arası ve şirket ile çalışan arası böylesi bir iletişim - etkileşim bireysel olarak çalışanların kişilik özelliklerini de etkilemektedir. Bu da, çalışmanın analizinde ortaya çıkan 101 ve üzeri çalışana sahip işletmelerde çalışanların kendine güven, başarı ihtiyacı ve yenilikçilik özellikleri ile girişimci olma niyeti ortalamaları-

nın yüksek olması ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde diğer gruplardan farklılaşmasını açıklamaktadır.

Türkiye, orman ürünleri sanayinde özellikle mobilya alanında önemli aşamalar kaydetmiş ve gelişmeye devam etmekte olan bir ülkedir. Pek çok ülkeye mobilya ihracatında bulunan Türkiye’de, mobilya çalışanlarının girişimci olma niyeti ile yakın ilişkisi olduğu kabul edilen altı kişilik özelliği (başarı ihtiyacı, kontrol odaklılığı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma, kendine güven, yenilikçilik) açısından yüksek değerlere sahip olması, ülke adına daha ileri adımlar atılmasını kolaylaştırıp hızlandırılmasını sağlayacak bir faktördür. Ancak bu çalışmada mobilya, kontrplak ve orman ürünleri sanayi çalışanları olarak kendilerini ifade eden bireyler arasında, tüm kişilik özellikleri için yalnızca mobilya sektöründe çalışan bireylerin her bir kişilik özelliği değeri 0,05’ten küçük çıkmış bunun sonucunda da mobilya çalışanlarının başarı ihtiyacı, kontrol odaklılığı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma, kendine güven, yenilikçilik özellikleri ile diğer iki gruptan istatistiksel olarak anlamlı ve bu kişilik özelliklerinin her biri için ortalamalarının daha düşük bir düzeyde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında genel olarak, her üç sektör çalışanının da girişimci olma niyeti konusunda ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır. Girişimci olmak, küçük esnaf olmak veya büyük bir işletme patronu olmak ilk bakışta “kendi paranı kazanmak” düşüncesi nedeni ile rahat ve kolay bir iş olarak görülebilir ancak yapılacaklar bir sermaye bulup bir işletme açmakla asla bitmemektedir. Çok büyük bir özveri ve uzun zaman ayırmayı gerektiren bu süreçte, kişinin böylesi bir fikre sahip olması yanında mutlaka ki bu fikrin artı ve eksilerini ölçüp tartması, bir fizibilite raporu ile işin her aşamasını en ince ayrıntısına kadar planlaması ve hesaplaması ve muhakkak ki içine gireceği sektör hakkında bilgi toplamayı mümkünse eğitim alması gereklidir.

Tüm bu sonuçlar irdelendiğinde katılımcılar görünürde çeşitli nedenlerle girişimci olmayı isteyebiliyorken, girişimciliği etkileyen kişilik özellikleri açısından bu denli düşük ve zıt değerlere sahip olmaları nedeni ile girişimci olma niyetleri ve teşebbüsleri olumsuz etkilenecektir. Kişi, yaptığı iş her ne olursa olsun, işine ve çalışmaya saygı duymalı, kendisine verilen sorumlulukları eksiksiz yerine getirmelidir. Günümüz dünyasında her ne kadar bu düzen baştan savma bir şekilde işliyor gözükse de, insan kendine duyduğu saygı ölçüsünde yaptığı her işe de saygı duyar. Bu, her bir insanın, hayata kattığı anlama dair bir “var oluş imzası”dır.

Bu gibi çalışmalar ile ancak eksikler tespit edilebilir, bunların düzeltilmesi yönünde fikirler geliştirilebilir. Ancak bireylere birebir bir uygulama ile aktarma yapmak söz konusu değildir. Önce kişi geliş-

meyi ve ilerlemeyi isteyebilmelidir. Dolayısıyla bu dünyada refah ile yaşanması her bir bireyin sorumluluğunu bilinçli bir şekilde yerine getirmesine bağlıdır. Araştırma kapsamında zaman anket çalışmasını ve araştırmayı önemsemeyen tavırlarla yaklaşan çalışanlar olmuştur, her şeyden önce belirtilmelidir ki eğitimin, bilimin ve ilimin büyüğü küçüğü olmaz. Her bir adım, daha iyi ve anlamlı bir hayat içindir. Kişilerin bu konuda da bilinçlenmesi gerekmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçekler genellikle sosyal bilimler kapsamında işletme ağırlıklı kullanım alanlarında uygulanmıştır. Orman ürünleri sanayi çalışanlarının alanlarına daha uygun olacak ölçekler üretilebilir. Böylece orman ürünleri sanayi sektöründe çalışanların girişimci olma niyetleri ile ilgili olabilecek faktörler belirlenebilecektir.

Regresyon analizinde ortaya çıkan sonuçla, araştırılan kişilik özelliklerinden yalnızca ikisi (başarı ihtiyacı ve risk alma eğilimi), orman ürünleri sektöründe çalışanların girişimci olma niyetini %12,6 düzeyinde açıklamaktadır. %87,4'lük bir kayıp göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir değerdir. Bu bağlamda orman ürünleri sanayi sektörü için bu kaybın neden ileri geldiğini tespit edebilmek adına çalışmaların daha detaylı bir şekilde yapılması gerekmektedir. İleride yapılacak araştırmalarda özellikle, Türkiye'de girişimci sayısını sağlıklı bir şekilde artırmanın ve girişimlerin ömürlerinin uzun olması için neler yapılabileceğinin üzerine yoğunlaşılması Türkiye ekonomisinin güçlenmesini olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. & Kurt, M. (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 83-112.
- Alpkan, L., Keskin H. & Zehir, C. (2014). Girişimcilik hisleriyle girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişki - Gebze ve civarındaki girişimciler üzerine bir saha araştırması, 2014.
- Altuntaş, G. & Dönmez D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi Çanakkale bölgesi otelleri, 54.
- Anderson, R. (1977). Locus of control, coping behaviors and performance in a stress setting: A longitudinal study, Journal of Applied Psychology, 62, 446-451.
- Antoncic, B. & Hisrich, R.D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation, Journal of Management Development, 23(6), 518- 550.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6, 1-11.
- Aykan, E. (2002). Girişimcilik ve girişimcilerin liderlik davranışları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Aytaç, Ö. & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:18, 100-120.
- Basım H. N. & Şeşen, H. (2014). Çalışanların kontrol odaklarının örgüt içi girişimcilik tutumları ile ilişkisi - Kamu sektöründe bir araştırma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63, 3, 50 - 64.
- Berber, A. (2000). Girişimci ile yönetici profilinin karşılaştırılması ve girişimcilikten yöneticiliğe geçiş süreci, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 29, 1, 23 - 46
- Bernardi, A. (2001). A Theoretical model for the relationship among stress, locus of control and longevity, Business Forum, 26, 27 - 33.
- Bonnett, C. & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme, Journal of Economic Psychology, 12, 3, 465 - 478.
- Bozkurt, Ö. & Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8, 2.
- Ceylan, A. & Demircan, N. (2002). Girişimcilerin başarı, güç ve yakın ilişki ihtiyaçlarının kişilik özellikleriyle ilişkisi üzerine düzce bölgesindeki KOBİ' lerde yapılan bir araştırma, 21. Yüzyılda KOBİ' ler: Fırsatlar ve çözüm önerileri, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ocak, KKTC.
- Cici, E. (2013). Kadınların girişimcilik yolunda karşılaştıkları sorunların öz girişimcilik yetenekleri üzerindeki etkisi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, A. & Akgemci, T. (1998). Girişimcilik kültürü ve KOBİ' ler, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, No: 45.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence, European Journal of Work and Organizational Psychology, 9(1), 7-30.
- Çelik, M. (2013). Öğretmen algılarına göre ilkökul yöneticilerinin dönüşümcü liderlik ve girişimcilik becerileri arasındaki ilişki, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Dolanay, S.S. (2009). Schumpeter sisteminde yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1, 2, 172 - 188.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği etkileyen çevresel faktörlerle ilgili girişimcilerin tutumları - bir alan araştırması, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9, 2, 195 - 213.
- Emre, S. (2007). Girişimcilik kültürü-Hofstede'nin kültür boyutlarının Malatya uygulaması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Erdem F. (2001). Girişimcilerde risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans ilişkisine kültürel yaklaşım, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 43 - 61.
- Erdurur, K.(2012). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Erkan, İ. (2012). Pazarlama zekası ve girişimcilik, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göçmen, S. (2007). İşletmelerde girişimcilik özelliğini destekleyen faktörler - iç girişimcilik, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Gürol M. A. (2000). Türkiye’de kadın girişimci ve küçük işletmesi, Ankara, Atılım Üniversitesi Yayını, 37.
- Gürol, Y. & Bal, Y. (2009). Türkiye’de girişimciliğin evrimi ve gelişimi için girişimcilik eğitiminin önemi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Hammar, T. & Vardi, Y. (1981). Locus of control and career self-management among nonsupervisory employees in industry settings, *Journal of Vocational Behavior*, 18, 13 - 29.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of mind*. London: McGraw-Hill.
- Kaufmann, J. Welsh, D. H. B. & Bushmarin, N.V. (1995). Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic, *Entrepreneurship*, 43 - 56.
- Koç, E. (2005). Kadın girişimciler kavramı ve serbest meslek mensubu kadın girişimcilere ilişkin Konya ilinde bir uygulama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koh, C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students, *Journal of Managerial Psychology*, 11, 3, 12 - 25.
- Köşker, S. (2004). Sakarya’da kadın girişimciliğin sorunlarının incelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kurt, E. (2014). Kişilik nedir? (<http://www.slideshare.net/edanurkurt549/kiilik-nedir>)
- Levin, R. & Leginsky, P. (1990). The independent social worker as entrepreneur, *Journal of Independent Social Work*, 5, 1, 22 - 31.
- Linan, F. Ve Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 33, No. 3, 119-144
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2012). Kendine güven (özgüven), meb.gov.tr.
- Morris, M.H. & Lewis, P.S. (1991). Entrepreneurship as a significant factor in societal quality life, *Journal of Business Research*, 13(1), 139-161.
- Müftüoğlu, T. (2014). Girişimcilik ve etik değerler ([www.sdu.edu.tr/ diger/ ugik/ pdf/ etikdegerler.pdf](http://www.sdu.edu.tr/diger/ugik/pdf/etikdegerler.pdf))
- Nelson, G. (1991). Locus of control for successful female small business proprietors, the Mid - Atlantic Journal of Business, 27, 3, 213 - 224.
- Öktem M.K. Leblebici D.N. Arslan M. Kılıç M. & Aydın M. D. (2003). Girişimci örgütsel kültür ve çalışanların iç girişimcilik düzeyi: Uygulamalı bir çalışma, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 21, 1, 169 - 188.
- Ören K. & Bıçkes M. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri (Nevşehir’de yüksek öğrenim gören öğrencilere yapılan bir araştırma), Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16, 3, 67 - 86.
- Patır, S. & Karahan, M. (2010). Girişimcilik eğitimi ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik profillerinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1, 2, 27 - 44.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80.
- Sargut, S. (1994). Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim, Ankara, Verso Yayıncılık.

- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur, *Psychology Today*, 9, 6, 83 - 88.
- Sözbilen, G. (2012). Kurumsallaşmanın kurumsal girişimciliğe etkisi: Nevşehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde bir araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Strauser, R. Ketz, K. & Keim, J. (2002). The relationship between self - efficacy, locus of control and work personality, *Journal of Rehabilitation*, 68, 20 - 26.
- Tanoğlu, S. (2008). Kişilik özelliklerinin girişimci olma niyeti üzerine etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Teoh, H.Y. & Foo, S.L. (1997). Moderating effects of tolerance for ambiguity and risk-taking propensity on the role conflict perceived performance relationship: Evidence from Singaporean entrepreneurship, *Journal of Business Venturing* 12 (1).
- Tokat, B. & Şerbetçi, D. (2001). İşletmecilik Bilgisi, İstanbul, Avcı Ofset.
- Tutar, H. & Küçük, O. (2003). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Dağıtımçılık.
- Türk Dil Kurumu, 2014. (www.tdk.gov.tr)
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211..

INCOME INEQUALITY: A STUDY OF THE TOP INCOME GROUPS IN TURKEY



Beyza SÜMER

Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi İktisat Bölümü
beyza.sumer@deu.edu.tr

Türkay BARAN

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi İktisat Bölümü
turkay.baran@deu.edu.tr

Geliş Tarihi: 17.02.2015

Kabul Tarihi: 25.04.2015

ABSTRACT

Income inequality leads to a wide variety of social and economic problems. There has been a marked revival of interest in the study of the distribution of top incomes which represent a small share of the population but a very significant share of total income. The aim of this paper is to highlight that the highest top income subgroup(s) contributes most to the inequality in the distribution of total income in Turkey. The methodology is empirical which is based mainly on the household income and consumption surveys of Turkstat. Since policy matters in addressing inequalities, it is hoped that this study might contribute to the design of policies which could diminish inequalities in Turkey and elsewhere.

Keywords: Income Distribution, Inequality, Turkey, Welfare Policy

GELİR EŞİTSİZLİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ ÜST GELİR GRUPLARINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Gelir eşitsizliği, çeşitli sosyal ve ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Nüfusun küçük bir kısmını ancak toplam gelirin önemli bir kısmını oluşturan yüksek gelirler gruplarına yönelik çalışmalar son zamanlarda önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de toplam gelir dağılımı eşitsizliğine en büyük katkıyı yapan gelir gruplarının, yüksek gelir grupları olduğunun gösterilmesidir. Çalışmanın yöntemi ampirik olup Türkstat'ın hanehalkı gelir ve tüketim anketleri verilerine dayanmaktadır. Eşitsizliklerin giderilmesinde politikalar önem taşıdığından dolayı, bu çalışmanın Türkiye ve diğer yerlerdeki

eşitsizlikleri azaltabilecek politikaların oluşturulmasında katkı sağlayabileceği ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Gelir Dağılımı, Eşitsizlik, Türkiye, Refah Politikası

INTRODUCTION

Income inequality has gained substantial attention recently. This issue has been addressed by the studies of many scholars, researchers, and international organizations, such as the UN, the World Bank, ILO, OECD and IMF.

There is mounting evidence that the share of the top income earners in total income has increased in most OECD countries in the last thirty years, notably in the USA, the UK, and Canada. However, the top income groups in some countries such as Finland, Norway and Sweden that have usually been referred as good examples of low inequality, obtain a bigger share of income, too. This tendency, the widening gap between the rich and the poor, can also be traced in Turkey, though a slight decrease in overall income inequality is witnessed.

In OECD countries today, the average income of the richest 10 percent of the population is about nine times that of the poorest 10 percent- a ratio of 9 to 1. However, the ratio varies widely from one country to another. It is 10 to 1 in Italy, Japan, Korea, and the United Kingdom; around 14 to 1 in Israel, Turkey, and the United States; and 27 to 1 in Mexico and Chile. Income earners in the top 10 percent have been leaving the middle earners behind more rapidly than the lowest earners have been drifting away from the middle (OECD, 2011).

It is evident that incomes become more concentrated, tilting towards the richest of the rich within the top income groups. A group defined as 'globally rich' earns more than twenty times the mean world income (Atkinson, Piketty, and Saez, 2011).

Even after the Great Recession 2008, the top income groups recovered much more quickly than the lower income groups. It has been pointed out that the top 1 percent incomes in the United States grew by 31.4 percent while bottom 99 percent incomes grew only by 0.4 percent from 2009 to 2012. Hence, the top 1 percent captured 95 percent of the income gains in the first three years of the recovery. In sum, top 1 percent incomes are close to full recovery while bottom 99 percent incomes have hardly started to recover (Saez, 2013).

There is a vast number of literature about inequalities based on incomes, jobs, occupations, gender, regions, generations, size of the households, education, and so forth. In many studies, the growing gap between the lowest and the top income groups have often been emphasized. The focus of this paper is however on the disparities within the top income group, which could highlight the income inequalities in Turkey more strongly.

The paper tries to find some answers to the following questions. How fast does the income of the top income groups increase? Why is the average income much greater than the median income in the higher income groups? Is the top twenty percent or the top ten percent income group homogenous in income shares? How rapid is the increase in the highest top incomes when the top ten percent group is divided into top two five percent groups?

It has been presumed in this study that there is a big gap within the top highest income groups. The objective of this paper is to highlight the income concentration in the top highest income group, that makes the rich richer and leave the others not richer or even poorer in Turkey. In the analysis of the top income groups, it has been found that the incomes of the top highest income group are almost twice of the incomes of the top next lower income groups in Turkey. The increase of the income of the highest top income group is also the most rapid. The focus on just the top income groups constitute the particular contribution of this paper.

In the paper, income groups of twenty percent, ten percent, and five percent have been used for the analysis. The data are from the Disposable Income Survey and the Household Consumption Survey of the Turkish Statistical Institute (TurkStat). The methodology of the study is empirical which permits the analysis of distribution of income among the highest income groups in Turkey through 2006-2013.

This study includes some shortcomings because of insufficient data. The authors of this study couldn't obtain the data for the one percent income group which would stress the income disparity among the highest top income group more explicitly. Due to inadequate data, the results of the analysis need a good deal of care when further interpretations are being made.

The paper proceeds as follows. First, a conceptual and theoretical framework is presented to foster the presumption of the paper and to acknowledge the readers. Then, an analysis of the income distribution among the top income groups has been made in order to find the contribution of the top income groups to the income

inequality. Lastly, an assesment of the analysis and some concluding remarks to reduce or overcome income inequality have been made.

1. CONCEPTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK

Inequality of distribution of factors and wealth have been on the agenda of many well-known researchers for centuries. Some inequalities have been accepted as ethically possible due to personal responsibility, yet other inequalities have not been approved and therefore be classified as unjust (Ferreira et al., 2011).

It is put forth by another group of researchers that outcomes valued by all or most members of society and which are often termed as ‘advantages’, are determined by two types of factors: those for which the individual can be held responsible, and those for which s/he cannot. Inequalities due to the former (which they call efforts) are normatively acceptable, those due to the circumstances are unfair and should be eliminated (Roemer 1993; Brunori et al., 2013). They stress the importance of the term of inequality of opportunity which is the missing link between the concepts of income inequality and social mobility. Thus, an increasing number of researchers have preferred the term of equality/inequality of opportunities (Ramos and Van De Gaer, 2012).

The term ‘inequality’ was not used extensively in the past decades by some mainstream researchers. The current chairman of the Economic Council of the US expresses that in the mid 1990’s he preferred to use the term ‘dispersion’ instead of inequality. He adds that the rise in income dispersion has gotten to be so high that he now thinks ‘inequality’ is a more appropriate term (Krueger, 2012).

The causes and effects of inequalities have been studied by an increasing number of scholars and researchers. It has been stated by some researchers that for years the dominant paradigm in macroeconomics ignored inequality, both its role in causing crises and the effect of crises on inequality. It is argued that the latest crisis was preceded by large increases in inequality. The link put forward is clear. High-income individuals save, low-income individuals sustain their consumption through borrowing which might lead to instabilities, even crises (Stiglitz, 2014; Berg and Ostry, 2011). In other words, increasing inequality effectively redistributes income from those with a high marginal propensity to consume to those with a low marginal propensity to consume. This reduces aggregate demand. The route chosen by the United States and by other countries to compensate the low demand was implementing low interest rates and weak

regulations. This led to a bubble, which did sustain consumption for a while. But it was inevitable that the bubble would eventually break. And it was inevitable that when it broke, the economy would go into a downturn. It has been added that issues of inequality and human development, on the one hand, and instability, recessions and recovery, on the other, are intertwined. Inequality is said to be both a cause and consequence of volatility (Stiglitz, 2012).

There is vast amount of literature about the relation of growth or development and inequality of opportunity. It is stated by a well-known academician and researcher that one of the reasons the US economy is not performing is the high level of inequality, which leads to lower growth, a weaker economy, and more instability. This weak economic performance has, in turn, contributed to the increase in inequality. He adds that the IMF has also recognized this vicious circle (Stiglitz, 2014). It has been pointed out in a new IMF paper that inequality can be destructive to growth. In the paper it has been asked whether growth can be sustained in the face of a highly uneven income distribution, whether less inequality can help to increase the duration of growth, whether inequality and unsustainable growth are the two sides of the same coin, or largely unrelated issues. The study shows more inequality seems associated with less sustained growth, and more equality seems associated with sustained growth. It has been added that there is a large and statistically significant association between low income inequality and growth duration. It is stated that inequality is among the variables with the economically strongest effect on predicted spell duration; it is also among the most robust variables, in that it remains statistically significant across samples (Berg and Ostry, 2011).

About the relation between the income inequality and social mobility, it is pointed out that OECD has gone so far as to state that rising income inequality can stifle upward social mobility, making it harder for talented and hard-working people to get the rewards they deserve. It is said that a project has found that there is a strong link between parents' socioeconomic status and their children's outcomes (1). Thus, based on the analytical studies, it has been asserted that rich children tend to become rich adults (Corak, 2006). Intergenerational earnings mobility is low in countries with high inequality, and much income is distributed more evenly. More inequality is associated with less mobility across the generations. This relation is referred as the 'The Great Gatsby Curve' (Corak, 2013). It is stated that increase in the intergenerational persistence of income

due to the increase in inequality is mainly driven by the extreme upper tail of the income distribution (Saez et al, 2014).

There has been a marked revival of interest in the study of the distribution of top incomes. Top incomes represent a small share of the population but a very significant share of total income and total taxes paid. Hence, aggregate economic growth per capita and Gini inequality indexes are sensitive to excluding or including top incomes (Atkinson, Piketty, and Saez, 2011). It is stated that in top income, even within the top 1 percent, there are marked differences.

2. ANALYSIS OF THE TOP INCOME GROUPS IN TURKEY

In this paper, the top income groups will be studied to show that the incomes are concentrated at the highest top income groups. Thus, the contribution of the top income groups to the income inequality is the most. In the accessible surveys of the TurkStat, the total income is divided into five quintiles (five 20 percent income groups), ten deciles (ten 10 percent income groups), and twenty pentiles (twenty 5 percent income groups). The reference dates for the quintiles and deciles cover the reference years, 2006-2013. For the pentiles, the data are available only for the years, 2002-2005. Unfortunately, data couldn't be obtained for the one percent income groups.

The analysis starts with presenting the household incomes of the top quintile (top 20 percent income group), top two deciles (top two 10 percent income groups), and top four pentiles (top four 5 percent income groups) in Turkey. Some characteristics of the households, such as being in the rural or in the urban, female or male, education levels, and so forth will not be included in the study. Incomes or income shares by employment status, by main jobs and by types of income will be referred briefly in order to underline the inequality issue.

When the household income of the top quintile (20 percent income group) is examined, it is seen that there is an increase in both the average incomes and the median incomes during the reference years, 2006-2013. In eight years the average and the median incomes doubled. In 2006, the average income was 35,093 TL and the median income was 28,054 TL. In 2013, the average income reached to 66,670 TL and the median income reached to 54,738 TL. Despite this increase, average and median incomes stagnated in 2009 and 2010 due to the slow recovery from the crisis of 2008.

The above mentioned increase in income growth in eight years might be beguiling because average incomes are about 21-25 percent higher than the median incomes during the reference years (Figure 1). Higher average incomes mean that 50 percent of the households have higher incomes than the other 50 percent of the same group, which pulls the average income higher than the median income.

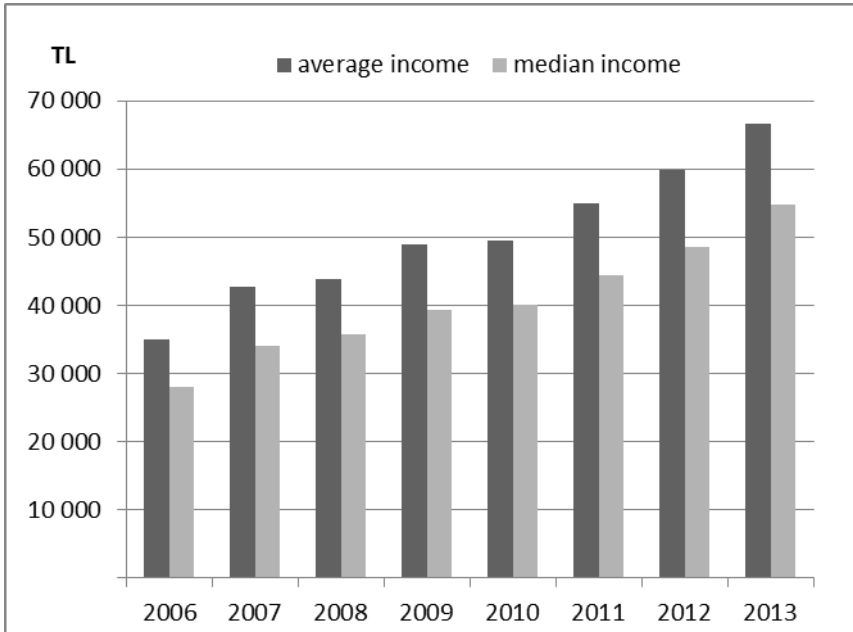


Figure 1: Disposable average and median household incomes of the top quintile (20 percent income group), 2006-2013

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys.

The above mentioned increase in income growth in eight years might be beguiling because average incomes are about 21-25 percent higher than the median incomes during the reference years (Figure 1). Higher average incomes mean that 50 percent of the households have higher incomes than the other 50 percent of the same group, which pulls the average income higher than the median income.

If the top 20 percent income group is split into two deciles (10 percent income groups), two different traits can be witnessed. The first is a homogenous ninth group with the average and the median incomes quite close to each other. There is almost no difference

between the average and median incomes of the top ninth decile. But when it comes to the top tenth decile, homogeneity of the incomes cannot be seen. Thus, the second characteristics of the top deciles is that the average and median incomes of the top tenth decile diverge considerably which imply that there is income inequality within this group. Figure 2 shows the first trait and Figure 3 displays the second trait of the top two 10 percent groups.

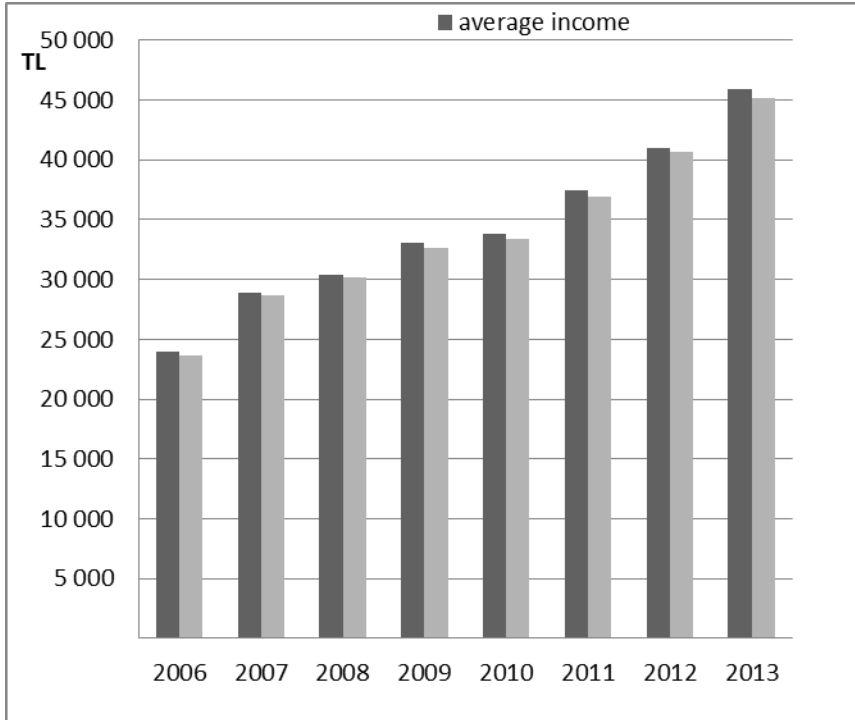


Figure 2: Disposable average and median household incomes of the top ninth decile (10 percent income group), 2006-2013

Source: authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

The average and median incomes of the top ninth doubled in eight years, as did in the average and median incomes of the top 20 percent group. The average income of the top ninth group was 23,923 TL in 2006; and it reached to 45,917 TL in 2013. The median income in 2006 was 23,691 TL; and it went up to 45,174 TL in 2013. The difference between the average income and median income in the ninth decile is quite low. The difference between the average income and the median income of the ninth decile is about 0.01-0.02 percent

during the reference years. This implies that income is evenly distributed within the top ninth 10 percent income group (Figure 2).

In the top tenth decile, a double increase is seen in the average and median incomes in eight years. The average income was 46,271TL in 2006 and it reached to 87,409 TL in 2013. The median income was 38,280 TL in 2006 and it reached to 71,248 TL in 2013. When the average and median incomes of the top tenth decile is examined, it can be seen that the average income is greater than the median income. The gap between the average income and median income of the tenth decile is about 21-25 percent during the reference years. The gap between the average income and median income implies inequality in this top tenth decile. Fifty percent of the households of this group has income more than the other half and therefore pulls the average income up (Figure 3).

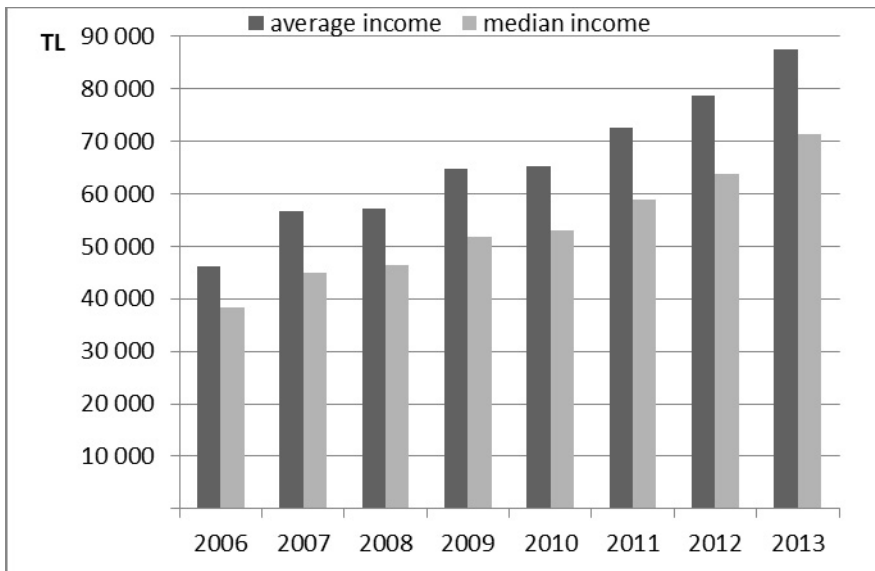


Figure 3: Disposable average and median household incomes of the top tenth decile (10 percent income group), 2006-2013

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

When the income shares of the top ninth and tenth deciles are analyzed, it is seen that they do not follow similar trends. The top tenth decile gets an income share of twice of the ninth decile during the reference years 2006-2013. An important matter to mention is that right after the 2008 crisis, in 2009, the share of the top tenth decile

increased from 29.6 to 30.4 percentage. This displays a quick recover of the highest top tenth decile from the crisis. The share of the top ninth decile almost did not change during the reference years. It was 15.9 percent in 2006 and 15.6 in 2013 (Figure 4).

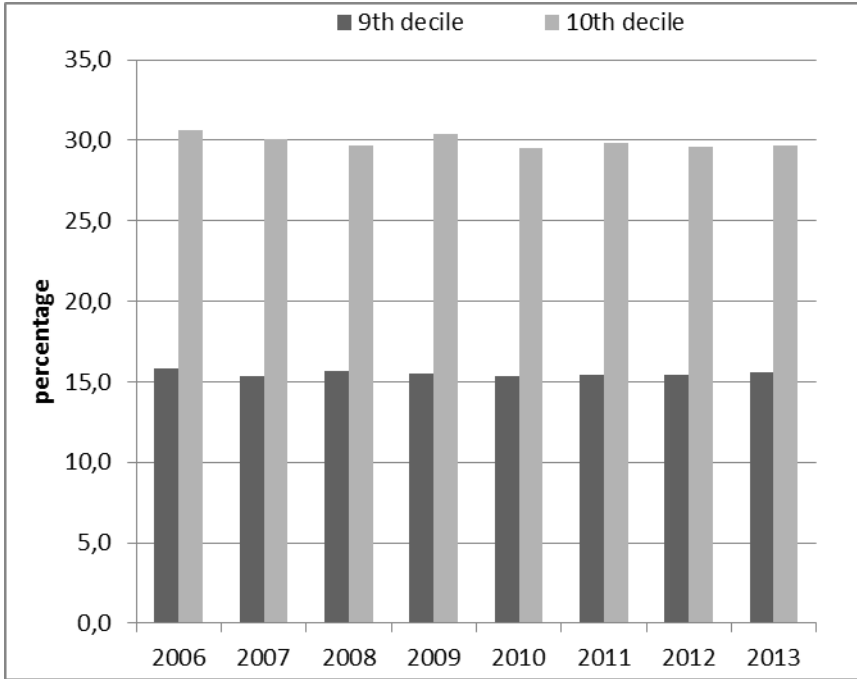


Figure 4: Shares of income of the top ninth and tenth deciles (10 percent income group) in total income, 2006-2013

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

When the income shares of the ninth and tenth deciles are taken together, they add up to 46.5 percent, 45.5 percent, 45.3 percent, 46.0 percent, 44.8 percent, 45.2 percent, 45.0 percent, and 45.3 percent during the reference years, 2006-2013. There is a slight decrease in the top income shares with a 1.2 percent in eight years.

When all the deciles are examined together, income growth occurred as below 5 percent for the first three deciles; between 5 and 10 percent for the next four deciles; between 10 and 15 percent for the eighth decile; just a little above the 15 percent for the ninth decile. Finally the tenth decile has about 30 percent income growth during the reference years. The difference of income growth between the top ninth decile and the top tenth decile is twofold (Figure 5).

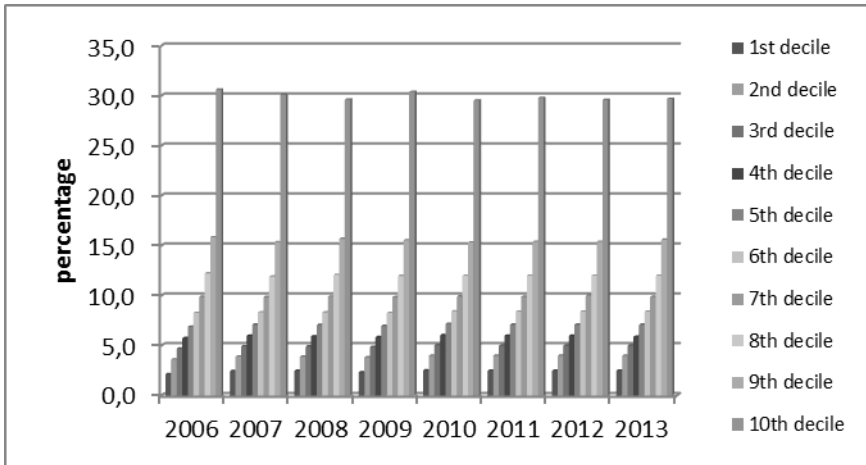


Figure 5: Income growth of deciles (10 percent income group), 2006-2013

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

The authors of this paper wished to show the differences and gaps within the top five percent and the top one percent income groups, also. However, disposable household income for the five percent and one percent income groups covering the years of 2006-2013 was not accessible and obtainable from the TurkStat. Hence, the data for the five percent income group were available just for two periods. One is between 2002-2005, the other covers almost the same years, 2003-2005. There is no data after 2005 for the five percent income group. In addition to this deficiency, the average and median incomes of the five percent income group was available only for the last year, 2005.

It can be seen that there is a big difference between the 20th pentile and the other next lower three pentiles. The top twentieth pentile has the highest share of income. During 2002-2005, the income share of the top 17th pentile is 7.1 percent, 7.0 percent, 7.1 percent, and 7.3 percent; the income share of the 18th pentile is 8.4 percent, 8.2 percent, 8.2 percent, and 8.4 percent; the income share of the nineteenth pentile is 10.5 percent, 10.4 percent, 10.0 percent, and 10.3 percent; and finally the income share of the top twentieth pentile is 24.1 percent, 22.8 percent, 20.9 percent, and 18.4 percent. The difference between the shares of the top two pentiles is almost twofold. The total shares of the lower three pentiles are equal to about 25-26 percent. The share of the 20th pentile is almost close to the

sum of the shares of the 17th, 18th and 19th pentiles. The top four pentiles, which is also equal to the top quintile, have a total income share of 44.4 percent in 2005 (Figure 6).

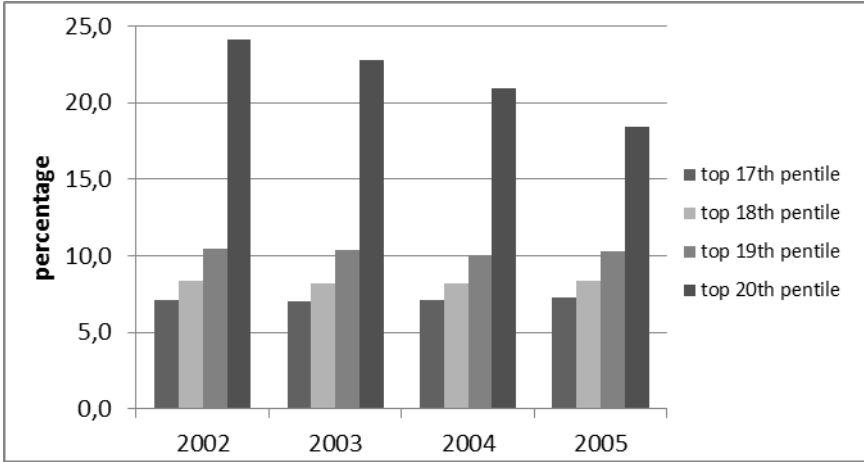


Figure 6: Income shares of the top four pentiles (5 percent income group) in total income, 2002-2005

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

The income growth of the top four pentiles from 2002 to 2005 is as follows: 73 percent for the 17th pentile; 67 percent for the 18th pentile; 63 percent for the 19th pentile; and 27 percent for the 20th pentile. In real terms, the top 20th pentile received 53,517 TL in 2005; while the seventeenth pentile received 21,377 TL and the 18th pentile received 24,611 TL. Those two pentiles couldn't even pass the 30,000 TL level. Only the 19th pentile was close to this level, receiving 29,955 TL. Therefore, the top three pentiles were all below the 30,000 TL level. The 20th pentile had an average income of 53,517 TL, almost twice the next lower pentile (Figure 7).

Another important characteristic of the top pentiles is the difference between the average and median incomes for the available last year, 2005. The top seventeenth, eighteenth and nineteenth pentiles have almost no differences between their average and median incomes. But for the top twentieth pentile, there is a big difference in the average and median incomes. The average income of the top twentieth pentile is 53,517 TL and the median income of the same pentile is 43,666. The average income is 23 percent higher than the median income. The gap between the average income and

median income shows that inequality also exists within this top income group as it does within the top tenth decile (Figure 8).

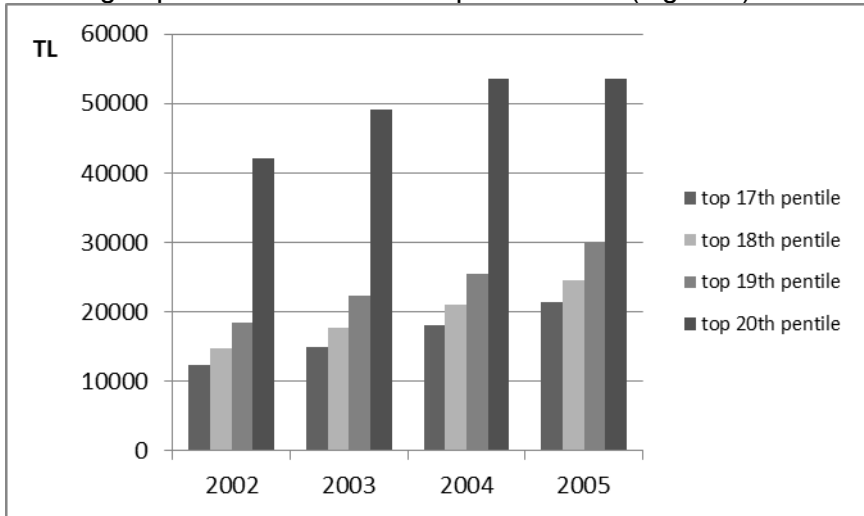


Figure 7: Average household income of the top four pentiles (5 percent income group), 2002- 2005

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

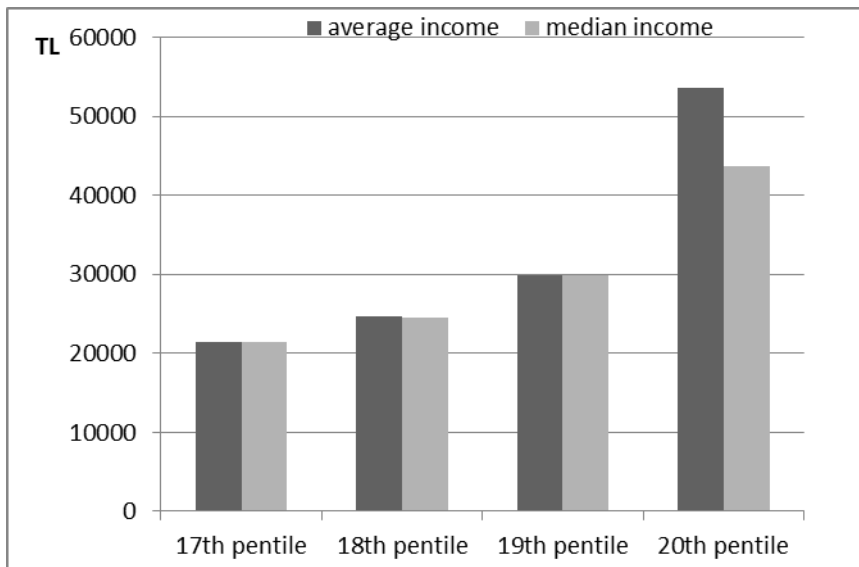


Figure 8: Average and median household incomes of the top four pentiles (5 percent income group), 2005

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

When all the top income groups (the top quintile, the top ninth and tenth deciles, and the top seventeenth, eighteenth, nineteenth and twentieth pentiles) are examined, it can be seen that the top quintile has an income share of 46.5 percent in 2006 and 45.2 in 2013; the top ninth decile has an income share of 15.9 percent in 2006 and 15.6 percent in 2013; the tenth decile has an income share of 30.6 percent in 2006 and 29.7 percent in 2013; the 17th pentile has an income share of 7.3, the 18th pentile has an income share of 8.4, the 19th pentile has an income share of 10.3; and the 20th pentile has an income share of 18.4 percent in 2005. There is no available data for the pentiles after 2005 (Figure 9).

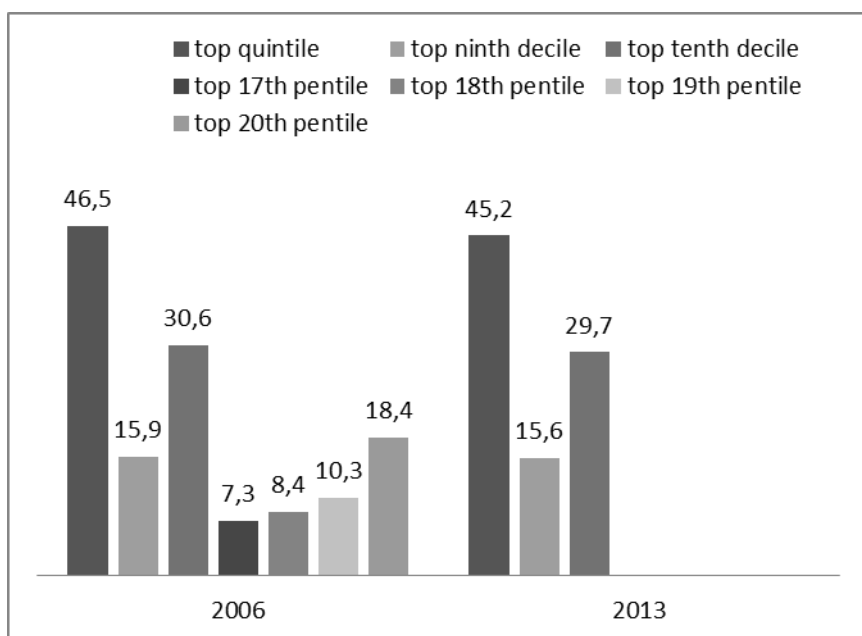


Figure 9: Comparison of the income shares of the top income groups

Source: Authors' calculation based on TurkStat Income and Consumption Surveys

The sum of the shares of the top two deciles in 2006 is equal to the income share of the top quintile, which is 46.5 percent. The sum of the shares of the top two deciles (which is 15.6 percent for the ninth decile and 29.7 percent for the tenth decile) in 2013 is equal to 45.3 which is 0.1 percent higher than top quintile. In fact, the sum of the shares of the deciles are equal to the sum of the shares of the

quintiles, but is a slight difference, 0.1 percent, is seen in the sums of those groups. Nevertheless, the main issue is that the 20 percent of the population, namely the top quintile, captures 45.2 percent of the total income and 10 percent of the population, namely the top tenth decile, captures 30 percent of the total income in Turkey.

2.1. Assessment of the analysis

There has been a twofold increase in the total income in Turkey during the 2006-2013 period. Turkey's GDP was 758,390 million TL in 2006 and it reached up to 1,561,510 million TL in 2013 (at current prices). In disposable income terms, the income of the top groups doubled by the end of the reference years. On the other hand, there has been a slight decrease in the share of the top income groups during the reference years. This might be due to the improvement in the incomes of the lower income groups.

In the top incomes of each group, two similar characteristic can be seen. The average income of the top income group is much higher than the median income of the relevant group. The highest top income groups captures a much higher income. The income of the top quintile is 66,670 TL and of the top tenth decile is 87,490 TL; and an estimated amount for the top pentile is 96,331 TL in 2013. This clearly shows that the incomes of the highest top groups increase as the relevant groups are divided into subgroups.

In order to estimate the income of the top 20th pentile for the year of 2013, a simple calculation has been made. The growth in the average incomes of the top quintile (35,093 TL in 2006 and 66,670 TL in 2013) and the top tenth decile (46,271 TL in 2006 and 87,409 TL in 2013) have been computed. The result was a 90 percent increase for the top quintile and a 89 percent increase for the top tenth decile. In 2005, one year before the beginning year of the reference years, the average income of the top 20th pentile was 53,517 TL. The two figures, 90 percent and 89 percent, have not been applied but a lower percentage, 80 percent, has been applied to the top 20th pentile, and an income of 96,331 TL is obtained for the top 20th pentile.

The top quintile (20 percent group) has a share of 45.2 percent of the total income. The average income of this top 20 percent group is 21-25 percent more than the median income during the reference years. Therefore it can be deduced that there is an inequality within this top 20 percent income group, which half of the households has a much higher income than the other half.

The top quintile (20 percent income group) consists of two top deciles (10 percent income groups). However, there is no similarity

between the top ninth decile and the top tenth decile. Firstly, the income shares of the top two deciles are not close to each other. During the reference years, 2006-2013, there is a slight decrease in the income shares but nevertheless the share of the top tenth decile is almost twice of the top ninth decile. Secondly, the average income of the top ninth decile is just 0.01-0.02 percent higher than the median income of the top ninth decile during the referred period. But when it comes to the tenth decile, the average income is 21-25 percent higher than the median income of the referred decile. This shows the inequality within the top tenth decile.

The average incomes of the 17th, 18th and 19th percentiles (5 percent income group) are nearly the same as the median incomes. There is very little difference between the average incomes and the median incomes of the top 17th, 18th, and 19th percentiles. This implies that income in these percentiles are evenly distributed. However, the highest twentieth percentile displays a totally different trend. The average income of the twentieth percentile is 23 percent higher than the median income of the twentieth percentile. This indicates that there is inequality within the top highest percentile, too.

In the analysis of the quintiles, deciles, and percentiles, it can be seen that the average incomes are higher than the median incomes which imply an uneven distribution of income within each group. The highest top income earners have pulled much further ahead of everyone else.

It can be said that as the income groups are divided into subgroups, the lower top income subgroups make almost no contribution to the inequality in the distribution of total income. The highest top income subgroups contribute most to the inequality in the distribution of total income.

The result that the dominant factor of income inequality in Turkey is due to the inequalities in the subgroups is also put forward by other researchers (Selim, Günçavdı, and Bayar, 2014; Elveren and Galbraith, 2008).

On the other hand, income mobility, in a positive way, is quite low in Turkey. It has been shown that income mobility increases over time but this mobility raises income inequality instead of reducing it (Güven, Dalgıç, and Tansel, 2014). In that study it is stated that nearly half of the income earners (47.48 percent) of 2005 stayed in the lowest 20 percent income group by the end of 2007. The new position of the lowest income earners of 2008 by the end of 2010 was that 48.51 percent of them stayed in the lowest 20 percent income

group. Thus it can be clearly seen that income mobility was not in favour of low income earners. Therefore it can be said that income mobility couldn't contribute to the reduction of income inequality in Turkey (2).

Another issue is the variances in incomes or income shares of individuals by employment status, main jobs, types of income, and functional income. In Turkey, the highest average incomes are captured by the employers (39,632 TL in 2013) according to the employment status. The highest average incomes are received by the legislators, senior officials and managers (26,466 TL in 2011) according to the incomes by main jobs. The highest income share is obtained by the wage and salary earners (51.6 percent in 2013) according to the types of income. According to an analysis of functional income groups, the income of the richest group consists of interest incomes with a share of 45.6 percent and entrepreneurial incomes with a share of 13.3 during 2007-2011. It has been stated that a small number of households fall into the category of interest income and those households obtain other types of incomes as well. They are the richest income group. Thus, the contribution of those two income sources, interest incomes and entrepreneurial incomes, to the income inequality is much higher than the other income sources (Selim, Günçavdı, and Bayar, 2014).

It is underlined that in most countries a significant portion of the gains are due to an increase in wages and salaries. As a result, it is said that the fraction of labor income in the top percentile is much higher today in most countries than earlier in the twentieth century (Atkinson, Piketty, and Saez, 2011). A similar trend is also witnessed in Turkey. How can the wages and salaries constitute half of the income in Turkey? It is an evidence that for many workers, wages are low, and income growth is very slow for a large percentage of income earners, including the middle class. This might be due to the questions in the survey. The employers or capitalists might have regarded themselves as salaried managers.

The issue of 'working rich' has been put forth by some researchers as well. It has been stated that what happened is not so much that the 'working rich' have replaced 'coupon-clipping rentiers' at the top of the economic ladder, but rather that the two groups now appear to co-habitate the top end of the income distribution. They continue to ask whether those with large capital incomes also those with high salaries, accumulating assets over their careers. They assert that if there are separate classes of 'workers' and 'capitalists',

as assumed in classical distribution theories, it would be easier to handle (Saez, 2013; Atkinson, Piketty, and Saez, 2011).

About the quick recover from the crisis, the top income groups did well. To see this recovery, the top 20 percent income group has to be divided into two deciles because actually the incomes of the top fifth quintile (20 percent income group) stagnated in 2009 and 2010. On the other hand, after the 2008 crisis, in 2009, the share of the top tenth decile increased from 29.6 to 30.4 percentage. This displays the quick recover of the highest top tenth decile from the crisis.

About the income growth, though there is a double growth in total incomes, the shares of the income groups almost did not change during the reference years. The top income subgroups had the highest shares of the total income. 20 percent of the population captured 45.2 percent of the total income and 10 percent of the population captured 30 percent of the total income in Turkey. This implies that the poor stayed poor and the rich became richer, if not, did not become poorer.

The results of this analysis indicate that the highest top income subgroups make the greatest impact on income inequality. There is an ongoing income inequality in Turkey which might hamper a sustainable and inclusive economic growth, societal welfare and social peace.

3. CONCLUSION

Income inequality leads to a wide variety of social and economic problems. It limits easy access to health, education and housing facilities and other social opportunities; hampers labor and intergenerational income mobility; impedes efforts for unemployment and poverty reduction; creates some socioeconomic traps; increases the vulnerability of disadvantaged groups; eradicates the grounds for sustainable growth and social justice.

These varied impacts can combine to generate social tension, fertile ground for political and civil unrest, instability and heightened human insecurity (UNDP, 2013; Berg and Ostry, 2011). Inequality does not affect only the marginalized social groups, but can be detrimental to growth, stability and well-being in general (UN, 2013). Rising inequality increases social unrest and induces democratization (Acemoglu and Robinson, 2000) .

The researchers who deal with inequalities have proposed suggestions to overcome or reduce inequalities. A report illustrates that growing inequalities can be arrested by integrated policies that

are universal in principle while paying particular attention to the needs of disadvantaged and marginalized populations. It reminds world leaders that, in addressing inequalities, policy matters (UN, 2013). It is underlined that the economy is not a zero-sum game, and restoring more fairness to the economy would be good for all (Krueger, 2012).

It has been emphasized that well-designed progressive taxation can be important in promoting equity. Since the median income is much less than the average income, median income receiver has much to gain from the proposed progressive taxation (Stiglitz, 2012; Berg and Ostry, 2011). It has been highlighted that the intergenerational consequences of the income shares determine the implementation of urgently needed public policy for the upward mobility of those at the bottom (Corak, 2013). Another researcher suggests that the society and the State, as its representative, should aim to provide a level playing field, eliminating, to the extent possible, inequalities due to morally irrelevant circumstances. He adds that a more inclusive growth process should be followed (Ferreira et al., 2011). Many other policies such as powerful unions, corporate provision of health and retirement benefits, promotion of productive employment and decent work, public spending on universal and good quality public services, more formal and institutionalized economic activities, regulated financial activities, registered labour market have been proposed to overcome or reduce inequalities (Saez, 2013; UN, 2013)

People are increasingly becoming averse to the inequalities. A survey shows that high majority of Turkish people either agree or strongly agree that the gap between rich and poor in Turkey should be reduced; and that the State should be strongly involved in reducing the gap between rich and poor (Ferreira, Gignoux, and Aran, 2010).

In addressing inequalities, policy matters. This paper proposes that income inequality should be dealt with appropriate public policies. The issue of income inequality cannot be left to the mechanisms of the market forces because the market itself cannot increase the social welfare of people. It is hoped that this study might contribute to the design of policies which could diminish inequalities in Turkey and elsewhere.

Acknowledgement

This paper is dedicated to Prof. Dr. Serap Kahraman.

Endnotes

- (1) The Economic Mobility Project of the Pew Charitable Trusts, 2013, "Moving On Up," <http://www.pewstates.org>
- (2) Income Mobility of Low Income Earners in Turkey for the three-year periods, 2005-2007 and 2008-2010

New position of low income earners of 2005 by 2007, percentage

low income earners of 2005	who became unemployed by 2007	who stayed at the lowest 20 percent income group	who passed to the second 20 percent income group	who passed to the third and fourth 20 percent income group	who passed to the fifth 20 percent income group
33.34	28.44	47.48	10.83	11.08	2.18

New position of low income earners of 2008 by 2010, percentage

low income earners of 2008	who became unemployed by 2010	who stayed at the lowest 20 percent income group	who passed to the second 20 percent income group	who passed to the third and fourth 20 percent income group	who passed to the fifth 20 percent income group
33.39	30.18	48.51	10.17	9.63	1.51

Source: Dalgıç, Güven, and Tansel (2014), pg. 20, Table 4.

REFERENCES

- Acemoglu, D. & Robinson, J.A. (2000). Why did the West Extend the Franchise? Democracy, Inequality, and Growth in Historical Perspective. *The Quarterly Journal of Economics*, 115, 1167-1199.
- Atkinson, A. B., Piketty, T., & Saez, E. (2011). Top Incomes in the Long Run of History. *Journal of Economic Literature*, 49, 3-71.
- Berg, A.G. & Ostry, J. D. (2011). Inequality and Unsustainable Growth: Two Sides of the Same Coin? IMF Research Department, IMF Staff Discussion Note 11/08.
- Brunori, P., Ferreira, F.H.G., & Peragine, V. (2013). Inequality of Opportunity, Income Inequality and Economic Mobility-Some International Comparisons, The World Bank, Policy Research Working Paper No.6304, doi: 10.1596/1813-9450-6304.
- Corak, M. (2006). Do Poor Children Become Poor Adults? Lessons from a Cross Country Comparison of Generational Earnings Mobility, IZA-Institute for the Study of Labor, Discussion Paper No. 1993.

- Corak, M. (2013). Income Inequality, Equality of Opportunity, and Intergenerational Mobility, IZA-Institute for the Study of Labor, Discussion Paper No. 7520.
- Dalgıç, B., Güven, A., & Tansel, A.(2014). Gelir Hareketliliği Eşitsizlikleri Azaltılabilir mi? Türkiye Örneği (Can Income Mobility Reduce Income Inequality? Evidence from Turkey), Middle East Technical University, ERC-Economic Research Center, Working Paper No. 14/07.
- Elveren, A.Y. & Galbraith, J.K. (2008). Pay Inequality in Turkey in the Neo-Liberal Era: 1980-2001. University of Texas Inequality Project, Working Paper No. 49.
- Ferreira, F.H.G., Gignoux, J., & Aran, M. (2010). Inequality of Economic Opportunity in Turkey: an assessment using asset indicators and women's background variables. The World Bank Working Paper No. 3, Report No.75432.
- Ferreira, F.H.G., Gignoux, J., & Aran, M.(2011). Measuring inequality of opportunity with imperfect data: the case of Turkey. The Journal of Economic Inequality, 9, 651-680.
- Krueger, A. B. (2012). The Rise and Consequences of Inequality in the US. Speech at the Center for American Progress, Chairman, Council of Economic Advisers Washington DC. http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/krueger_cap_speech_final_remarks.pdf
- OECD (2011). Divided We Stand: Why Inequality Keeps Rising. An Overview of Growing Income Inequalities in OECD Countries:Main Findings, pp. 21-45, OECD Publishing, France.
- Ramos, X. & Van De Gaer, D. (2012). Empirical Approaches to Inequality of Opportunity: Principles, Measures, and Evidence. IZA- Institute for the Study of Labor Discussion Paper No. 6672.
- Roemer, J.E. (1993). A Pragmatic Theory of Responsibility for the Egalitarian Planner. Philosophy & Public Affairs, 22, 146-166.
- Roemer, J.E. & Trannoy, A. (2013). Equality of Opportunity. Yale University, Cowles Foundation for Research in Economics, Discussion Paper No. 1921.
- Saez, E. (2013). Striking it Richer: The Evolution of Top Incomes in the United States. University of California, Berkeley, Discussion Note. <http://eml.berkeley.edu/~saez/saez-USStopincomes-2012.pdf>
- Saez, E., Chetty, R., Hendren, N., Kline, P., & Turner, N. (2014). Is the United States Still a Land of Opportunity? Recent Trends in Intergenerational Mobility. American Economic Review, 104, 141-147.
- Selim, R., Günçavdı, Ö., & Bayar, A.A.(2014). Türkiye'de Bireysel Gelir Dağılımı Eşitsizlikleri: Fonksiyonel Gelir Kaynakları ve Bölgesel Eşitsizlikler (Personal Income Inequalities in Turkey: Functional Income Sources and Regional Inequalities). Turkish Business Association Report No. TÜSIAD-T/2014-06/554, 18-104.
- Stiglitz, J. E.(2012). Macroeconomic Fluctuations, Inequality, and Human Development. Journal of Human Development and Capabilities, 13, 31-58.
- Stiglitz, J. E. (2014). Reforming Taxation to Promote Growth and Equity. Roosevelt Institute, white paper. <http://rooseveltinstitute.org/>
- Turkish Statistics Institute (TurkStat). Income and Living Conditions Survey; Household Budget Survey. www.tuik.gov.tr

United Nations (2013). Inequality Matters. Department of Economic and Social Affairs, Report on the World Social Situation, 7-79.

United Nations Development Programme (2013). Humanity Divided: Confronting Inequality in Developing Countries. Bureau for Development Policy, 64-110.

İNTERNETİN ÖNEMİNİN VE KULLANIMININ SEYAHAT ACENTALARI PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ



Müesser CESUR

Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
muesser.cesur89@gmail.com

Mustafa BOZ

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
m.b.istanbul@gmail.com

Geliş Tarihi: 04.02.2015

Kabul Tarihi: 15.07.2015

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentaları için internetin sahip olduğu önemin ve sunduğu avantajlarının belirlenmesidir. Bunun yanında, çalışmada seyahat acentalarının internet kullanımları da değerlendirilmektedir. Araştırmanın uygulama bölümünde, internetin seyahat acentaları açısından sahip olduğu önem ve sağladığı avantajların belirlenmesi için betimsel analiz, acentaların web sitesi ve sosyal medya ağlarını kullanımlarının değerlendirilmesi için de frekans analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; internetin seyahat acentaları açısından avantajlı bir satış ve pazarlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternetin en önemli avantajları, acentaların reklam ve tanıtımının gerçekleştirilmesi, bilinirliklerinin artması ve satışları olumlu yönde etkilemesi olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca; satışları arttırmada, güncel bir web sitesine sahip olmanın, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının öncelikli olarak güncel web sitesi kullanımına önem verdikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak acentaların sosyal medya ağlarından ağırlıklı olarak Facebook’u reklam ve tanıtım amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Seyahat Acentaları, Sosyal Medya, Bilgi Teknolojileri, Facebook

**EVALUATION OF IMPORTANCE AND USAGE OF INTERNET
FROM THE PERSPECTIVE OF TRAVEL AGENTS: CANAKKALE
CASE**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the importance and benefits of internet for travel agents which operate in Canakkale. In addition, internet usage of travel agents is evaluated. In the study, descriptive analysis techniques have been used to define importance and advantages of the internet for travel agents. Besides, frequency analysis have been used in order to evaluate the usage of website and social media networks of travel agents. As a result of the research, it has been concluded that internet is an advantageous tool in sales and marketing efforts of travel agents. The most important advantages of internet are to carry out advertising and promoting of agents, to increase their familiarness and to affect their sales positively. Besides, it has been concluded that having an updated website is a more effective tool than using social media networks actively. In this study, it has been determined that travel agents which operate in Canakkale pay importance to using updated website primarily. In additon, it has been concluded that Facebook is the most predominantly used social media platform by travel agents for advertising and promoting.

Keywords: Internet, Travel Agents, Social Media, Information Technologies, Facebook

GİRİŞ

Dış çevrede meydana gelen değişimler işletmeleri değişik yönlerden etkilemektedir. Turizm endüstrisi de diğer endüstriler gibi hem turistlerle hem de seyahat acentaları ile ilgili değişik çevresel değişimlere karşı çok duyarlıdır. Bunun yanında, turizm sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Giderek artan sert rekabet koşullarında turizm sektöründe yer alan işletmeler, bulundukları sektörde diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli gelişim ve değişim içerisinde olmak durumundadırlar. Özellikle, internet ve diğer bilgisayar iletişim cihazlarındaki yenilikçi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı, bir yanda seyahat acentalarını faaliyetlerinde ve hizmetlerinde değişime zorlamakta, diğer yanda da yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Lowengart ve Reichel, 1998, s.57-58). İnternet kullanımı, küreselleşmenin önemli unsurlarından birisidir. Günümüzde, işletmelerin küresel ortamda iş yapmasına ve rekabet etmesine imkan sağlamaktadır (Powley vd., 2004; Heug, 2003).

Günümüz dünyasında internet, özellikle işletmeler açısından olmazsa olmaz bir iletişim, satış ve pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Çünkü bilgi, internet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan mevcut veya potansiyel müşterilere anlık olarak iletebilmektedir. Böylelikle, müşteriler bilgiyi aramada ve bilgiye ulaşmada daha aktif rol oynayan bir pozisyona yerleşebilmektedir

(Özturan ve Roney, 2003, s.251). İnternet kullanımı yeni pazarlama ve iş yapış yöntemlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bilgi araştırmanın yanında, internet kullanıcıları aynı zamanda, bu yeni kanal ile rezervasyon yaptırabilmekte, mal ve hizmet satın alabilmekte, ödemelerini yapabilmektedirler. Günümüzde birçok işletme interneti sadece düşük maliyetli reklam ve tanıtım imkânı sağlayan bir pazarlama aracı olarak değil, ilave satış imkânı sağlayan bir dağıtım kanalı olarak da kullanmaktadır.

Bu çalışma internet, web tabanlı pazarlama ve sosyal medya ağlarının, seyahat acentaları tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığı ve onlar için internet, web tabanlı pazarlama ve sosyal medyanın ne anlam ifade ettiğinin kendi perspektiflerinden değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren toplam 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu sayede Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentasının internet, web sitesi ve sosyal medya ağlarını etkin kullanıp kullanmadığı, söz konusu bu kanalların acentalar için sağladığı olanaklar, internet ve bilgi teknolojilerindeki bu hızlı değişimin onlar açısından olası olumsuz yönleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, araştırıldığı kadarıyla şu ana dek bu alanda Çanakkale ilinde yapılmış bir çalışmanın mevcut olmaması nedeniyle öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde internetin turizm ve seyahat sektöründeki önemi ve tarihsel boyutu kuramsal çerçevede incelenmiştir. İkinci kısımda yer alan metodoloji bölümünde ise araştırma deseni yer almaktadır. Buna göre araştırmanın metodoloji bölümü araştırmaya konu olan örneklem ve elde edilen verilerin analizini içeren araştırma deseninden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca sonuçlar yorumlanmış, araştırmanın kapsam ve sınırlıklarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR

1.1. İnternet, Web Tabanlı Pazarlama ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Teknolojik gelişmeler ile turizm birbirinden ayrı olarak düşünülememektedir. Tarihsel perspektif açısından incelendiğinde Bilgi İletişim Teknolojilerinin gelişim tarihi 1950’li yıllarda havayolu şirketlerinde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin benimsenmesi ve ardından bu sistemlerin 1980’li yıllarda Küresel Dağıtım Sistemlerine dönüştürülmesine dayanmaktadır (Ma v.d., 2003, s.452). Bu

gelişmeleri 1990'lı yıllarda internetin gelişimi takip etmiştir. Bununla birlikte turizm endüstrisi ve bu endüstriye bağlı işletmeler yeni teknolojik gelişmeler ile tanışmışlardır (Xiang v.d., 2014, s.244). Tüm bu süreçler turizm endüstrisindeki operasyonel ve stratejik uygulamaların önemli ölçüde dönüşüme uğramasına neden olmuştur. 2000'li yıllardan bu yana ise dünya tam anlamıyla iletişim teknolojilerinin dönüşümsel etkisine şahitlik etmektedir (Buhalis ve Law, 2008, s.609). Söz konusu bu etkiler turizm endüstrisinin yapısını, turizm faaliyetine katılan bireylerin satın alma davranışlarını ve seyahat deneyimlerini büyük ölçüde değişime uğratmıştır (Munar ve Jacobsen, 2013, s.2-3).

İnternetteki gelişim turizm ve seyahat sektörünün yanı sıra Web tabanlı pazarlamanın da hızlı bir değişime uğramasına neden olmuştur. Bu süreçte "World Wide Web" (www) kullanımı da hızlı bir oranda artış göstermeye başlamıştır. Turizm ve seyahat sektörüne bağlı işletmeler "www" üzerinden ticaretin potansiyel faydalarını fark etmeye başladıklarından itibaren web tabanlı pazarlamaya yönelme eğilimi içerisine girmişlerdir (Borbery ve Vasaduvan, 1999, s.1). Seyahat düzenlemelerini web tabanlı pazarlama aracılığıyla yapmak seyahat acentaları bakımından bilgisayar teknolojilerinden sonra internetin en büyük ikinci ticari alanı olarak kabul edilmektedir (Park, 2002, s.11).

Web'teki gelişmeler ile birlikte sosyal medya kavramı da gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almaya başladığı tarih olarak 2006 yılı kabul edilmektedir. Bu tarihten itibaren internetin gelişmesine paralel olarak sosyal medya platformları ve teknolojilerinin kullanımında da ciddi bir artış meydana geldiği görülmektedir (Aymankuy v.d., 2013, s.377-378). Günümüzde sosyal medya çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmakta ve günlük yaşantımızda yer edinmektedir. Sosyal medya ağlarından en çok bilinenleri; bloglar, mikro bloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar, sanal dünyalar (Second Life) olarak ifade edilmektedir (Zarella, 2010, s.8).

İnternet kullanıcıları başta Facebook, Twitter, YouTube, Booking.com, TripAdvisor gibi sosyal medya uygulamalarını geniş kitleler halinde kullanmaktadırlar. İşletmeler de özellikle başta Facebook ve Twitter olmak üzere belirtilen sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Aymankuy v.d., 2013, s.378). Yukarıda belirtilen sosyal medya ağlarına ek olarak; Google Plus, Tumblr, Instagram, Delicious, FriendFeed, App.net, LinkedIn, Netlog, Birgo,

Yazarkafe, Hürlist, Myspace, Path, Hi5, Yonja, Bardoo, Aim, Disqus, Lastfm, Smugmug, StumbleUpon, Technorati, Grou.ps, Esosyal, DailyMotion, Vimeo, Blogcu, MeetUp, Sizdensize, Limk, Freedly, Pinterest, DevianART, Orku, Mylife, Skyrock, Zorpia, Tuenti, Pondr, PVkontakte, Vine ve Bumerang da günümüzde en popüler olan sosyal medya ağlarından bazılarıdır (Haberimport, 2014).

1.2. Seyahat Endüstrisinde Bilgi İşlem Teknolojileri Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Bilgi, seyahat endüstrisinin can damarı olarak kabul edildiği için etkin bilgi teknolojileri kullanımı bu sektörde yer alan işletmeler için son derece önemlidir. Bu nedenle bilgi teknolojileri turizm endüstrisinde giderek artan bir hızla yayılmakta ve bu endüstriye bağlı hiçbir işletme onun etkisine karşı koyamamaktadır (Buhalis, 1998, s.411). Bilgi teknolojileri seyahat acentaları tarafından 30 yılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır (Barnett ve Standing, 2000, s.144). Seyahat endüstrisi rezervasyon, muhasebe ve envanter yönetim fonksiyonları bakımından yoğun bir internet kullanıcısıdır (Standing ve Vasaduvan, 1999, s.22). Bu nedenle internet ve buna bağlı olarak gelişen web tabanlı pazarlama ile sosyal medya ağları turizm ve seyahat sektörü ve bu sektörde yer alan müşteriler üzerinde çok sayıda etkiye sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Turizm tüketicileri de bu teknolojilerden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanmaktadır (Minghetti ve Buhalis, 2010, s.268). Turizm ürünlerinin özellikleri (dokunulmazlığı, depolanamazlığı, karmaşıklığı vb.) kaynaklı müşteriler kendi beklentileri ile gerçekleşecek olan seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatabilmek amacı ile satın alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle turizm ürünleri için, bilginin hızlı ve etkin değişimi etkin bir dağıtım, satış ve müşteri hizmetleri için gerekli hale gelmiştir. Bu etkinliğin sağlanmasında internetin rolü oldukça büyüktür (O'Connor ve Frew, 2002, s.34).

İnternet ve bilgisayar teknolojileri gibi yenilikçi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı bu değişimlere karşı son derece hassas olan turizm endüstrisindeki seyahat işletmelerinin hizmet ve faaliyetlerinde dereceli olarak bir değişimin meydana gelmesine neden olmuştur. Diğer yandan, söz konusu bu değişimler acentalar için bir takım avantajları da beraberinde getirmiştir (Lovengart ve Reichel, 1998, ss.57-58). İşletmeler interneti kendilerine sağladığı 4 temel avantajdan dolayı kullanmaktadır. Bunlar: internetin onlara hem

yerel hem de küresel olarak pazarlama hizmeti sunması, işletmelerin gerekli bilgileri internet aracılığıyla toplaması, internetin işletme sunması ve internetin işletmeye ait elektronik işlemleri gerçekleştirme avantajlarıdır (Abou-Shouk v.d., 2013, s.299). Yapılan araştırmalar turizm ve seyahat endüstrisinin internet aracılığıyla satın alınan en üst düzeydeki ürün ve hizmet grubu arasında yer aldığını göstermektedir (Sarıışık ve Akova, 2006, s.131).

Cunliffe (2000)'e göre web sitesi seyahat acentaları ile müşteriler arasında doğrudan iletişim sağlayan önemli bir satış ve pazarlama aracıdır. Park (2002), web sitesi kullanımının seyahat acentaları üzerinde temelde 5 büyük avantajı olduğunu ileri sürmektedir. Bu avantajlar web sitesinin evrensel bir satış ve pazarlama aracı olması, kolay ve hızlı bir işlem özelliği içeriyor olması, bilgi işlem etkinliğine ve esnekliğine sahip olması, veri tabanlı pazarlamaya ilişkin etkinliğinin bulunması, dağıtım ve satış maliyetinin düşük olmasıdır. Bu avantajlar nedeniyle satışlarını arttırmayı ve müşterileri ile interaktif bir iletişimde bulunmayı seçen seyahat acentaları web sitesi kullanımını etkin bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Law ve Wong (2003), seyahat acentalarının web siteleri aracılığıyla yer aldığı pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacak faktörleri belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda güvenli ödeme yöntemleri ve Pasifik Asya'da bulunan seyahatçiler için özel olarak tasarlanmış web sitesi hizmetleri en başarılı faktörler olarak belirlenmiştir.

Seyahat endüstrisinde internete yönelik belirtilen dezavantajların başında ise güvenlik sorunu gelmektedir. Serbest iletişimin kurulduğu bir alan olarak kabul edilen internet diğer pazarlama ve satış araçlarına göre daha az güvenilir bulunmaktadır. İnternetteki söz konusu bu güvenlik sorunu ise daha çok finansal işlemler ile ilişkilidir. Özellikle internet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerin güvenilirliği üzerinde halen tartışılmaktadır (Akkılıç, 2004, s.149). Seyahat acentalarının turizm endüstrisindeki esas değeri turizm ağlarındaki karmaşıklığı azaltabiliyor olmasına ilişkindir. Bu kapsamda internetin bir diğer dezavantajı olarak acentaların sahip olduğu değeri yitirmesine neden olabileceği gösterilmektedir. Şöyle ki, online rezervasyon sistemlerine erişim hem turizm ağlarındaki karmaşıklığı azaltabilmekte hem de turist ağları ile ilişkili maliyetleri düşürebilmektedir. Bu bakımdan internetin daha düşük maliyetli bir satın alma aracı olduğuna inanan turist sayısının artmasıyla birlikte seyahat acentaları sahip olduğu değer ve önemi yitirme tehlikesi ile karşılaşabilmektedirler (Law vd., 2002, s.109).

İnternetin dezavantajlarından bir kısmı ise tüketicilerin aldatılma endişeleri ile ilişkilidir. Söz konusu bu endişeler tüketicilerin gerek doğrudan, gerek telefonla veya mail aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirdiği işlemleri esnasında oluşmaktadır. Tüketicilerin bu kapsamdaki endişeleri ise daha çok hizmet satın aldıkları işletmenin gerçekliği, güvenilirliği ve garanti koşulları gibi çeşitli faktörler ile ilişkilidir (Baker, 1999, s.352).

1.3. Alana İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Bacchus ve Molina (2001), turizm hizmetlerinin internet ortamında pazarlanması konusunu inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında seyahat acentaları ve tur operatörleri, özel servis işletmeleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcıları ve kamu turizm acentaları olmak üzere 4 temel grupta 50 öncü site incelenmiştir. Araştırmada seyahat acentalarının internet siteleri üzerinden kendilerini tanıtmaya biçimleri, kamu kurumlarının internetten yararlanma düzeyleri ve bilgisayarlı rezervasyon sistemi sağlayıcılarının üstlendikleri roller belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm hizmetlerini internet ortamında pazarlayan işletmelerin turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan bir role sahip olduğu bu işletmelerin sosyal ve ekonomik hayata önemli etkilerinin söz konusu olduğu bulunmuştur.

Law v.d. (2002), internetin Hong Kong'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma verileri Hong Kong'da faaliyet gösteren 92 seyahat acentasına faks ile gönderilen anket formlarından elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, acentaların genel olarak internet uygulamalarına karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları belirlenmiştir. Buna ek olarak araştırmada internetin potansiyel 'seyahat acentalarının aracılığını ortadan kaldırma' tehdidinin seyahat acentalarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmada acenta yetkililerinin müşteri memnuniyetini arttırmada internet teknolojilerini önemli bir avantaj olarak değerlendikleri de ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur.

Özturan ve Roney (2004), Türkiye'deki seyahat acentalarının internet kullanımının son durumunu incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, seyahat acentalarının internet kullanımlarının giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat araştırmanın dikkat çekici noktası bu artışa rağmen Türkiye'de yer alan seyahat acentalarının interneti geleneksel iletişim araçlarına ek bir iletişim aracı olarak görmesidir. Diğer bir deyişle, acentalar söz konusu bu artışa rağmen basılı medya ve telefon gibi geleneksel

iletişim ve pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya devam etmektedirler.

Sarışık ve Akova (2006), seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren 148 (A) grubu seyahat acentası örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma bulgularına göre acentaların %87'sinin internet sayfasına sahip olduğu ve internet sayfalarını genellikle işletme içerisinde çalışan bir uzman ile veya dışarıdan aldıkları danışmanlık hizmeti ile oluşturdukları anlaşılmaktadır. Buna ek olarak internet kullanımının en önemli gerekçeleri kolay ulaşılır olması ve müşteri ile iletişimin internet aracılığıyla kolaylaştırılmasıdır. Acentaların internet sayfalarında en çok sunulan hizmetler ise, işletme bilgileri, rezervasyon bilgileri, satış fiyatları ve politikalarıdır.

Hançer ve Ataman (2006), Ege Bölgesinde faaliyet gösteren (A) grubu ve geçici (A) grubu belgeli 136 seyahat acentasının web sitelerinin yeterlilik düzeylerinin saptanmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada Ege Bölgesinde faaliyet gösteren 136 (A) ve geçici (A) grubu belgeli seyahat acentasının interneti mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimde geleneksel iletişim araçlarının (e-posta) yeni bir türü olarak ve müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmaya amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz (2006), müşteri ilişkileri yönetiminde internet internet kullanımının etkileri üzerine ile yaptığı çalışmada, seyahat acentalarının, iletişim hizmetlerinin ve dijital ürünlerin bireysel müşteri isteklerine göre düzenlenmesi fikrinde yoğunlaştıklarını, ayrıca bireysel müşterilerle iletişim kurmada internet'in büyük fırsatlar sağladığına inandıklarını belirlemiştir.

Alvarez v.d. (2007), yeni bir dağıtım kanalı olan internetin seyahat acentaları üzerindeki etkisini analiz etmek ve internetin onlar için sunduğu avantajları değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada aynı zamanda bilgi ve işlem teknolojilerinin müşteri güveni üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bilgi ve işlem teknolojileri seyahat acentaları ile müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir.

Abou-Shouk v.d. (2013), Mısır'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti benimseme nedenleri ve benimsemelerinde engel teşkil eden sebeplerinin incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda Mısır'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti bilgi sağlama, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etme, gelirlerini arttırma gibi çeşitli nedenlerden dolayı benimsedikleri, sınırlı bilgi, nitelikli iş gücü eksikliği, kamu ve

tüketici altyapısının bu duruma yeterince hazır olmaması gibi nedenlerle de engellendikleri sonucuna ulaşmışlardır (Al-Weshah v.d., 2013, 264).

2. ARAŞTIRMA DESENİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve işlem teknolojilerindeki hızlı ve büyük gelişim dinamik bir özelliğe sahip ve yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de etkilemektedir. İnternet iletişimi ile çevrimiçi rezervasyon ve satışların gün geçtikçe artması turizm işletmelerinin iş yapış yöntemlerini de değişime uğratmaktadır. İnterneti ve sosyal medyayı etkin olarak kullanan işletmeler, yer aldıkları pazarda rekabet güçlerini arttırmakta, pazarlarını geliştirme imkânına sahip olmaktadır. İnteraktif kullanım sayesinde, acentalar potansiyel müşterileri ile kolaylıkla iletişim kurabilmekte, müşteri istek ve şikâyetlerini öğrenerek gerekli önlemleri alabilmektedirler. Bu nedenle internetin kullanımı özellikle günümüzdeki sert rekabet koşullarında turizm endüstrisinin en önemli hizmet sektörlerinden biri olan seyahat sektörü için de son derece önemlidir. Bu sektörde yer alan seyahat işletmelerinin pazar payları ve rekabet güçleri interneti etkin kullanmaları ile son derece yakın bir ilişki içerisinde.

Bu çalışmanın amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentaları için internetin sahip olduğu önemin ve sunduğu avantajlarının belirlenmesidir. Ayrıca, bu çalışmada Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının interneti kullanımları da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmada acentaların internet ve buna bağlı sosyal medya ağlarını ne ölçüde etkin kullandıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

İlgili literatürün incelenmesi sonucunda Çanakkale ili için yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma Çanakkale ilinde bu alanda yapılmış öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ile seyahat acentalarının eğer varsa interneti kullanım eksiklerini fark etmeleri ve satışlarını arttırmada hangi yöntemler üzerinde önemle durmaları gerektiği konusunda çeşitli önerilerin sunulabilmesi amaçlanmaktadır. Bu haliyle çalışmanın gerek ilgili literatürdeki boşluğu doldurması bakımından gerekse acentalar için uygulamada gerçekleştirebilecekleri önerileri sunabilecek olması bakımından özgün bir çalışma olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada ilk olarak Çanakkale’de faaliyet gösteren (A) grubu seyahat acentalarının sayısına ve adres bilgilerine ulaşabilmek amacıyla TÜRSAB’ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) resmi internet sitesi ziyaret edilmiştir. TÜRSAB’ın internet sitesinde yer alan 2014 yılına ait bilgilerinden hareketle Çanakkale’de faaliyet gösteren 27 (A) grubu ve 1 (C) grubu seyahat acentası olduğu görülmüştür. TÜRSAB’ın resmi internet sitesinden bu seyahat acentalarının adres ve telefon bilgilerine ulaşılmıştır. Ardından, bilgilerine ulaşılan seyahat acentalarının kendilerine ait bir web sitesi ve sosyal medya hesabının olup olmadığı internet ortamında yapılan masa başı çalışmasıyla araştırılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde bu seyahat acentalarından 13 tanesinin (A grubu) web sitesine ve sosyal medya hesabına sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem seçimi kısmında amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, TÜRSAB’a kayıtlı, Çanakkale’de faaliyet gösteren ve resmi web sitesi ile sosyal medya hesabına sahip olan 13 (A) grubu seyahat acentası araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırmadır ve iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada; veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinde en yaygın kullanılan tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış ölçektedir. Yarı yapılandırılmış ölçekte yapılan görüşmede görüşmeciye yöneltilmek üzere belli başlı sorular önceden belirlenmektedir. Belirlenen bu sorulardaki ortak amaç görüşmecinin duygu, düşünce ve deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasıdır. Fakat görüşme esnasında konunun derinliğine bağlı olarak önceden tasarlanmamış bazı sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013, s. 70). Büyük hareket ve yargı serbestliği vermesi, esnekliği, kişisel görüş ve yargıların derinlemesine anlaşılmasını sağlayıcı özelliği, görüşmeciye istediği şekilde ve sürede kendini ifade edebilme olanağını tanıması gibi sunduğu avantajlar nedeniyle yarı yapılandırılmış ölçekteki görüşme bu çalışmanın görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. İlgili alan yazının incelenmesi sonucu araştırmacı tarafından çalışmanın amacına yönelik yarı yapılandırılmış ölçekte hazırlanan açık uçlu görüşme soruları Kasım ve Aralık 2014 tarihleri arasında

görüşmecilere yöneltilmiş ve her bir görüşmeci ile ortalama 30 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ise dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar: betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır.

İkinci aşamada; acentaların web siteleri ile en yaygın olarak kullandıkları sosyal medya ağı olan Facebook sayfaları incelenmiştir. Acentaların web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik ölçütler Hançer ve Ataman (2006)'nın yapmış oldukları çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Acentalara ait Facebook sayfalarının değerlendirilmesi amacıyla da Hsu (2012), Eryılmaz ve Zengin (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan değerlendirme ölçütleri kullanılmıştır.

2.4. Bulgular

Araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturan 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde çalışmada ilk olarak internetin acentalar açısından sahip olduğu önem ve sunduğu avantajlar belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından acentaların hangi internet ve sosyal medya ağlarını yaygın olarak kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilimsel etik dâhilinde acentaların gerçek isimleri gizlenmiş ve gerçek isimleri yerine SA1, SA2, SA3 gibi kod isimler kullanılmıştır. Görüşmecilerin demografik özellikleri ve çalıştıkları acentaya ait bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de göre görüşmecilerin büyük çoğunluğunun orta yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı çerçevesinde görüşmecilerin 6'sının kadın ve 7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Tablo 1'e göre görüşmecilerin 10'u tanıtım ve satış, 3'ü ise operasyonel faaliyetler departmanından sorumlu yetkililerdir. Buna ek olarak acenta yetkililerinin büyük çoğunluğu 3 yıl ve 3 yılı aşkın bir süredir söz konusu acentada faaliyet göstermektedir.

Acenta yetkilileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analize tabi tutulması neticesinde çalışmada 5 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1: İnternetin Seyahat Acentaları Açısından Sahip Olduğu Önem ve Sağladığı Avantajlar Üzerine Görüşler

Tema 2: Güncel Bir Web sitesi Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Tema 3: Aktif Sosyal Medya Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Tema 4: “Satışların Arttırılmasında Güncel Bir Web sitesine Sahip Olmak Mı, Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Olmak Mı” Üzerine Görüşler

Tema 5: İnternetin Gelecekte Seyahat Acentacılığı Üzerindeki Etkisi ve Rolünün Ne Olacağı Üzerine Görüşler

Tablo 1. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri ve Faaliyet Gösterdikleri Acentaya İlişkin Bilgileri

Görüşmeci Kodu	Yaş	Cinsiyet	Statü	Çalışma Süresi
SA1	29	Kadın	Operasyon Sorumlusu	3 Yıl
SA2	40	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	1 yıl
SA3	36	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	2 Yıl
SA4	24	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	4 Yıl
SA5	34	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 Yıl
SA6	47	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	15 Yıl
SA7	50	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 yıl
SA8	42	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	3 Yıl
SA9	22	Erkek	Operasyon Sorumlusu	2 Yıl
SA10	34	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	10 Yıl
SA11	59	Erkek	Operasyon Sorumlusu	10 Yıl
SA12	37	Erkek	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	7 Yıl
SA13	27	Kadın	Tanıtım ve Satış Sorumlusu	3 Yıl

Tema 1: İnternetin Seyahat Acentaları Açısından Sahip Olduğu Önem ve Sağladığı Avantajlar Üzerine Görüşler

Araştırmaya konu olan 13 (A) grubu seyahat acentası yetkililerinin tümü internetin kendilerine çok sayıda avantaj sağladığı görüşünde hemfikirdirler. İnternetin hızla gelişim ve değişim gösterdiği günümüz koşullarında özellikle tüketicilerin interneti aktif ve amacına uygun kullanımının söz konusu bu avantajlara yenilerini ekleyeceğini düşünmektedirler. Yapılan görüşmelerde acenta yetkililerinin konuya ilişkin ifadeleri birbirleri ile benzerlik gösterdiğinden bu tema altında her bir yetkilinin ifadesine yer vermekten ziyade yetkililerin görüşlerinin özetlenmiş halinin verilmesi tercih edilmektedir. Buna göre:

İnternet seyahat acentaları için son derece avantajlı bir satış ve pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Yetkililer interneti

satışlarını arttırmada son derece önemli bir güç olarak görmektedirler. İnternetin acentalara sağladığı avantajların başında ise acentanın reklam ve tanıtımını etkin bir şekilde gerçekleştirmesi ve bu sayede acentanın bilinirliğini önemli ölçüde arttırması gelmektedir. Buna ek olarak yetkililer internetin sağladığı avantajlar ile acentaların interneti etkin kullanıp kullanmadıkları arasında doğru orantılı bir ilişkinin var olduğu görüşünde hemfikirdirler. Buna göre yetkililer etkin kullanılan internetin acentalar için söz konusu avantajlara yenilerini ekleyeceğini ve böylelikle giderek artan sert rekabet koşullarında acentaların yer aldıkları pazarda rekabet avantajı elde edebileceğini ifade etmektedirler.

Tema 2: Güncel Bir Web sitesi Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Güncel bir web sitesine sahip olmanın rezervasyon ve satışlar üzerinde ne gibi etkileri olacağı konusunda acenta yetkililerinin ortak kabul ettiği görüş güncel bir web sitesinin rezervasyon ve satışları önemli ölçüde arttırdığıdır. Yetkililerin konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

SA2 kodlu yetkilinin görüşleri şu şekildedir: *“Web sitesinin neredeyse her gün güncellenmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz bu şekilde yapıyoruz. Şu an satışlarımızın %80’i web sitemiz üzerinden gerçekleşiyor. En ufak bir değişimden dahi müşteri haberdar edilmelidir. Bir de web sitemiz aracılığıyla bize ulaşan, mesaj gönderen, şikâyet ve önerilerde bulunan müşterilerimiz oluyor. Özellikle bu gibi durumlarda müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak amaçlı bize ulaşan her türlü istek, öneri ve şikâyete en kısa zamanda ve çözüm üretici bir tarzda dönmek ile yükümlüyüz. Bunun için de yine sürekli web sitesiyle ilgili olmamız gerekiyor. Bu bakımdan bana göre bir acentada yalnızca web sitesi ve mailing’den sorumlu bir personelin istihdam edilmesi şarttır. Bunlara ek olarak galiba asıl üzerinde durulması gereken nokta ‘kullanıcı dostu’ bir web sitesidir. Acentaya ait bir web sitesinin tüm potansiyel müşterilere hitap ediyor nitelikte olması gerekiyor. Bunun için bu anlamda yetkin bir personel çok önemli ve gereklidir. Güncel web sitesi kullanımı acentanın satışlarını doğrudan ve ciddi ölçüde etkilemektedir.”*

SA3 kodlu acenta yetkilisi konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Web sitemizi gün içerisinde birkaç kez güncellemeye özen gösteriyoruz. Çünkü bunun aldığımız rezervasyonlar ve gerçekleştirdiğimiz satışlar üzerindeki etkisini*

kesinlikle çok ciddi oranda artırıyor. Şu an satışlarımızın ortalama %75'ini web sitemiz üzerinden gerçekleştirmekteyiz.”

SA4, SA5, SA6 ve SA10 kodlu seyahat acentası yetkililerinin ifadeleri yukarıda belirtilen görüşler ile benzerlik göstermektedir. SA4, SA5 ve SA10 kodlu acenta yetkilileri web sitelerini yılda iki kez olmak üzere sezon başında güncellediklerini ve satışlarının %50-60'ını web siteleri üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. SA6 kodlu acenta yetkilisi ise web sitelerini her iki ayda bir güncellediklerini ve satışlarının %60-70'inin web siteleri aracılığıyla gerçekleştiklerini ifade etmektedirler.

SA8 kodlu yetkili konuyu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Güncel bir web sitesi ile web sitesi üzerinden gerçekleştirilen satışların fazla olması kesinlikle birbiri ile ilişkilidir. Biz web sitemizi yılda bir kez güncellemekteyiz ve şu an için söylemem gerekirse satışlarımızın %20'sini web sitemiz üzerinde gerçekleştirebiliyoruz. Güncel bir site için bu alanda yetkin bir personel şart, şu an için istihdam etmiyoruz. Yılda bir kez bu anlamda dışarıdan hizmet almaktayız. Elbette şöyle de bir durum var: Satışlarımızın %20'si gibi çok düşük bir kısmının web sitemiz üzerinden gerçekleşmesi toplam satışlarımızın düşük olduğu anlamına gelmiyor. Konum olarak oldukça iyi bir yerdeyiz ve acenta içi yapılan satışlarımız oldukça fazla. Üstelik çok eski bir acenta sayılmayız. Bu nedenle henüz sistemimiz yerleşme aşamasında. Web sitemize yönelik yapacağımız iyileştirmelerimiz mutlaka olacaktır ve bununla birlikte satışlarımızın artacağı konusunda umutluyuz.”*

SA7 kodlu acenta yetkilisi web sitesinden gerçekleşen satışların sosyal medya ağlarının kullanımını gerekli kılmayacak ölçüde yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak yetkili güncel bir web sitesinin satışları artırmanın yanında acentanın işletme imajı üzerinde de oldukça ciddi etkilerinin olabileceğini savunmaktadır. Satış ve pazarlama aracı olarak öncelikle web sitesi kullanımını tercih ettiklerini ifade eden SA1 ve SA11 kodlu acenta yetkililerinin görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

“Yalnızca web sitesi kullanmaktayız. Bana göre güncel bir web sitesine sahip olmak satışları arttırmada son derece etkili bir yöntemdir. Yılda 4 kez periyodik olarak web sitemizi güncellemekteyiz. Web sitemiz beklentilerimizi karşıladığından hatta beklentilerimizin üzerinde satışlar gerçekleştirmemize olanak tanıdığından bunun dışında herhangi bir sosyal medya ağı kullanmayı gerekli görmüyoruz. Dahası, sosyal medya üzerinden herhangi bir satışın söz konusu olmadığına da çevre acentalardan

ifade ettikleri kadarıyla anlıyoruz. Satışlarımızın neredeyse yarısı web sitemiz üzerinden gerçekleşiyor.”

“Biz satışlarımızın %90’lık bir kısmını web sitemiz üzerinden gerçekleştirmekteyiz. Bu durum kesinlikle güncel bir web sitesine sahip olmamız ile ilişkilidir. Acenta müdürümüz bu konuda oldukça nitelikli ve bu hususa çok dikkat ediyor. Acentamıza ait web sitemizi mümkün olduğunca sık aralıklarda güncellemeye özen gösteriyoruz. Bu durum bazen gün içerisinde birkaç kez bile tekrarlanabiliyor.”

SA12 kodlu görüşmeciye göre: *“Web sitesi bir işletmenin iş ve satış başarısını doğrudan etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bu nedenle işletmeler öncelikle bu konunun ciddiyetinin farkında olmalıdırlar. İşletmede bu alanda uzman birinin çalıştırılması özellikle günümüz koşullarında neredeyse zorunlu bir hal almıştır. İşletmeler bu konunun üzerinde özenle durma mecburiyeti altındadır.”* SA13 kodlu seyahat acentası yetkilisi web sitesinin fonksiyonel olma özelliği taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. SA13 kodlu görüşmeciye göre fonksiyonel olan bir web sitesi satışlar üzerinde mutlaka olumlu etkiler yaratacaktır.”

Tema 3: Aktif Sosyal Medya Kullanımının Rezervasyon ve Satışlar Üzerinde Etkisinin Değerlendirilmesi

Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentası yetkililerinin büyük çoğunluğu (SA2, SA4, SA5, SA6, SA10, SA11 ve SA13) aktif sosyal medya kullanımının acentaya ait rezervasyon ve satışları dolaylı bir şekilde arttırdığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda ortak kabul gören görüş aktif sosyal medya kullanımının acentaya ait rezervasyon ve satışları arttırmada doğrudan bir etkiye sahip olmadığı fakat reklam ve tanıtım gibi çok çeşitli yollarla dolaylı olarak rezervasyon ve satışları gözle görülür ölçüde arttırdığıdır. Konuya ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

SA2 kodlu acenta yetkilisi sosyal medya ağlarını ve bu kapsamda özellikle Facebook’u reklam ve tanıtım amaçlı son derece aktif kullanmaya özen gösterdiklerini ifade etmektedir. 6 aylık bir işletme geçmişine sahip oldukları belirten acenta yetkilisi mevcut bilinirliklerinin büyük çoğunluğunu Facebook’a borçlu olduklarını ayrıca vurgulamaktadır. SA6, SA11 ve SA13 kodlu seyahat acentası yetkilileri sosyal medya ağlarını aktif kullanmanın satışlar üzerinde çok sayıda olumlu etkiye sahip olduğu görüşünde hemfikirdirler. Yetkililer özellikle Facebook’un acentaya yönelik reklam ve tanıtımda son derece etkili olduğu ortak görüşüne sahiptirler. Bu görüşü destekler nitelikteki görüşleri ile SA4 kodlu

yetkili konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Sosyal medya ağları satışlarımız üzerinde dolaylı olarak arttırıcı bir rol oynuyor. Doğrudan satışlarımız üzerinde asla etkili değil. Örneğin, şu ana kadar sosyal medya ağları üzerinden hiçbir satışımız söz konusu olmadı. Sosyal medya ağlarını aktif kullanarak reklam ve tanıtımımızı etkin bir şekilde yapabiliyoruz. Sosyal medya ağları özellikle müşterilerimizi web sitemize yönlendirme hususunda çok etkili. Sosyal medya ağları web sitemizin kullanımını dolaylı bir şekilde arttırıyor ve bu da satışlarımıza olumlu yönde yansıyor.”*

SA5 kodlu acenta yetkisi görüşlerini şu şekilde özetlemektedir: *“Acentamız bünyesinde satış ve pazarlama amaçlı elbette ağırlıklı olarak web sitemizi kullanmaktayız. Fakat bununla birlikte yine aynı özen ve etkinlikte Facebook, Twitter, TripAdvisor, Google Plus’tan da yararlanmaktayız. Aktif sosyal medya kullanımı elbette satışlarımız üzerinde gözle görülür ölçüde olumlu farklılıklar yaratıyor. Facebook, Twitter ve Google Plus aracılığıyla reklam ve tanıtımımızı yaparken, TripAdvisor aracılığıyla kendimizin farkına varıyoruz. Sosyal medya günümüz dünyasında milyonlarca kullanıcısı olan etkin bir iletişim ve pazarlama ağı ve bu nedenle son derece aktif kullanılması gerekiyor. Biz sosyal medya ağlarını mümkün olduğunca aktif kullanmaktayız. Bu durum satışlarımızı gözle görülür ölçüde arttırıyor.”*

SA10 kodlu acenta yetkilisi ise SA5 kodlu acenta yetkilinin görüşlerine ek olarak ilgili konuyu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Günümüz rekabet koşullarının bilincindeyiz. Bu nedenle internet ve internete bağlı gelişen tüm ağları yakından takip etmeye özen gösteriyoruz. Web sitesi, Facebook, Twitter, Google Plus ve TripAdvisor’ı aktif olarak kullanıyoruz. Hepsinin ayrı ayrı satışlarımız üzerinde olumlu etkileri var ve hepsinin satışlar üzerinde arttırıcı bir rol oynadığı görüşündeyim.”*

Tema 4: “Satışların Arttırılmasında Güncel Bir Web sitesine Sahip Olmak Mı, Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Olmak Mı” Üzerine Görüşler

Satışların arttırılmasında güncel bir web sitesine sahip olmak mı, yoksa aktif sosyal medya kullanıcısı olmak mı daha fazla etki sahibidir konusunda SA6 kodlu acenta yetkilisi dışındaki tüm yetkililer güncel bir web sitesine sahip olmak ortak görüşüne sahiptirler. Bu kapsamda yetkililerden alınan yanıtların büyük çoğunluğu benzerlik gösterdiğinden bu temada tekrar niteliği taşımayan görüşlere yer verilmektedir. İlgili görüşler aşağıdaki gibidir:

SA1 kodlu acenta yetkilisi satış, pazarlama, reklam ve tanıtım amaçlı yalnızca web sitesi kullandıklarını bu kapsamda hiçbir sosyal medya hesabına sahip olmadıklarını ifade etmiştir. SA1 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: *“Web sitesi satış beklentilerimizi fazlasıyla karşılıyor. Bu nedenle sosyal medya ağlarına ihtiyaç duymuyoruz. Sosyal medya ağlarının amacına hizmet edecek şekilde kullanıldığına ilişkin bir inancım yok. Bu nedenle özellikle günümüzde bu ağlar acenta imajını yeterli düzeyde yansıtamayacağı gibi acentaya ait rezervasyon ve satışları da olumlu yönde etkilemede yetersizdir.”*

SA10 kodlu acenta yetkilisi güncel bir web sitesine sahip olmanın yanında kendi ifadesi ile aynı zamanda aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır. SA10 kodlu acenta yetkilisi konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde özetlemektedir. *“Satışların artırılmasında web sitesi sosyal medyaya kıyasla daha fazla etkili. Çünkü web sitesi kurumsal bir pazarlama ve satış aracı, fakat sosyal medya değil. Dolayısıyla sosyal medya ağları müşterilere web sitesinin verdiği güveni veremiyor. Örneğin, bizim sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir satışı söz konusu değil. Sosyal medya ağları dolaylı olarak satışlarımızı artırıyor.”*

SA4 kodlu acenta yetkilisi ise durumu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Satışları arttırmada web sitesinin kesinlikle daha etkili olduğunu düşünüyorum. Herkes Facebook kullanmayabiliyor fakat müşteri arama motoruna ‘sehitlik turu’ bile yazsa acentamızın web sitesine ulaşabiliyor. Bana göre özellikle kolay ulaşılabilirliği nedeniyle web sitesi satışlar üzerinde sosyal medya ağlarına kıyasla daha büyük etki sahibidir.”*

SA3 kodlu acenta yetkilisi durumu şöyle değerlendirmektedir: *“Günümüzde sosyal medyanın yaşamımızdaki yeri inkâr edilemez ölçüde büyük. Sosyal medya iş yaşamımızdan günlük yaşamımıza kadar her yere yayılmış durumda. Sosyal medya ağları elbette aktif kullanıldıklarında acentamızın satışları üzerinde dolaylı bir şekilde olumlu etkiler yaratıyor. Satışlarımız doğrudan sosyal medyadan (Facebook) üzerinden gerçekleşmiyor. Facebook müşterilerin bizi bulmasına, orada kendilerine ait gruplar oluşturmaya, müşterilerimizin web sitemize yönlendirilmesi işlevlerini görüyor. Fakat güncel bir web sitesine sahip olmamız her şeyden çok bizim işimizi ne ölçüde ciddiye aldığımızın göstergesi olarak kabul ediliyor. Sosyal medyanın gücü bu denli fazla olmasına rağmen satışlarımızı arttırmada en etkili yolun güncel bir web sitesine sahip olmak olduğunu düşünüyorum.”*

SA12 kodlu seyahat acentası yetkilisi sosyal medya ağlarına ilişkin gerek müşteriler açısından gerekse işletme açısından genel bir ön yargının var olduğu görüşündedir. SA12 kodlu acenta yetkilisi bu durumu şöyle özetlemektedir. *“Günümüzde sosyal medya hesaplarına yönelik genel bir güvensizlik sorunu yaşandığı kanaatindeyim. Sosyal medyada sahte hesapların açılabilmesi ihtimali söz konusu çünkü bu ağlar kurumsal değil. Bu nedenle işletmeler buradan yapılan rezervasyonlara itimat edemediği gibi müşteriler de özellikle hizmet satın alma konusunda daha kurumsal ve dolayısıyla daha güvenilir yolları tercih ediyor. Bu nedenle web sitesi bu konuda en çok tercih edilen bir satış ve pazarlama aracı görevi görüyor.”*

Tema 5: İnternetin Gelecekte Seyahat Acentacılığı Üzerindeki Etkisi ve Rolünün Ne Olacağı Üzerine Görüşler

Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisinden SA2 ve SA4 kodlu acenta yetkilileri dışındakilerinin tamamı gelecekte internetin seyahat acentacılığını daha çok olumlu yönde etkileyeceği ortak görüşüne sahiptirler. Bu kapsamda bazı yetkililer (SA3, SA5, SA7, SA10) internetin gelecekteki olumlu etkisinin acentaların bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişime ayak uydurup uydurmayacakları ile ilişkili olabileceğini savunurken, bazı yetkililer ise (SA1, SA6, SA8, SA11, SA12 ve SA13) internetin her koşulda acentacılık için gelecekte son derece olumlu etkilere sahip bir pazarlama ve satış aracı olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Bu bağlamda acenta yetkililerinin konuya ilişkin ortak görüşü ise internetin gelecekte acentalar üzerinde daha çok olumlu etkilere sahip olacağına yöneliktir.

S3 ve SA7 kodlu acenta yetkilileri *“gelecekte internetin tam anlamıyla gelişim ve değişime uygun olarak kullanılması zorunlu olacak olan bir iletişim ve pazarlama aracı haline geleceği ortak görüşünü savunmaktadırlar. Bu nedenle yetkililere göre gelecekte acentaların bu değişime ayak uydurması zorunlu bir hal alacaktır. Bu bağlamda yetkililer internetin söz konusu gelişim ve değişimine hızlı adapte olabilen acentaların gelecekte internetten son derece olumlu şekillerde etkileneceğini”* ifade etmektedir.

SA5 ve SA10 kodlu acenta yetkilileri gelecekte yatırımlarını teknolojik alanda gerçekleştiren acentaların yer aldıkları pazarda sahip oldukları payı koruyabileceklerini hatta büyütebileceklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak yetkililer, acentaların çağın teknolojik gelişmeleri ile bütünleşirken aynı zamanda belli alanlarda internetin dışında kalabilmelerini ve internetin

sağlayamadığı acenta içi hizmetleri üretebilmeyi de ihmal etmemeleri gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Yetkililere göre bu koşullar sağlanabildiğinde internet gelecekte seyahat acentacılığı için son derece olumlu etkiler yaratabilecek güce sahip bir pazarlama ve satış aracı olarak değerlendirilebilir. Aksi takdirde acentacılık için bir tehdit unsuru olabilme ihtimali söz konusudur.

SA1 kodlu acenta yetkilisi görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir. *“İnternet amacına hizmet edecek şekilde kullanıldığında kesinlikle artıları eksilerinden çok fazla olan bir pazarlama ve iletişim aracıdır. Örneğin, biz internetin son zamanlardaki yaygın kullanımını acentamızın reklam ve tanıtımları ile bilinirliğini arttırmak amaçlı kullandık. Bu elbette satışlarımızı çok olumlu etkiledi. Ben internetin kesinlikle acentacılık için herhangi bir olumsuz etkiye sahip olduğunu düşünmüyorum. Bana göre internet, gelecekte seyahat acentaları için olmazsa olmaz bir pazarlama, satış ve iletişim aracı haline gelecektir.”*

SA6 ve SA12 kodlu acenta yetkilileri internetin sadece seyahat işletmeleri açısından değil turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler açısından son derece önemli etkilere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Buna ek olarak, yetkililer gelecekte bu durumun artarak devam edeceğini belirtmektedirler. SA8 kodlu acenta yetkilisi ise durumu şu şekilde değerlendirmektedir: *“Müşterilerin internetten satın aldıkları hizmet ile acentadan satın aldıkları hizmet kesinlikle aynı değil. İnternet hızla gelişiyor ve bu bizi elbette olumlu-olumsuz çok çeşitli şekillerde etkiliyor, bu doğru. Fakat internetin gelişmesiyle birlikte ortaya bir de güven sorunu çıkıyor. Güven sorununa ek olarak müşteriler seyahatleri öncesinde ve/veya seyahatleri esnasında herhangi bir sorun yaşadıklarında sorunlarının çözümüne ilişkin karşılarında bir muhatap olmasını istiyorlar. İnternet olumlu anlamda acentacılığın gelişimine katkıda bulunabilir. Olumsuz anlamda ise sadece uçak bileti ve otel rezervasyonu gibi faaliyetlerimizi azaltabilir ama tamamen yok edemez. Bu nedenle internet gelecekte de asla acentacılık için bir tehdit unsuru olmayacaktır. Aksine, acentacılık için vazgeçilmez bir pazarlama ve satış aracı haline gelecektir.”*

SA11 ve SA13 kodlu acenta yetkilileri ise belirtilenlere ek olarak *“internet ve bilişim teknolojilerinin gelecekteki olumlu etkilerinin bu alanda uzmanlaşmış kalifiye elemanları da gerekli hale getireceği ve bu noktada sektörün daha hızlı ve daha güçlü bir sektör haline gelebileceği”* görüşünü ifade etmektedirler.

Çanakkale’de faaliyet gösteren 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin

betimsel analize tabi tutulması neticesinde acentaların öncelikli olarak güncel web sitesi kullanımını tercih ettikleri, sosyal medya ağlarından ise Facebook'u reklam ve tanıtım amaçlı etkin kullanmaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Tablo 3 ve Tablo 4'te seyahat acentalarının web siteleri Hançer ve Ataman (2006), Facebook sayfaları ise Hsu (2012) ile Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardan elde edilen kriterler dâhilinde frekans analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 2'de seyahat acentalarının kullandıkları internet ve sosyal medya ağları yer almaktadır. Buna göre seyahat acentalarının tümü web sitesi kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarından en yaygın kullanılanı Facebook'tur. Toplamda 10 seyahat acentası ürün ve hizmetlerini tanıtma ve pazarlama amaçlı Facebook kullanmaktadır. Facebook'u 6 kullanıcı seyahat acentasıyla ikinci olarak Twitter ve 4 kullanıcı seyahat acentasıyla üçüncü olarak TripAdvisor izlemektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere sosyal medya ağlarından en az kullanılanı 2 kullanıcısı seyahat acentası ile Google Plus'tır.

Tablo 2. Seyahat Acentaları Tarafından Kullanılan İnternet ve Sosyal Medya Ağları

Katılımcı	Web-Sitesi	Facebook	Twitter	TripAdvisor	Google Plus
SA1	Kullanıyor	-	-	-	-
SA2	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-
SA3	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA4	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-
SA5	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor
SA6	Kullanıyor	Kullanıyor	-	Kullanıyor	-
SA7	Kullanıyor	-	-	-	-
SA8	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA9	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-	-
SA10	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor
SA11	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-
SA12	Kullanıyor	-	-	-	-
SA13	Kullanıyor	Kullanıyor	Kullanıyor	-	-

Tablo 3'e göre, acentaların %38'i web sitesinde dil seçeneği özelliğine sahiptir. Buna ek olarak, acentaların %77'si web sitesinde ana sayfa arka planı özelliği bulundurmaktadır. Ana sayfa arka planında acentanın sunduğu ürün ve hizmetler, vizyon ve

misyonu, iletişim ve çeşitli yazılı ve görsel bilgileri yer almaktadır. Acentalara ait web sitelerinde bulunması gereken bir özellik olarak değerlendirilen site içi arama motoru uygulamasına bakıldığında, acentaların yalnızca bir tanesinin bu uygulamayı web sitesinde bulundurduğu görülmektedir. Gerekli kontrol yapıldığında ise site içi arama motorunun aktif ve kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Seyahat Acentalarının Web sitesi Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Seyahat Acentalarının Web sitelerinde Bulunan Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F (f)	%	f	%	F(f)	%
Dil Seçeneği	5	38	8	62	13	100
Ana Sayfa Planı	10	77	3	23	13	100
Site İçi Arama Motoru	1	8	12	92	13	100
İşletme Ünvanı	13	100	0	0	13	100
İşletme Adresi Telefon Numarası	13	100	0	0	13	100
İşletme Aktiviteleri Hakkında Bilgi	12	92	1	8	13	100
Yazılı Bilgiler	12	92	1	8	13	100
Görsel Bilgiler (video, fotoğraf, harita vb.)	12	92	1	8	13	100
Ürün ve Hizmet Fiyat Bilgileri	8	61	5	39	13	100
Çevrimiçi Tüketici Grupları	0	0	13	100	13	100
E-posta (e-mail) Yolu ile İletişim	13	100	0	0	13	100
Rezervasyon Formu	6	46	7	54	13	100
Güvenli Ödeme Yöntemleri	6	46	7	54	13	100

Tablo 3'e göre acentaların tamamı web sitelerinde işletme ünvanına ve iletişim bilgilerine yer vermektedir. İletişim bilgileri kapsamında acentaların büyük çoğunluğu web sitelerinde iş yerine ait telefon numarasına, acenta yetkilisine ait cep telefonu numarasına, acentaya ait e-posta adresine ve sosyal medya hesap adreslerine yer vermektedir. Buna ek olarak, acentaların %92'si web sitesinde işletme aktiviteleri hakkında bilgilere yer vermekte ve bu bilgileri görsel ve yazılı bilgiler ile desteklemektedir. Görsel bilgiler genellikle gidilecek çekim yerine, konaklanacak tesise ve kullanılacak araca ait fotoğraflar gibi görsellerden oluşmaktadır. Yazılı bilgiler ise tur programının içeriği ve gidilecek çekim yerinin

tarihçesi gibi bilgileri içermektedir. Acentaların %61'i sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyat bilgilerine web sitelerinde yer vermektedir.

Tablo 3'e göre acentaların tamamı çevrimiçi (online) tüketici grupları ile iletişim sağlama özelliğine sahip değildir. Fakat acentaların tümü e-posta yolu ile iletişimi iletişim aracı olarak kullanmaktadır. E-posta ile iletişimin acentalar tarafından ne ölçüde etkin kullanıldığının belirlenmesi amacıyla acentaların tamamı ile e-posta yolu ile iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Acentalara üç farklı e-posta adresinden farklı zamanlarda 3 ayrı mail gönderilmiştir. Buradaki amaç gönderilen maillerin acentalara ulaşmaması gibi olası aksaklıkların ulaşılacak sonuçlar üzerinde etki sahibi olmasının engellenmesidir. Gönderilen maillere 13 (A) grubu seyahat acentasından 8 tanesi bir ila 3 gün arasında geri dönmüştür. Gelen mailler incelendiğinde, maillerin son derece detaylı ve özenli olarak yazıldığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Çanakkale'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun e-posta yolu iletişimi aktif olarak kullandıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Online rezervasyon hizmeti özelliğine bakıldığında acentaların %46'sının web sitelerinde bu hizmeti vermekte olduğu ve buna ek olarak satışlarını güvenli ödeme yöntemleri ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Günümüz koşullarında satın alma ve pazarlamanın büyük bir bölümü internet ve buna bağlı ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Mevcut koşullar göz önünde bulundurulduğunda %48'lik bir oran özellikle turizm gibi dinamik bir sektörde yer alan işletmeler için kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 4'te seyahat acentalarının Facebook sayfası kullanım etkinliklerinin değerlendirilmesine yönelik elde edilen veriler yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre 13 (A) grubu seyahat acentasından 10 tanesi ürün ve hizmetlerini satış ve pazarlama amaçlı Facebook sayfası kullanmaktadır. Söz konusu 10 (A) grubu seyahat acentasının Facebook sayfaları Tablo 4'te yer alan değerlendirme ölçütlerine göre incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, 10 (A) grubu seyahat acentasının tamamı Facebook sayfasında fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğu ise güncel paylaşım niteliğinde olup, genellikle gerçekleştirilen etkinliklere ait fotoğraflardır.

Acentaların %40'ı Facebook sayfasında video paylaşımı yapmakta ve %70'i gerçekleştirecekleri etkinlikleri Facebook sayfaları üzerinden duyurmaktadır. Yapılan görüşmelerde de acenta yetkililerinin bu hususa özellikle değindiği bilinmektedir.

Elde edilen verilere göre acentaların tamamı acentaya ait işletme bilgilerine Facebook sayfalarında yer vermektedirler. Burada dikkat çeken nokta işletme hakkında bilgi kapsamında acentalar tarafından yalnızca acentaya ait konum bilgilerine yer veriliyor olmasıdır. Fakat işletme hakkında bilgi ölçütü yalnızca acentaya ait konum bilgisi ile sınırlı değildir. Konum bilgisinin yanı sıra burada beklenen acentanın tarihçesi, özellikleri ve diğer hizmet bilgileridir. Fakat konum bilgisi de işletme hakkında bilgi ölçütü için yeterli kabul edilebilmektedir. Buna ek olarak, Facebook sayfalarında iletişim bilgilerine yer veren seyahat acentalarının oranı ise %80'dir.

Tablo 4. Seyahat Acentalarının Facebook Sayfası Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Seyahat Acentalarının Facebook Sayfalarında Bulunması Gereken Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F(f)	%	f	%	F(f)	%
Fotoğraf Paylaşımı	10	100	0	0	10	100
Video Paylaşımı	4	40	6	60	10	100
Etkinlik Duyurusu	7	70	3	30	10	100
İşletme Hakkında Bilgi	10	100	0	0	10	100
İletişim Bilgileri	8	80	2	20	10	100
Müşteri Değerlendirmesi	8	80	2	20	10	100
Online Rezervasyon İmkânı	0	0	10	100	10	100
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Verme	0	0	10	100	10	100
Web sitesinden Doğrudan Bağlantı Verme	7	70	3	30	10	100

Tablo 4'te belirtildiği gibi seyahat acentalarının hiçbir acentalarının tamamı Facebook sayfalarında çevrimiçi (online) rezervasyon uygulaması kullanmamaktadır. Acenta yetkililerinin büyük çoğunluğu bu durumu müşterilerin Facebook üzerinden gerçekleşen satışlara tam anlamıyla güvenmedikleri düşüncesi ile gerekçelendirmektedirler. Web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon ve güvenli ödeme hizmeti sunan acenta yetkilileri ise etkinlik duyurularını Facebook sayfaları üzerinden yaptıklarını ifade etmektedirler. Buna ek olarak web sitelerinin linkini paylaşımlarının altında verdiklerini belirten acenta yetkilileri böylelikle müşterilerini web sitelerine yönlendirdiklerini ve satışlarını web siteleri üzerinden gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Web sitelerinde ve Facebook sayfalarında çevrimiçi rezervasyon özelliği bulundurmayan diğer acentalar için bu durumun teknolojik alt yapı eksikliğinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Acentaların hiçbirisi Facebook sayfasından diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermemektedir. Facebook üzerinden diğer hesaplara (eğer Facebook dışında kullanılan varsa) bağlantı verilmesi diğer hesapların da bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Web sitelerinden sosyal medya ağlarına (Facebook ve Twitter) doğrudan bağlantı veren seyahat acentalarının oranı ise %70'tir. Acentaların web siteleri üzerinden sosyal medya ağlarına doğrudan bağlantı vermesi son derece önemli bir uygulamadır. Çünkü bu uygulama acentanın web sitesinin yanı sıra kullandığı sosyal medya ağlarının bilinirliğinin artmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya ağları bahsedildiği üzere acentalar tarafından daha çok reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayacak her bir uygulama ise dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektöründeki tüm işletmeler için son derece önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda internetin seyahat acentaları üzerinde daha çok "olumlu etkilere" sahip bir pazarlama, satış ve iletişim aracı olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Law v.d., acentaları (2002)'nin internetin seyahat üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında ulaştıkları sonuç ile uyumludur. Bu çalışmada internetin acentalara sağladığı avantajlardan en önemlilerinin acentanın "reklam ve tanıtımını" gerçekleştirmesi ve böylelikle acentanın "bilinirliğini arttırması" olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla internet araştırmaya konu olan seyahat acentaları yetkilileri tarafından satışları arttırmada önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışma Abou-Shouk v.d., (2013)'nin gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre Çanakkale'de faaliyet gösteren acentaların %48'i resmi bir web sitesine sahiptir. Acentalara ait web sitelerinin frekans analizine tabi tutulması neticesinde kullanıcının kullanım kolaylığını arttıran dil seçeneği ve site içi arama motorunun yaygın bir uygulama olmadığı görülmüştür. Araştırmada ulaşılan bu sonuç Hançer ve Ataman (2006)'ın çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile uyumludur. Hançer ve Ataman (2006) Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 136 (A) grubu seyahat acentasına ait web sitelerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında acentalara ait web sitelerinde dil seçeneği ve site içi ara motoru uygulamasının yaygın bir uygulama olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu

uygulamaların acentanın tercih edilebilirliği ve web siteleri üzerinden gerçekleştirebilecekleri satışlarında etkili olabileceği düşünüldüğünden bu uygulamaların yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, acentalar dil seçeneği olarak web sitelerinde Türkçe, İngilizce ve çok yaygın olmamak ile birlikte Almanca dillerini kullanmaktadır. Fakat Türkiye 2013 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde 3.049.035 Rus ziyaretçisiyle Rusçanın dil seçenekleri içerisinde yer almıyor olması önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Çünkü Rusya 2013 yılı TÜİK istatistiklerine göre Türkiye'yi ziyaret eden ülkeler sıralamasında 3.049.035 ziyaretçi sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2014).

Acentaların web sitelerinde online rezervasyon uygulamasının yaygın olarak kullanılmadığı ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin oldukça fazla olduğu günümüz koşullarında bu uygulamanın özellikle dinamik bir sektör olan hizmet sektöründe kullanılmıyor olması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle acentaların web sitelerinde bu uygulamayı daha yaygın bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda e-posta uygulamasının tüm web sitelerinde müşteri iletişimi amaçlı kullanıldığı fakat çevrimiçi tüketici grupları gibi iletişim seçeneklerinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu noktada acentaların interneti geleneksel iletişim araçlarının yeni bir türü olarak kabul edilen e-posta ile iletişim amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde çalışma Özturan ve Roney (2004)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Çalışmada, acentalar tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya ağının Facebook olduğu görülmüştür. Acentaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri satış yüzdelерinin oldukça düşük olduğu, bu yüzdenin %10-30 arasında değiştiği belirlenmiştir. Acentalara ait Facebook sayfalarının frekans analizine tabi tutulması sonucunda acentaların online rezervasyon hizmeti ve diğer sosyal medya hesaplarına doğrudan bağlantı verme uygulamasını Facebook sayfalarında kullanmadıkları görülmüştür. Online rezervasyon uygulamasına ilişkin benzer bir durum acentalara ait web sitelerinde de söz konusudur. Bu nedenle acenta yetkililerinin gerek web sitelerinde gerekse Facebook sayfalarında görülen bu eksikliği dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler sınırlandırılmış bir alanda 13 (A) grubu seyahat acentası yetkilisi ile yapılan görüşmelerden

elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verilerin yalnızca Çanakkale ilini temsil edebileceği diğer bir deyişle geneli temsil edemeyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma yerel anlamda ilgili yazına katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, araştırmanın evreni TÜRSAB'ın web sitesinde yer alan seyahat acentalarının listesinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Buradaki temel sınırlılığın TÜRSAB'ın resmi web sitesinin güncellenme tarihinin sitede belirtilmemiş olmasıdır. Bu noktada araştırmanın gerçekleştiği esnasında faaliyete geçen acentaların değerlendirmeye tabi tutulamamış olması ihtimali göz önünde bulundurulmaktadır. Buna ek olarak araştırmada bazı acenta yetkilileri ile görüşmelerin ayarlanmasında bir takım güçlükler ile karşılaşmıştır. Karşılaşılan bu güçlükler araştırmaya yönelik yapılan planlamada bir takım aksaklıkların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.

İlgili alanda yapılacak bir sonraki çalışmanın Çanakkale'de faaliyet gösteren ve web sitesine sahip olmadığı belirlenen diğer 14 (A) grubu seyahat acentasının internete yükledikleri anlamın belirlenmesine yönelik yapılabileceği düşünülmektedir. Bu acentaların neden bir web sitesine sahip olmadıkları da araştırılacak önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, çalışmanın ulusal yazına katkı sağlayabilmesi amacıyla benzer bir çalışmanın Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren acentalara yönelik yapılabileceği düşünülmektedir. İnternetin günümüz koşullarındaki yeri ve önemi göz önünde bulundurulduğunda bu alanda yapılan çalışmaların gerek seyahat işletmeleri gerekse müşteriler açısından son derece önemli sonuçları olabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, benzer çalışmaların işletmelerde farkındalık yaratma işlevi görebileceği, acentaların kendilerine ait eksikliklerini fark etmeleri sağlayabileceği, böylelikle söz konusu eksiklikleri üzerinde iyileştirmeye yönelik çabalar göstererek gerek rezervasyon ve satışları üzerinde gerekse müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., Lim W. M., Megicks, P. (2013). Internet adoption by travel agents: a case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15, 298-312.
- Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin (A) grubu seyahat acentaları açısından önemi ve kullanım durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 146-156.

- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D., Casielles, R.V. (2007). Relationship marketing and information communication technologies: analysis of travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Al-Weshah, G. A., Alnsour, M. S., Al-Hyari, K., Alhammad, F., Algharabat, R. (2013). Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies. *Journal of Relationship Marketing*, 12(4), 261-279.
- Aymankuy, Y., Soydaş M. E., Saçlı Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-394.
- Bacchus, L. R., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issue and trends. In *Futures*, 33(7), 589-605.
- Baker, A. R. (1999). An analysis of fraud on the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 348-359.
- Barnett, M., Standing, C. (2000). Repositioning travel agencies on the internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143-152.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and yourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable web-sites - a review and model. *Internet research: electronic networking applications and policy. Internet Research*, 10(4), 295-307.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği. *Kastamonu University Economics & Administrative Science Faculty*, 4(2), 42-59.
- Genç, K. (2013). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Haberimport. (2014). En popüler sosyal paylaşım siteleri. 29 Aralık 2014 tarihinde <http://www.haberimport.com> adresinden erişildi.
- Hançer, M., Ataman, C. (2006). Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: ege bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- Heung, V. C.S. (2003), "Internet usage by international travellers: reasons and barriers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Iss 7 pp. 370 - 378
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international e-marketing strategy of taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 193-213, ELAZIG-2006.
- Law, R., Law, A., Wai, E. (2002). The impact of the internet on travel agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 105-126.

- Law, R., Wong, J. (2003). Successful factors for a travel web site: perceptions of on-line purchasers in hong kong. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 27(1), 118-124.
- Lowengart, O., Reichel, A. (1998). Defining opportunities and threats in a changing information technology environment: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(4), 57-71.
- Ma, J. X., Buhalis D., Song, H. (2003). ICTs and internet adoption in china's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- Minghetti, V., Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Munar, A. M., Jacobsen, J. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19.
- O'Coonor, P., Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33-45.
- Özturan, M., Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Park, C. (2002). A content analysis of travel agency web-sites in Korea. *Asia Pasific Journal Tourism Research*, 7(1), 11-18.
- Powley, J. H., Çobanoğlu, C., Cummins, P. R. (2004). Determinants of online travel purchases from third-party travel web sites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2004, the 11th ENTER International Conference in Cairo, Egypt*.
- Sarıışık, M., Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Standing, C., Vasaduvan, T. (1999). Internet marketing strategies used by travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 21-32.
- TÜİK. Turizm istatistikleri-çıkış yapan ziyaretçiler (yurtdışında ikamet eden). 29 Aralık 2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.
- Türsab. Seyahat acentaları. 28 Ekim 2014 tarihinde <http://www.tursab.org.tr> adresinden erişildi.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D.R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insight from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK VE DÜZENLEYİCİ ODAKLAR KURAMI İLİŞKİSİNDE ÇEVRESEL BELİRSİZLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: EMLAK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*



Aykut ARSLAN
Yrd. Doç. Dr., Piri Reis Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
aarslan@pirireis.edu.tr

Geliş Tarihi: 22.02.2015
Kabul Tarihi: 21.06.2015

ÖZ

Girişimcilik konusu giderek artan bir oranda ilgi çekmeye devam etmekte ve bu konuda yapılan araştırmaların sayısı da aynı oranda artmaktadır. Girişimci ve kişilik arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda, son yıllarda ruhsalbilimsel kuramların da dahil edildiği görülmektedir. Araştırmamız bu ruhsalbilimsel kuramlardan biri olan ve Higgins (1998) tarafından geliştirilen “düzenleyici odaklar kuramı” doğrultusunda girişimciliği ele alırken, bu ilişkide çevresel belirsizliğin düzenleyici etkisini de inceleyerek Türk yazınındaki bu boşluğu doldurabilmeyi hedeflemektedir. Oldukça dinamik ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı emlak sektöründe faaliyet gösteren imtiyaz sözleşmeli (Franchisee) ve bağımsız emlakçı girişimcilerden oluşan İstanbul ili örnekleminde, her iki öbeğin de girişimci özelliğe sahip olduğu; kaçınmacı düzenleyici odaklara sahip olanların daha çok imtiyaz sözleşmeli girişimciliği tercih ederken, yönelimci düzenleyici odaklara sahip olanların ise bağımsız girişimciliği tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca yönelimci düzenleyici odak baskın emlakçıların, algıladıkları çevresel belirsizlik oranı arttıkça, girişimci olma eğilimleri de istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Düzenleyici Odaklar, Emlakçı Girişimciler, Girişimci Psikolojisi

**THE ROLE OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY AS A
MODERATOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
ENTREPRENEURSHIP AND REGULATORY FOCUS: A RESEARCH
ON REAL ESTATE AGENTS**

ABSTRACT

* Makalenin ilk hali 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur.

There has been a surge of interest in entrepreneurship and so has the research on this issue. In recent years, the psychological factors have been added to the studies that focus on the entrepreneur and personality relationship. Our study investigates the relationship between psychological factors and entrepreneurship through Higgins' theory of "Regulatory Focus" and aims to fulfil the gap in Turkish literature. The sampling consist of franchisee and independent realtors, representatives of a rather dynamic and competitive sector. It has been found that both groups show entrepreneurial tendencies and while the ones with preventive foci prefer franchising entrepreneurship, the realtors with promotion foci choose to become independent entrepreneurs. Additionally, the tendency to become independent realtors of promotion foci dominant entrepreneurs is rising along with their perception of the increasing environmental uncertainty.

Keywords: Entrepreneurship, Regulatory Focus, Real Estate Entrepreneurs, Entrepreneurial Psychology

GİRİŞ

Girişimcilik konusu giderek artan bir oranda ilgi çekmeye devam etmekte ve bu konuda yapılan araştırmaların sayısı da aynı oranda artmaktadır. Ayrıca girişimciliğin, bir ülkenin refahına ve ekonomik büyümesine katkıda bulunduğu da araştırmalardan elde edilen verilerde görülmektedir (Brandstätter, 2011; Stam vd., 2012; Bozkurt vd., 2012; Demir, 2015). Girişimci sayısını artırmak ve girişimci olabilecek bireyleri eğitmek artık ülkelerin ulusal stratejileri (Bkz. Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı Taslağı-2014-2016, 2013 ve KSEP, 2015) arasında yer almakta ve bu konuda hem finansal hem de teknik desteğin önü açılmaya devam etmektedir. Mikro düzeyde ise bireylerin kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki konusuna odaklanıldığı ve bu doğrultuda yapılan araştırmalarda, doğuştan gelen özellikler ile dışsal etmenler tarafından değiştirilebilen davranışların hangilerinin, girişimcilik eğiliminde baskın olabildiği inceleme konusu olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda kimi araştırmacılar kişiliğin bireye ait özelliklerin tamamını yansıtan bir kavram olduğunu ileri sürmekte ve davranışsal açıdan ele alındığında ise kişilik kavramının bireye ait "zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinde görülen dışa vurumlar" olarak tanımlamaktadır (Karakılıç, 2012: 4). Temel kişilik özellikleri doğuştan itibaren ve bir takım çevresel etkilere rağmen çok değişmese de davranışların zamanla ve dışsal etmenlerden dolayı değişebildiği, geliştirilebildiği de bilinmektedir. Benzer mantıkla girişimcileri, girişimci olmayan bireylerden ayırt eden temel kişilik özellikleri, örneğin risk alma eğilimi, maceracılık, başarılı olma isteği gibi (Chell, 2008; Brandstätter, 2011) ve eğitim ile sonradan öğrenilebileceği

(Şeşen ve Basım, 2012) gibi konularda bilimsel araştırmaların arttığı da anlaşılmaktadır.

Araştırmamız girişimcilik ile girişimcilerin ruhsal süreçleri konusunda Türk yazınında fazla çalışılmamış, ancak toplumsal ruhbilimde sık kullanılan ve Higgins (1998) tarafından geliştirilen “düzenleyici odaklar” kuramı doğrultusunda girişimciliği ele almakta ve bu boşluğu doldurabilmeyi hedeflemektedir. Oldukça dinamik ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı emlak sektöründe İstanbul’da faaliyet gösteren imtiyaz sözleşmeli ve bağımsız emlakçı girişimciler hedef kitle olarak seçilmiş ve yazın tarandıktan sonra şu araştırma soruları belirlenmiştir;

1. Düzenleyici odaklar kuramının bireysel girişimcilik ile bir bağlantısı var mıdır?
2. Varsa, imtiyaz sözleşmeli ile bağımsız emlakçı girişimcisi-nden hangisinin bireysel girişimcilik özelliği daha yüksektir?
3. Düzenleyici odaklar kuramı, bireylerin imtiyaz sözleşmeli veya bağımsız emlakçı girişimcisi olmalarını belirlemede ne kadar etkilidir?
4. Emlakçıların girişimcilik özellikleri ile düzenleyici odakları arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin bir düzenleyici rolü var mıdır?

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Girişimcilik ve Kişilik Kavramları

Yapılan çalışmalar daha çok başarılı girişimciliğin nedenleri veya çevresel etmenler üzerinde odaklanmakta, girişimci bireylerin kişilik yapıları ise henüz yeni yeni ilgi çekmektedir (Gray, 2007). Kişilik özelliklerinin önemi her daim vurgulansa da bir girişimciyi diğerlerinden ayırt edebilecek olan kişilik ve ruhbilimsel kuramları birlikte inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu konusu son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Pines vd., 2012; Schlaegel ve Koenig, 2013).

Türk yazınında kişilik ve girişimci ilişkisi konusunda yapılmış araştırmalar incelendiğinde; Ceylan ve Demircan (2002), Başol vd.(2011), Ören ve Biçkes (2011) ile Şeşen ve Basım (2012) çalışmalarının öne çıktığı; diğer çalışmaların ise daha çok girişimci kişilik boyutu ve örgütsel performans ve benzeri çıktılar ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırmalarda kişilik kavramı açısından olumlu tutum ve kendine güven (Ceylan ve Demircan, 2002), açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengeden oluşan 5 etmen modeli (Ören ve Biçkes, 2011); Eysenck Kişilik Envanteri ile ölçülen dışadönüklük, nörotizm ve psikotizm (Başol vd., 2011) ile kontrol odakları,

başarı ihtiyaçları, öz yeterlik ve riske toleransları (Şeşen ve Basım, 2012) gibi değişkenlerin kullanıldığı ve iç kontrol odaklı, dışa dönük, öz yeterliliği, risk alma eğilimi ve başarma ihtiyacı yüksek kişilik yapılarının girişimciliğe daha uygun olabildikleri yönünde bulgulara ulaşıldığı ileri sürülmüştür.

Yurtdışı yazınında da Türk yazınında da kişilik ve girişimcilik arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu ve bu yönde bulgularla desteklendiği konusunda bir uzlaşmanın mevcut olduğu ileri sürülebilir. Ancak az da olsa aksi görüşü savunan araştırmacıların da olduğu görülmektedir. Örneğin Botsaris ve Vamkava (2012:156) bireylerin girişimciliğine etki eden etmenler açısından kişilik özelliklerinin veya demografik verilerin düşük düzeyde açıklayıcı gücü ve yordama geçerliği olduğunu ileri sürmektedir. Hatta daha ileri giderek birey “psikolojisinin etkisinin anahtar bir rol oynamadığını” ifade etmektedirler.

1.2. İmtiyaz Sözleşmeli (Franchisee) ve Bağımsız Girişimcilik

Ulaş (2006) imtiyaz sözleşmeli bir iş sisteminde, bu imtiyaz hakkını devredenlerin, kendi ticari markası ve adı altında ürünlerini satması için girişimcilere özel eğitim programları, yönetim ve pazarlama gibi bir takım avantajlar sağlayabildiğinden bahsetmektedir. Yani “büyük bir organizasyonun desteği ve güvencesiyle yatırım yapma” imkânı sunulmaktadır (Nart, 2005). Bunun karşılığında sözleşme ile royalty denilen bir lisans bedeli ödenmesi beklenmektedir. Ulaş (2006) imtiyaz sözleşmeli işlerin girişim sayılıp sayılamayacağı konusuna da değinerek gelişmiş ülkelerdeki yazında bu tür yatırımlara girişimcilik dendiğine vurgu yapmaktadır. Forbes dergisine (Brown, 2012) ait bir blogda da benzer yatırımlar girişimcilik olarak adlandırılmakta ve imtiyaz sözleşmeli girişimcilerin riski azaltma yolunu tercih ettikleri için, bu tarz bir girişime yatırım yaptıkları ileri sürülmektedir. İmtiyaz sözleşmeli girişimcilikte riski azaltma kaygısı Ucbasaran vd. (2001) ve Seawright vd. (2013) tarafından da değinilmiştir. Ayrıca Seawright vd. (2013) bu iki girişimci öbeğini karşılaştırırken, imtiyaz sözleşmeli öbeğin özellikle fırsatları görebilme yeteneği ile onları keşfetme isteğindeki zayıflığa da vurgu yapmaktadırlar. Yine bir başka kaynakta (Sardy ve Alon, 2007) ise bağımsız girişimcilere göre imtiyaz sözleşmeli girişimcilerin, kendine güven duygusunun daha düşük olduğu ve daha düşük iş tecrübesine sahip oldukları bulunmuştur. Bağımsız girişimcilik yaratıcılık, yeni fikirler, risk alabilme, değişime yatkınlık, başarma ihtiyacı ve fırsatları kovalama gibi ruhsal süreçler ile ilişkilendirilirken (Bozkurt vd., 2012), imtiyaz sözleşmeli girişimcilik ise fazla araştırma yapmadan mevcut fırsatları değerlendirebilmek, yani bir tür “hazır işe konmak” olarak yansıtılabilmektedir (Bennett vd., 2009). Diğer yandan yapılan çalışmalarda (Cebeci, 2005) bağımsız girişimcilerin ilk 5 yılda

başarı oranı %35 düzeyindeyken, imtiyaz sözleşmeli sisteminin içinde yer alan bir girişimcinin söz konusu dönem içinde başarılı olma ihtimalinin de %95" olduğu ifade edilmektedir.

1.3. Düzenleyici Odaklar Kuramı

Kişilik ve girişimcilik arasındaki ilişkinin irdelenmesi ile asıl amaç girişimciyi, girişimci olmayanlardan ayıran özel bir kişiliğe sahip olduğu varsayımının ispatlanmasına çalışmaktır (Özkul, 2008; Baron, 2002). Bu bağlamda girişimcilerin ruhsal açıdan da farklı oldukları; fırsatları keşfetme ve değerlendirme safhasında hemen harekete geçebilen kişiler oldukları ileri sürülmektedir (Baron, 2002). Ruhbilimcilerin geliştirdikleri kuramların da zaman içerisinde kişilik araştırmalarına uyarlandığı ve bu yönde çalışmaların devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu kuramlardan biri de "düzenleyici odaklar" kuramıdır. Bireylerin kişilik yapısı üzerine araştırmalar yapan Higgins (1998), geliştirdiği düzenleyici odaklar kuramı ile bireylerin belli hedeflere ulaşmak için tercih ettikleri stratejileri gözlemlemiş, bunların altında yatan farklı güdülenme sistemlerini anlamlı bir bireysel farklılık olarak ele almış ve güdüsel yönelimleri vasıtasıyla hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Kurama göre bu güdüsel yönelimlerin temelinde iki odak (foci) yer almaktadır. "Yönelimci düzenleyici odak" (promotion regulatory focus) ve "Kaçınmacı düzenleyici odak" (prevention regulatory focus). Yönelimci düzenleyici odak baskın bireylerin, hedeflerine ulaşmada başarılı olma isteği ve olumlu yaklaşım özelliği gösterdikleri (Benjamin ve Flynn, 2006), kaçınmacı düzenleyici odak baskın bireylerin ise acıdan kaçınma isteği sergiledikleri ve olumsuz sonuçları en aza indirmeye çalışmak için çabaladıkları iddia edilmektedir. Düzenleyici odaklar kuramı ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi irdeleyen fazla araştırmanın olmadığı ileri sürülebilir. Bu konudaki ilk kuramsal çalışmalardan biri olan Brockner vd. (2004) girişimcilik sürecinin doğrudan düzenleyici odaklar kuramı ile açıklanabileceğini varsaymaktadır. Buna göre yönelimci düzenleyici odak yaklaşımı ile girişimcilik başarısı yüksek yaratıcı fikirler doğrudan ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Benzer şekilde kaçınmacı düzenleyici odak ile de riskli ve belirsiz girişimci fikirlerinin elenmesi şeklinde doğrudan ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. McMullen ve Zehra (2006) telekomünikasyon sektöründe yer alan şirketlerin yöneticileri arasında yaptıkları çalışmada her iki düzenleyici odağa sahip yöneticilerin girişimcilik niyetine olumlu etki yaptığı, ancak çevresel belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda özellikle yönelimci düzenleyici odak ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin güçlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan Foo vd. (2011) Norveçli bilim insanları arasında yaptıkları bir araştırmada salt yönelimci düzenleyici odağa sahip olmanın girişimcilik eğilimini artırmadığı yönünde bulgula-

ra ulaştıklarını öne sürmektedirler. Tumasjan ve Braun (2012) ise yönelimci düzenleyici odağına sahip girişimcilerin fırsatları tanıma ve değerlendirmede daha başarılı olabildikleri yönünde bulgular elde ettiklerini belirtmektedirler.

Aslında her iki düzenleyici odak baskın olan girişimciler, tipik bir girişimci gibi ve de girişimci tanımına uygun biçimde “üretim elemanlarını (doğaya, emek, sermaye) sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirerek mal ve hizmet üretimi sağlayan” kişilerdir (Taşkın, 2012: 86). Her iki grubun da “belirli ölçülerde” risk aldığı ileri sürülebilir. Ancak aradaki risk farkı ve bunun boyutu düzenleyici odakları ile bağlantılı olabilir. Yani fazla risk alamayan (kaçınmacı düzenleyici odak baskın) imtiyaz sözleşmeli bir girişim kurarken, daha çok riski alan ve belirli bir markanın desteğı, yönlendirmesi gibi yardımları istemeyenler ise (yönelimci düzenleyici odak baskın) bağımsız girişim kurmak arzusunda olabilirler. Araştırmamızın temel savı da budur. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Her iki girişimci tipinin düzenleyici odakları ile bireysel girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Her iki emlakçı öbeğinin bireysel girişimcilik ortalamaları farklıdır. Şöyle ki:

H2a: İmtiyaz sözleşmeli emlakçı girişimcilerin bireysel girişimcilik ortalaması diğer öbeğe göre düşük olacaktır.

H2b: Bağımsız emlakçı girişimcilerin bireysel girişimcilik ortalaması diğer öbeğe göre yüksek olacaktır.

H3: Her iki emlakçı öbeğinin düzenleyici odakları ortalamaları farklıdır. Şöyle ki:

H3a: İmtiyaz sözleşmeli emlakçı girişimcilerde kaçınmacı düzenleyici odak ortalamaları yüksek olacaktır.

H3b: Bağımsız emlakçı girişimcilerin yönelimci düzenleyici odak ortalamaları yüksek çıkacaktır.

1.4. Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Etkisi

Günümüz iş dünyası hızlı değişimlere sahne olmakta ve aylar hatta yıllar sürmesi beklenen değişikliklerin artık saatlik ve neredeyse anlık meydana gelebildiğı görülmektedir. Bu tür hızlı değişimler doğaldır ki bireylerin karar almada ihtiyacı olan yeterli bilgiye ulaşmasını da engelleyebildiğı ve bireyin mevcut kıt bilgiyi bile işine yarayabilecek şekilde değerlendirmesini zorlaştırdığı iddia edilmektedir (Milliken, 1987). Çevresel belirsizliğin şiddeti ise bireyin kendi algısına göre elindeki bilgi ile ihtiyacı olabilecek bilgi düzeyi arasındaki farkın büyüklüğü belirlemektedir. Yüksek olarak algılanabilecek çevresel belirsizlik

riskli olarak görülmekte ve az bilgi ile alınabilecek bir takım kararlar felaketle sonuçlanabilmektedir (Waldman et al., 2001). Bu tür bir zayıf ruh hali ile daha ihtiyatlı olunmakta ve alınan kararlar ile bireylerin gerçek kişiliklerini sergileyebildikleri ifade edilmektedir. Yani kişi panikleyip ya bir çıkış yolu aramakta ya da kararlılıkla belirsizlikten en yüksek fayda sağlayabilecek şekilde hareket edebilmektedir. Çevresel belirsizlik yazınında çok çalışılan bir fenomen olmasına rağmen sektör temsilcileri ile yaptığımız ikili görüşmeler neticesinde 4 ana temanın (Pazar, müşteri, ekonomi ve rekabet ortamı) öne çıktığı anlaşılmış ve bunların ölçekte kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, kaçınmacı düzenleyici odak baskın girişimci bireylerin çevresel belirsizliği yüksek olarak algıladıklarından girişimci kişiliklerinden ödün verdikleri; yönelimci düzenleyici odak baskın olanların ise yüksek düzeyde algılanan çevresel belirsizliğe rağmen kararlılıklarını koruduklarını ileri sürmekteyiz. Zaten girişimcilik tanımı da göz önüne alındığında “risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasından” bahsedilmektedir (Taşkın, 2012: 86). Yani girişimci niyeti olan bireyler belirsiz koşulların getirebileceği riskleri göze alabilenlerdir. Sonuç olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H4: Çevresel belirsizlik, her iki düzenleyici odak baskın girişimciler üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Şöyle ki:

H4a: Kaçınmacı düzenleyici odak ve çevresel belirsizlik etkileşiminde girişimci bireylerin girişimci özelliklerine ait beta katsayısı, çevresel belirsizlik arttıkça artacak ve bu artış istatistiksel olarak anlamlı olacaktır.

H4b: Yönelimci düzenleyici odak ve çevresel belirsizlik etkileşiminde girişimci bireylerin girişimci özelliklerine ait beta katsayısı, çevresel belirsizlik arttıkça artacak ve bu artış istatistiksel olarak anlamlı olacaktır.

2. YÖNTEM

Nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak, anketlerden elde edilen veriler önce tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirildikten sonra analizlere geçilmiştir. Araştırma soruları, Bağımsız Örneklem T-testi, Ki-Kare, Pearson Korelasyon ve Regresyon testleri ile sınanmıştır.

2.1. Ölçüm Araçları

Araştırma desenimizde veri toplamak için Cunningham vd. (2005) nin geliştirdiği düzenleyici odaklar kısa formu (DOKF) ile Bolton ve Lane (2012) tarafından geliştirilen Bireysel Girişimcilik Öl-

çeği (BİGÖ) kullanılmıştır. Çevresel belirsizliğin ölçümü için ise 4 ana tema üzerinden (Pazar, müşteri, ekonomi ve rekabet ortamı) 5'li belirsiz derecesi ile kullanılan ve bizim geliştirdiğimiz bir ölçek kullanılmıştır. Yazında kullanılan benzer ölçeklerin varlığına rağmen, sektör temsilcileri ile yaptığımız ikili görüşmeler neticesinde 4 ana temanın kullanılmasının uygun olabileceği değerlendirilmiştir.

2.2. Örneklem

Sahibinden.com, emlakci.net ve facebook.com adreslerinde kayıtlı emlakçılarla e-posta ile irtibata geçilerek 12.12.2013-13.01.2014 tarihleri arasında açık olan çevrimiçi anketi doldurmaları için davetiye gönderilmiştir. Yukarıdaki web sitelerinde yer alan ve davetiye gönderilen 240 emlakçıdan 92'si anketi doldurmuş ancak 22 anket eksik bilgidir veya yarım bırakıldığı için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Facebook kanalı ile irtibat kurulan öbeklerden de elden anketler alınmış toplamda değerlendirmeye hazır 87 ankete ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan emlakçıların tümü İstanbul il sınırlarında faaliyet göstermektedir. İstanbul emlak odaları birliği verilerine göre, İTO ve İstanbul emlak odalarına kayıtlı emlak ofisi sayısı 13.000 civarındadır (Keskin, 2013) ve bu sayı kesin değildir. Odalara kayıtlı olmayan ve kaçak çalışan firma sayısının daha fazla olduğu ileri sürülmektedir (Yaklaşık 100 bin kadar).

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Veriler ayrıca keşfedici faktör analizine sokulmuş ve varimaks döndürme yöntemi uygulanmıştır. BİGÖ'den G7 ve G5 maddeleri, düşük/üst üste binen faktör yükleri nedeniyle analizden çıkartılmıştır. DOKF ölçeğinin güvenilirliği $\alpha=0.73$, BİGÖ'nin güvenilirliği $\alpha=0.78$ ve ÇB'ğin güvenilirliği ise $\alpha=0.63$ çıkmıştır. Her iki ölçeğin oldukça güvenilir, son ölçek için de tatminkar oldukları söylenebilir. BİGÖ soruları üç faktör altında toplanmıştır. DOKF ölçeğinin faktör analizi sonucunda ise ölçme amacına uygun bir şekilde yönelimci ve kaçınımacı düzenleyici odaklar olmak üzere iki boyut ortaya çıkmıştır. ÇB ölçeği ise tek faktörlü bir sonuç vermiştir. DOKF ölçeği için de söz konusu boyutlar, toplam değişikliğinin %56'sını açıklarken, BİGÖ'nin %72'sini; ÇB ölçeğinin ise %49'unu açıkladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar									
	Girişimcilik %72			Düzenleyici Odaklar %56			Çevresel Belirsizlik %49		
	Atılğan	Risk	Yenilik	Yönelimci	Kaçınmacı	Pazar	Müşteri	Ekonomi	Rekabet
G10	0,88								
G9	0,83								
G8	0,8								
G6	0,7								
G3		0,84							
G1		0,76							
G2			0,88						
G4			0,65						$\alpha=0,78$
KMO:0,74 df: 28 χ^2 :233,616 $p<0,000$									
Y1				0,94					
Y2				0,93					
K1					0,83				
K2					0,82				$\alpha=0,73$
KMO:0,64 df: 6 χ^2 : 92,511 $p<0,000$									
ÇB1						0,84			
ÇB2							0,8		
ÇB3								0,58	
ÇB4									0,52 $\alpha=0,63$
KMO:0,64 df: 6 χ^2 :53,871 $p<0,000$									

Analiz sonuçları Tablo 1. de verilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Barlett testlerine (χ^2) ilişkin değerler, ayrıca Tablo 1’de belirtilmiştir.

3.2. Analiz Sonuçları

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen veriler SPSS 21 paket yazılım ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin sınanmasına geçmeden önce seçilen örnekleme ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre anketi dolduranların %85’i (n=74) erkeklerden; %15’i (n=13) ise kadınlardan; %40,2’si (n=35) imtiyaz sözleşmeli girişimcilerden, %59,8’i ise (n=52) bağımsız girişimcilerden oluşmaktadır. Örneklemin yaş ortalaması 39,97 olup, ortalama çalışma yılı 9,5 yıldır. Yönelimci odaklı girişimcilerin ortalaması 4,3 iken kaçınmacı olanlarınkı ise 3,6’dır. Girişimcilik eğilimi ortalaması 3,7’dir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler (n=87)

Değişkenler	$\bar{X}$	SS
Yönelimci Odak	4,33	1,15
Kaçınmacı Odak	3,65	1,23
Girişimcilik Eğilimi	3,75	0,71
Yaş	39,97	11,06
Çalışma Yılı	9,51	7,33
Cinsiyet	n	%
Erkek	74	85
Kadın	13	15
Girişimci Tipi	n	%
İmtiyaz Sözleşmeli Girişimci	35	40,2
Bağımsız Girişimci	52	59,8

3.2.2. Hipotezlerin Sınanması

1. Hipotez: Korelasyon analizi ile düzenleyici odaklar kuramının bireysel girişimcilik ile bir bağlantısının olup olmadığı normal dağılımlarda kullanılan Pearson korelasyon testi ile sınanmıştır (Tablo 3). Buna göre bireysel girişimcilik ile hem yönelimci hem de kaçınmacı düzenleyici odak arasında bir ilişkinin varlığı görülmekte ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yönelimci odak ile bireysel girişimcilik arasındaki anlamlı ilişki ($r=,52^{**}$, $p<,01$), kaçınmacı odak ile bireysel girişimcilik arasındaki anlamlı ilişkiden ($r=,28^{**}$, $p<,05$) daha yüksektir. Yönelimci ve kaçınmacı odaklar arasında da bir anlamlı ilişkinin varlığı ($r=,44^{**}$, $p<,05$) gözlemlenmektedir. Araştırma sorusu ile doğrudan bir bağlantısı olmasa da bu son anlamlı sonuç, Higgins’in (1998) kuramını

tanımlarken ifade ettiği “ideal benlik” ve “olması gereken benlik” kavramlarıyla açıklanabilir (Bayazıt vd., 2011). Maslow’un (1943’e atfen Bayazıt vd., 2011) ihtiyaçlar hiyerarşisi üzerine temellendirdiği bu iki düşünceden “olması gereken benlik” güvenlik ve koruma ihtiyaçlarını, “ideal benlik” ise gelişme ve kendini gerçekleştirme olarak işaret eder. Yani hangi tip girişimci olursa olsun her girişimci kişilikte bulunabilen benliklerdir. Böylece hangi benlik daha baskınsa o tip girişimci özelliğine doğru bir meyil sergilemeleri beklenebilir. Bu bulguya göre H1 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	X	SS	1	2	3
1. Bireysel Girişimcilik	3,75	0,71	1		
2. Yönelimci	4,33	1,15	0,52**	1	
3. Kaçınmacı	3,65	1,23	0,28**	0,44**	1

** . $p < 0.01$

2. Hipotez: Alan yazında bağımsız örneklem T-testi için normal dağılım şartı aransa da örneklem miktarının 30’dan büyük olması durumunda da ayrıca kullanılabileceği ileri sürülmektedir (Pagano, 2004:339). Bu kapsamda yapılan bağımsız örneklem T-testinde (Tablo 4) her ne kadar bağımsız girişimci öbeğin bireysel girişimcilik ortalaması ($\bar{X}=34,48 > \bar{X}=33,11$) daha yüksek çıkmışsa da, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında küçük örneklem için kullanılabilen bootstrap yöntemi ile de analiz 10000’lik örneklem için tekrarlanmış ancak bunun sonucu da anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle H2 ve alt hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Örneklem T-Testi

	Girişimci Tipi						Ortalama Farkı için %95 Güven Aralığı	t	df
	İmtiyaz Sözleşmeli			Bağımsız					
	X	SS	n	X	SS	n			
Girişimcilik	33.11	7,46	35	34.48	5,56	52	-4,14 ve 1,41	-,98	85

$p > .05$.

3. Hipotez: Bu hipotezin sınanması için 2 x 3 tablo karşılaştırma analizlerinde en sık kullanılan çapraz tablo testi (Crosstab) tercih edilmiştir. Bu analiz sonucu ki-kare değerlerinin anlamlılığına bakılmaktadır. Burada amaç sıklık belirten veya yüzde değeri veya oran gibi sıklık ifade edecek biçime dönüştürülebilen verilerin ilişkilerinin test edilmesidir (Tonta, 1999). Ki-kare analizi sonucuna

göre (Tablo 5) imtiyaz sözleşmeli girişimciler daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı kaçınmacı odaklı özellik gösterirken, $\chi^2(2, n = 19) = 17,2, p < ,000$; bağımsız girişimciler ise daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı yönelimci odaklı çıkmıştır, $\chi^2(2, n = 32) = 17,2, p < ,000$. Toplam 87 girişimciden 11'i hangi düzenleyici odağın daha baskın olabileceği konusunda kararsız kalmıştır. Dikkat edilirse sınamadan amaç, girişimci tiplerinde hangi düzenleyici odağın daha baskın çıktığını görmektir. İmtiyaz sözleşmeli girişimciliği tercih edenlerden, yönelimci odak baskın bireylerin sayısının kaçınmacı odak baskın bireylerden daha az ancak aradaki farkın yakın olmasında başka dışsal etmenlerin etkili olduğu varsayılabilir, örneğin halen sürmekte olan ekonomik kriz gibi. Dolayısı ile H3 ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Ki-Kare Analizi

		Girişimci Tipi		χ^2	p
		İmtiyaz Sözleşmeli (Franchisee) Girişimci (n=35)	Bağımsız Girişimci (n=52)		
Düzenleyici Odaklar	Kararsız	0	11 (21,2%)	17,2	0.00**
	Yönelimci	16 (45,7%)	32 (61,5%)		
	Kaçınmacı	19 (54,3%)	9 (17,3%)		

** . $p < 0.01$

4. Hipotez: Kurulan regresyon modelinde düzenleyici değişkenin de olduğu göz önüne alındığında, bu düzenleyici değişkene ait etkileşimin yönü ve büyüklüğü için de ayrıca Hayes (2010) tarafından SPSS için yazılan MODPROBE makrosu kullanılmıştır. Regresyon analizine ait sonuçlar ve model uyum istatistikleri Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre her iki odağın da girişimcilik üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kaçınmacı düzenleyici odakların, bireylerin girişimcilik özellikleri üzerindeki anlamlı etkisine rağmen ($B=0,18, p<.001^{**}$) çevresel belirsizliğin düzenleyici olduğu savımızı destekleyecek bir kanıt bulunamamıştır ($B=0,09, p>.05$). Burada çevresel belirsizlikten ziyade ruhsal süreçlerin kaçınmacı düzenleyici odak baskın emlakçılarda daha anlamlı bir yordayıcı olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 6. Regresyon ve Model Uyum İstatistikleri

	Katsayı	SH	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	3,73	0,063	59,6	0.00**
Yönelimci Düz.Odak	0,37	0,057	6,52	0.00**
Çevresel Belirsizlik	-0,049	0,079	-0,61	0.54
Yönelimci x Çevre	0,16	0,055	2,97	0.00**
MODEL	$R^2=0,35$ $F(3, 83)=14,91$, $p<0.001^{**}$			
Sabit	3,75	0,074	50,81	0.00**
Kaçınmacı Düz.Odak	0,18	0,062	2,9	0.00**
Çevresel Belirsizlik	-0,02	0,095	-0,24	0.81
Kaçınmacı x Çevre	0,09	0,077	1,11	0.27
MODEL	$R^2=0,10$ $F(3, 83)=2,95$, $p<0.05^*$			

Yönelimci düzenleyici odak baskın bireylerin girişimcilik özellikleri üzerindeki etkisi ise anlamlı çıkmıştır ($B=0,37$, $p<0.001^{**}$). Çevresel belirsizlik ve yönelimci düzenleyici odak etkileşimi yani çevresel belirsizliğin düzenleyici olduğu savımızı destekleyecek istatistiksel sonuca ulaşılmıştır ($B=0,16$, $p<0.001^{**}$). Dolayısı ile 4. hipotezimizin kısmen doğrulandığı ileri sürülebilir.

Ayrıca, alt hipotezimiz olan 4b'nin sınanması için bahse konu makro kodu ile düzenleyici değişkene ait Johnson-Neyman anlamlılık bölgesi analizi de yapılmıştır. Bu teknik, puan belirleme (pick-a-point) yaklaşımına alternatif olarak kullanılan ve Türk araştırmacılar tarafından pek bilinmeyen bir yöntemdir. Bu analiz anlamlılık arz eden etkileşimin yönünü ve büyüklüğünü göstermektedir (Hayes, 2013). Tablo 7'deki sonuca göre, yönelimci düzenleyici odak baskın girişimci emlakçıların, algıladıkları çevresel belirsizlik oranı arttıkça, girişimci olma eğilimleri de istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artmaktadır. Buradan hareketle, ruhsal süreçlerinin çevresel faktörlerden fazla etkilendiği ve hatta kararlılıklarının arttığı ileri sürülebilir. Sonuç olarak 4b hipotezi de doğrulanmıştır.

Tablo 7. Etkileşimin Yönü ve Büyüklüğü

Çevresel Belirsizlik Ortalaması	B	SH	t	p	En Düşük GA	En Yüksek GA
-1,93	0,05	0,11	0,51	0,61	-0,16	0,27
-1,73	0,09	0,10	0,89	0,37	-0,11	0,28
-1,53	0,12	0,09	1,35	0,18	-0,06	0,30
-1,33	0,15	0,08	1,89	0,06	-0,01	0,31
-1,30	0,16	0,08	1,99	0,05	0,00	0,31
-1,13	0,18	0,07	2,54	0,01*	0,04	0,33
-0,93	0,22	0,07	3,28	0,00**	0,09	0,35
-0,73	0,25	0,06	4,11	0,00**	0,13	0,37
-0,53	0,28	0,06	4,96	0,00**	0,17	0,39
-0,33	0,31	0,05	5,72	0,00**	0,20	0,42
-0,13	0,35	0,06	6,29	0,00**	0,24	0,46
0,07	0,38	0,06	6,59	0,00**	0,26	0,49
0,27	0,41	0,06	6,67	0,00**	0,29	0,53
0,47	0,44	0,07	6,58	0,00**	0,31	0,58
0,67	0,48	0,07	6,41	0,00**	0,33	0,62
0,87	0,51	0,08	6,19	0,00**	0,35	0,67
1,07	0,54	0,09	5,98	0,00**	0,36	0,72
1,27	0,57	0,10	5,77	0,00**	0,38	0,77
1,47	0,61	0,11	5,57	0,00**	0,39	0,82
1,67	0,64	0,12	5,40	0,00**	0,40	0,87
1,87	0,67	0,13	5,24	0,00**	0,42	0,93
2,07	0,70	0,14	5,10	0,00**	0,43	0,98

** . $p < 0.01$, * . $p < 0.05$

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülke ekonomilerinin ve de dolayısıyla refahın itici gücünü oluşturan girişimcileri tanımak, onları girişimciliğe iten nedenleri anlamaya çalışmak ve bu doğrultuda eğitim programları geliştirerek girişimci bireylerin sayısını artırmak konusunda çalışmaların yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle girişimciliğin ruhsal boyutu ve ruhsal süreçlerin girişimcilik üzerindeki etkisi giderek ilgi çekmeye başlamıştır. Higgins'in (1998) düzenleyici odaklar kuramı ile emlak sektöründe yatırım yapan girişimci tiplerinin açıklanıp açıklanamayacağı araştırıl-

miş ve yönelimci düzenleyici odak baskın bireylerin bağımsız emlak girişimciliğine yöneldiği, kaçınmacı odaklıların ise imtiyaz sözleşmeli emlakçılığı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireysel girişimcilik ile hem yönelimci hem de kaçınmacı düzenleyici odaklar arasında bir ilişkinin varlığı görülmekte ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İmtiyaz sözleşmeli ile bağımsız emlakçı girişimcilerinden hangisinin bireysel girişimcilik özelliğinin daha yüksek olduğu da incelenmiş ve yapılan analizde her ne kadar bağımsız girişimci öbeğinin bireysel girişimcilik ortalaması diğerine göre daha yüksek çıkmışsa da, bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı da görülmüştür. Diğer yandan çevresel belirsizliğin düzenleyici odak ve girişimcilik arasındaki ilişkide etkileşimi de incelenmiş ve buna göre çevresel belirsizliğin kaçınmacı odak baskın emlakçılarda etkisinin olmadığı ancak yönelimci odak baskın emlakçılarda etkili olduğu değerlendirilmiştir. Kaçınmacı odak baskın emlakçıların girişimci olma kararlarında çevresel faktörlerden daha çok ruhsal süreçlerin etkili olduğu; aynı çıkarımın yönelimci odak baskın emlakçılar için de geçerli olmasına rağmen, çevresel belirsizlik arttıkça kararlılıklarının da dolayısı ile bağımsız girişimci olma eğilimlerinin de arttığı ileri sürülebilir.

2001 yılından sonra dünya ekonomisindeki hızlı büyüme ve parasal genişleme, gayrimenkul sektöründe de hızlı bir büyümeye yol açan ekonomik koşulları oluşturmuştur. Bu süreçte ülke ekonomisinde önce normalleşme ve iyileşme ardından hızlı büyüme gerçekleşmiş ve 2001 yılı sonrası dönemde gayrimenkul sektörü de bu ekonomik genişlemeden hem niteliksel hem de niceliksel olarak önemli kazanımlar elde edebilmiştir (Gürlesel, 2009: 71). Konut finansman sistemi ve olanakları sayesinde gayrimenkule olan talep artışı beraberinde fiyatlarda da artışa neden olmuş ve emlakçılar açısından “altın bir dönem” yaşanmıştır. Talep patlaması bir yandan meskenlerde diğer bir yandan da ticari gayrimenkullerde gerçekleşmiştir. Yine bu dönemde kayıtlı ve resmi emlakçı girişimcilerdeki (imtiyaz sözleşmeli veya bağımsız) niceliksel artışa rağmen kaçak çalışan emlakçılardaki niceliksel artışın daha çok olduğu tahmin edilmektedir (Aşa, 2014). Sadece İstanbul’da kayıtlı yasal emlakçı sayısının 2013 yılında 13000’e ulaştığı göz önüne alındığında sektördeki patlamanın büyüklüğü daha iyi anlaşılabilir. Yurtdışı sermayeli yabancı markaların bu süreçte, imtiyaz sözleşmeli iş modeli ile şube sayısını arttırmaları ve onlarla rekabet edebilecek Türk markalı firmaların da imtiyaz sözleşmeli şube açtırmak sureti ile pazarı genişletme çabasına girmesi sektöre büyük canlılık getirmiştir. Ancak kayıt dışı faaliyet gösteren emlakçı girişimcilerin alışveriş esnasında müşteriler açısından bir ta-

kım sorunlara yol açtığı ve bu durumun tüm sektörü etkileyebilecek düzeye geldiği söylenebilir. Ayrıca imtiyaz sözleşmelerinde marka hakkını kullanmak isteyen ve yasal firma kurmak amacıyla sermayesini riske atan girişimcilerin en çok şikâyet ettikleri konu yüksek komisyon ve benzeri ücretler olduğu değerlendirilmektedir. Buna rağmen 2013 yılındaki veriler incelendiğinde en büyük imtiyaz sözleşmesi talebinin gıda ve gayrimenkulde olduğu belirtilmektedir (Kurt, 2013). Markalı ve kurumsal bir gayrimenkul firması kurarak bile belli bir düzeyde risk alan girişimciler bir yandan, arkasında hiçbir destek olmadan ve diğer markalarla rekabet edebilmek için uğraşan bağımsız emlakçı girişimciler bir yandan, 2007 yılında başlayan derin ekonomik kriz ve sonrası daralma ile sektörde de iflasların ve firma kapatmalarının arttığı değerlendirilmektedir. Zaten daha önce bir takım girişimlerde bulunmuş olan bakkal, manav, kasap, kırtasiyeci gibi esnafın da kaçak olarak emlakçılık yaptığı (Aşa, 2014) göz önüne alındığında rekabetin ne kadar şiddetli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda rekabeti seven, risk almaktan kaçınmayan ve başarıya ihtiyacı yüksek girişimcilerin ne tür bir kişilik ve ruhsal yapıya sahip oldukları sorusunun bilimsel cevabı ile sektöre nitelikli eleman ve girişimcilik isteği yüksek bireylerin eğitimi ve bunun için eğitim programlarının geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

Analizlerde en büyük sıkıntının örneklem büyüklüğü olduğu değerlendirilmektedir. Daha büyük bir örneklem ve farklı ancak daha dinamik bir sektörde araştırmanın tekrarlanması ile düzenleyici odaklar kuramının girişimcilik konusunda daha belirleyici olup olmadığı konusu irdelenebilir, örneğin yiyecek-içecek sektörü gibi. Higgins vd. (2001) daha sonraki araştırmalarında kuramını genişleterek kronik ve anlık düzenleyici odaklar olarak ayırmış ve çevresel etmenlerde beklenmedik ve ani değişikliklerin (kriz, ani iflaslar gibi) bireylerdeki bu eğilimleri farklı yönlerle doğru değiştirebileceğini de iddia etmiştir. Bu doğrultuda, yönelimci odak baskın girişimcilerin imtiyaz sözleşmeli girişimlere yatırım yapıp yapmadıkları ve örneğin etkileri halen devam etmekte olan ekonomik krizin bunda etkisinin olup olmadığı da ilginç bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aşa, N. (2014). "İstanbul'da 100 binden fazla kayıt dışı emlakçı var". Anadolu Ajansı Haberi, <http://www.memurlar.net/haber/486439/> (Erişim tarihi: 19.06.2015)
- Baron, R.A. (2002). OB and Entrepreneurship: the Reciprocal Benefits of Closer Conceptual Links. *Research in Organizational Behavior*, 24, 225-269.

- Başol, B., Dursun, S. ve Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13 (4), 7-22.
- Bayazıt, M., Erdil, S.E. ve Çanacık, B. (2011). Sahip-Yöneticilerin Kurumsallaşma Yorumları: Çevresel Tarama, Çevresel Karmaşıklık Algıları ve Denetim Odaklarının Etkisi. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 11(1-2), 5-34.
- Benjamin, L. ve Flynn, F.J. (2006). Leadership style and regulatory mode: Value from Fit? Organizational Behavior and Human Decision Processes, 100 (2006), 216-230.
- Bennett, S., Frazer, L. Ve Weaven, S. (2009). İçinde Mark Grunhagen (Ed.), 23rd Annual International Society of Franchising Conference, Manchester Grand Hyatt, San Diego, U.S.A.
- Bolton, D.L. ve Lane, M.D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. Education + Training, 54 (2/3), 219-233.
- Botsaris, C.A. ve Vamvaka, V. (2012). Models of the determinants of entrepreneurial behaviour: a literature review. Regional Science Inquiry Journal, 4(3), Special Issue, 155-172.
- Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. Ve Alparslan, A.M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 229-247.
- Brandstätter, H. (2011). Personality and Individual Differences. Special Issue on Personality and Economics, 51(3), 222-230.
- Brockner, J., Higgins, E.T. ve Low, M.B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. Journal of Business Venturing, 19, 203-220.
- Brown, P.B. (2012). Franchisees Are Entrepreneurs (Let The Debate Begin), FORBES Forum, www.forbes.com/sites/actiontrumpseverything/2012/09/19/franchisees-are-entrepreneurs-let-the-debate-begin/ (Erişim tarihi: 10.04.2014)
- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleri ile İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesi'ndeki KOBİ'lerde bir Araştırma. 21. Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_21.pdf (Erişim tarihi: 10.04.2014)
- Chell, E. (2008). The Entrepreneurial Personality: A Social Construction (2. Baskı). Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Cunningham, W. A., Raye, C.L. ve Johnson, M.K. (2005). Neural correlates of evaluation associated with promotion and prevention regulatory focus. Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience, 5(2), 202-211.
- Demir, N. (2015). Türkiye'de Girişimcilik ve Kadın. Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, 27 (315), 14-19.
- Foo, M.D., Knockaert, M. ve Erikson, T (2011). When does promotion focus predict entrepreneurial intentions? Only in favorable conditions. Working Paper, Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.
- Cebeci, F. (2005). Franchising Rehberi. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara.

- Gray, C. (2007). Enterprise trainees' self-construals as entrepreneurs. *International Journal of Personal Construct Psychology*, 5(3), 307-322.
- Gürlesel, C.F. (2009). Yeni Ekonomik Dönem ve Gayrimenkul Sektörü İçin Öngörüler, Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi Araştırma Raporu-8, Topkapı, İstanbul.
- Hayes, A.F. (2010). SP Macro for Probing Interactions in OLS and Logistic Regression. <http://www.afhayes.com/sp-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (Erişim tarihi: 10.04.2014)
- Hayes, A.F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis (1. Baskı). Guilford Publications, Inc., London.
- Higgins, E. T. (1998). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N. ve Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Karakılıç, N.Y. (2012). Kişilik ve Davranış. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Davranış Bilimleri Dersi Ders Notları. <http://blog.aku.edu.tr/nilyoruk/files/2012/01/DAVRANI%C5%9E-5.-B%C3%B6l%C3%BCm.tx> (Erişim tarihi: 10.04.2014)
- Keskin, K. (2013). Türkiye'de Emlakçılık Sistemi, <http://www.kemalkeskin.net/turkiyede-emlakcilik-sistemi> (Erişim tarihi: 15.06.2015)
- KSEP (2015). KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı Taslak Dokümanı-2015-2018, KOSGEB, <http://cdd.kosgeb.gov.tr/d8e624cf2146434a89625409528086d97709bb9d81674c2aa92464f2d4de2794a47ad574e1e94af6993db686d7b838497071232d07c447f990e76d085fe3f520a0f9b4ad3e354425aea72c57b28f628f/fil e.axd> (Erişim tarihi 20.06.2015)
- Kurt, R. (2013). "Franchising"ın en hızlıları gıda ve emlak, Resul Kurt Resmi Sitesi, <http://www.resulkurt.com/?haber,11372/-franchising-in-en-hizlilari-gida-ve-emlak> (Erişim tarihi 20.06.2015)
- McMullen, J.S. ve Zahra, S.A. (2006). Regulatory Focus And Executives' Intentions to Commit Their Firms to Entrepreneurial Action. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26(23).
- Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12, 133-143.
- Nart, S. (2005). Türkiye'de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)2, 123-149.
- Ören, K. ve Bıçkes, M. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri (Nevşehir'deki yükseköğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 67-86.

- Özkul, G. (2008). Girişimcilik teorileri ve girişimci tipleri: Antalya-burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Sosyal bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Pagano, R. R. (2004). Understanding Statistics in the Behavioral Sciences (7 Ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Pines, A., M., Dvir, D. ve Sadeh, A. (2012). Dispositional antecedents, job correlates and performance outcomes of entrepreneurs' risk taking. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 95-112.
- Sardy, M. ve Alon, I. (2007). Exploring the differences between franchisee entrepreneurs and nascent entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(4), 403-418.
- Schlaegel, C. ve Koenig, M. (2013). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models, *Entrepreneurship Theory and Practice*. Special Issue: Evidence-Based Entrepreneurship, 38(2), 291-332.
- Seawright, Kristie W., Smith, I. H., Mitchell, R. K. ve McClendon, R.(2013). Exploring Entrepreneurial Cognition in Franchisees: A Knowledge-Structure Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 201-227.
- Stam, E., Bosma, N., Van Witteloostuijn, A., De Jong, J., Bogaert, S., Edwards N., ve Jaspers, F. (2012). Ambitious entrepreneurship: A review of the academic literature and new directions for public policy. A Report for the Advisory Council for Science and Technology Policy (AWT) and the Flemish Council for Science and Innovation (VRWI). The Hague: Advisory Council for Science and Technology Policy (AWT).
- Şeşen, H. ve Basım, N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 21-28.
- Taşkın, A. (2012). İş Hukukunda İşletme Kavramı. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(32), 75-112.
- Tonta, Y. (1999). Bilimsel Araştırmalarda İstatistik Tekniklerin Kullanımı ve Bulguların Sunumu Üzerine. *Türk Kütüphaneciliği*, 13(2): 112-124.
- Tumasjan, A. ve Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Busine Venturing*, 27, 622-636.
- Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı-2014-2016. (2013). KOSGEB Yayını, <http://cdd.kosgeb.gov.tr/c2306fdd8b8b4e8888d80a689ca98831f908bab933204a28b5e70fd0bd837cf04afce04246424b0788a4eae1ca65c476b8fff6d2dc24e1daf8b534efc238e3dd5fc5db3df2a44aaa2440cd93060b73f/file.axd> (Erişim tarihi 20.06.2015)
- Ucbasaran, D. and Westhead, P. and Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. *Entrepreneurship theory and practice*, 25 (4), 57-80.
- Ulaş, D. (2006). Franchising Sisteminin Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi. *Gazi Ün. İİBF Dergisi*, (8)3, 133-151.

- Waldman, D. A., Ramirez, G. G., House, R. J., and Puranam, P. (2001). Does Leadership Matter? CEO Leader Attributes and Profitability under Conditions of Perceived Environmental Uncertainty. *Academy of Management Journal*, 44, 134-143.

BIST'TE YER ALAN ŞİRKETLERE SPK TARAFINDAN VERİLEN İDARİ PARA CEZALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME



Metin KILIÇ
Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
metinkilic@karabuk.edu.tr

Fatih GÜÇLÜ
Arş. Gör., Karabük Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
fatihguclu@karabuk.edu.tr

Geliş Tarihi: 31.03.2015
Kabul Tarihi: 20.06.2015

ÖZ

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), sermaye piyasalarının etkin ve sağlıklı bir şekilde işlemesi için sermaye piyasalarında düzenleme ve denetim faaliyetleri yürütmektedir. SPK yaptığı denetimlerle sermaye piyasasında yer alan şirketlere uyarıdan borsa kotundan çıkarmaya kadar birçok yaptırımda bulunabilir. İdari para cezaları da (İPC) SPK'nın sermaye piyasalarının sağlıklı ve etkin bir şekilde faaliyetine devam edebilmesi için uyguladığı yaptırımlardan biridir. Çalışmada; Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2006-2013 yılları arasında, SPK mevzuatının kendisine vermiş olduğu yetki çerçevesinde yapmış olduğu denetim faaliyetleri sonucunda, Borsa İstanbul'da (BIST) yer alan şirketlere vermiş olduğu idari para cezaları incelenmiştir. Araştırmada tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırma sorularına SPK'nın 2006-2013 yılları arasında yapmış olduğu denetimler incelenerek cevaplar aranmıştır. Araştırmanın verileri SPK web sitesinden ve SPK tarafından yayınlanan haftalık bültenlerden elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; payları BIST'te işlem gören şirketlerden en yüksek İPC'yi 997.226 TL tutarla Akbank T.A.Ş. almıştır. SPK denetimlerinde 2006-2013 yılları arasında en yüksek İPC'yi, Banka ve Özel Finans Kurumları sektöründe bulunan şirketler almıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Piyasası Kurulu, Denetim, BIST, İdari Para Cezaları.

**A STUDY ON ADMINISTRATIVE FINE APPLICATIONS IMPOSED
BY THE CMB ON COMPANIES LISTED IN THE BIST**

ABSTRACT

The Capital Market Board (CMB), carry outs audit and regulation activities in capital markets in order to provide efficiency and health of capital markets. The CMB apply some sanctions such as warning, delist from stock exchange list. Administrative fine application is one of these sanctions to provide efficiency and health of capital markets. In this study, administrative fine applications imposed by the CMB on companies listed on Borsa İstanbul (BIST), between 2006 and 2013, which are the result of the CMB's audit activities, are investigated. Five survey questions are stated and sought answer to these questions by investigating audit activity of the CMB, between 2006 and 2013. Data of survey is obtained from the web site of the CMB and weekly bulletins provided by the CMB. According to the results of study; Akbank T.A.Ş. get 997.226 TL fine which is the highest amount of administrative fine. Companies in the banking and special financial institutions sector, get the highest amount of administrative fines from the audit activities imposed by the CMB, between 2006 and 2013.

Keywords: The Capital Market Board, Audit, The BIST, Administrative Fines.

GİRİŞ

Sermaye piyasaları, tasarruf sahiplerinin, yatırımları ve ihtiyaçları için fon desteğine gereksinimi olan kişilerle buluşmasını sağlayan piyasalardır. Ülkemizde Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleriyle birlikte yavaş yavaş varlık göstermeye başlayan sermaye piyasaları, cumhuriyetin ilk yıllarında kayda değer bir gelişme gösterememiştir. 1960'lı yıllarda, devletin tahvil ve tasarruf bonosu ihraçları ile şirketlerin holdingleşmeye başlaması, sermaye piyasalarına hareketlilik getirmiştir (Işık, 2012: 219). Türk sermaye piyasalarında gelişme ve büyüme ivmesinin hızlandığı dönem 1980 sonrasıdır. Bu dönemde yürürlüğe giren 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu (SPKn) ve bu kanunla birlikte kurulan Sermaye Piyasası Kurulu ile gelişen sermaye piyasalarında güvenin ve istikrarın sağlanması amaçlanmıştır (Fertekligil, 2000: 250-251). İlerleyen yıllarda sermaye piyasaları, ilgili kurumları ve borsalar da gelişmiş bu gelişimin sonucu olarak mevzuatta da yeni düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

SPK; piyasaların güven, açıklık ve istikrar içerisinde çalışması, yatırımcıların hak ve faydalarının korunması, eşitlik ve rekabet koşullarının sağlanması, sermaye piyasası kuruluşları hakkında kamunun aydınlatılması gibi amaçlara ulaşmak için düzenleme, denetim, gözetim, inceleme ve araştırma yapmakla yükümlü bağımsız bir idari kuruluştur (Karan, 2001: 67-68). SPK yetkilerini SPKn'den ve bu kanuna dayanılarak oluşturulan teşkilat, görev ve çalışma esasları yönetmeliğinden almaktadır.

Günümüzde, sermaye piyasalarında çok yüksek işlem hacimlerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu yüksek seviyeler, sermaye piyasalarında etkin ve sürekli bir denetim mekanizmasını gerekli kılmaktadır. Sermaye piyasalarında denetim görevini yerine getiren resmi kuruluşlar arasında SPK, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KKG), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK), Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) gibi kurumlar sayılabilir (Kavut, Taş ve Şavlı, 2009: 59-62). Bahsi geçen kurumlardan SPK, yayınladığı tebliğ ve yönetmelikler ile uyguladığı yaptırımlarla sermaye piyasalarının güvenilirliğinin ve şeffaflığının artırılmasında ve kamunun aydınlatılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Bu bağlamda SPK'nın yaptırımlardan biri de idari para cezası uygulamasıdır. *Çalışmada*, SPK'nın BIST'te yer alan şirketler üzerindeki İPC uygulamaları incelenmektedir.

1. SERMAYE PİYASASI KURULU'NUN DENETİM FAALİYETİ

Etkin bir piyasa yapısı oluşturmak, piyasada iş yapan kişi ve kurumlara güven temin etmek ve yatırımcıları piyasalara çekerek ekonomiye fon akışı sağlamak gibi amaçları yerine getirmek için devletler piyasalar üzerinde çeşitli düzenlemeler ve denetlemeler yapmaktadırlar (Küçüksözen, 1999: 13-16). Ülkemizde sermaye piyasaları açısından bahsi geçen amaçlara ulaşmak için devlet adına düzenleme ve denetim yapan kuruluş, SPK'dır. SPK tarafından yapılan denetimlerde, SPK mevzuatına tabi olan kurumların ve kişilerin, SPKn ve ilgili mevzuatta belirlenen kurallara uygun olarak faaliyet gösterip göstermedikleri kontrol edilmektedir (Akgül, 2000: 32). SPK yapmış olduğu denetim faaliyetiyle, mevzuata aykırı eylemlerin ve olası risklerin tespit edilmesini ve yapılan tespitler ve uygulamada rastlanan sorunlar çerçevesinde mevzuatta gerekli düzenlemelerin yapılmasını amaçlamaktadır ("SPK: 2013 Yılı Faaliyet Raporu", 2014: 80).

SPK'nın denetim faaliyeti, genellikle piyasa gözetim sürecinde ya da işletmelerin faaliyetlerinin takibinde göze çarpan olumsuzluklar ve şikâyetler sonucunda başlatılır (Karakaş, 2008: 113). Denetim faaliyeti, SPK başkanı tarafından oluşturulan denetim programı kapsamında yürütülür. Ancak SPK başkanı gerekli gördüğü takdirde, program dışı denetim süreci de başlatabilir (6362 sayılı SPKn: m. 88/2). Denetim sürecini başlatan olguları SPK şu şekilde sıralamıştır ("SPK: Faaliyet Raporları", 2013: 85);

- Denetim programları,
- Yatırımcı şikâyetleri,

- SPK birimlerinin bildirimleri,
- Borsa İstanbul ve diğer kamu kurumlarının bildirimleri,
- Basın ve diğer haber kaynakları,
- Ekonomide yaşanan olağanüstü gelişmeler.

SPK bu denetimler sonucunda şu yaptırım ya da işlemlerde bulunabilir;

- Gerekli düzeltme işlemlerinin yapılması, temin edilen haksız menfaatin iadesi ve sonraki işlemlerde mevzuata uyum konusunda özen gösterilmesi için yazılı uyarıda bulunulması,
- İdari para cezası uygulanması,
- Borsalarda işlem yapma yasağı getirilmesi ve sahip olunan hisse senetleri SPK kaydından çıkarılması,
- Sermaye piyasası kurumlarının faaliyetlerinin geçici veya sürekli olarak durdurulması,
- Suç duyurusunda bulunularak konunun yargıya intikal ettirilmesi,
- Konunun şirketlerin genel kurul gündemine alınarak ortakların ve/veya yayın organları aracılığıyla kamunun bilgilendirilmesi,
- Sermaye Piyasası Kurumlarında yöneticilerin imza yetkilerinin kaldırılması,
- İhtiyati tedbir ve ihtiyati haciz uygulanması,
- İptal davası açılması,
- Sermaye Piyasası Kurumlarının iflasının istenmesi,
- Tedrici tasfiye kararı verilmesi olabilir.

2. İDARİ PARA CEZALARI

İdari para cezaları genel anlamda; adli bir mercie başvurma ihtiyacı duyulmadan, idari kuruluş tarafından doğrudan uygulanan para cezalarıdır (Çolak ve Altun, 2007: 271).

SPK, SPKn'de tanımlanan sermaye piyasası suçları dışında kalan, piyasa bozucu eylemler ve kanunda belirtilen diğer hallerde, önleyici tedbirler almaya ve idari para cezası vermeye yetkilidir.

SPK tarafından hangi durumlarda idari para cezası uygulamasında bulunulacağı, SPKn'nin 103. ve 104. maddelerinde piyasa bozucu eylemler ve genel esaslar başlıkları ile açıklanmıştır.

SPKn, piyasa bozucu eylemleri; “Makul bir ekonomik veya finansal gerekçeyle açıklanamayan, borsa ve teşkilatlanmış diğer piyasaların güven, açıklık ve istikrar içinde çalışmasını bozacak nitelikteki eylem ve işlemler, bir suç oluşturmadığı takdirde, piyasa bozucu nitelikte eylem sayılır” şeklinde tanımlamıştır (6362 sayılı SPKn: m. 104). SPK tarafından, söz konusu eylemler hakkında, 2014 yılında Piyasa Bozucu Eylemler Tebliği yayınlanmıştır. Bu tebliğde piyasa bozucu eylemler; içsel bilgi veya sürekli bilgilere ilişkin piyasa bozucu eylemler, emir veya işlemlere ilişkin piyasa bozucu eylemler, iletişim veya haberleşme yoluyla işlenen piyasa bozucu eylemler ve diğer piyasa bozucu eylemler olarak sınıflandırılmış ve söz konusu eylemlerin niteliği ayrıntılı olarak açıklanmıştır (SPK, Piyasa Bozucu Eylemler Tebliği).

SPKn’nin “İdari Para Cezası Gerektiren Fiiller” bölümünde, piyasa bozucu eylemlerin dışında hangi durumlarda idari para cezası uygulamasında bulunulacağı açıklanmıştır. Söz konusu fiiller ve yaptırımları şunlardır;

SPKn’ye dayanılarak yapılan düzenlemelere, belirlenen standart ve formlara ve SPK tarafından alınan genel ve özel nitelikteki kararlara aykırı hareket eden kişilere yirmi bin Türk Lirasından iki yüz elli bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir. Ancak, yükümlülüğe aykırılık dolayısıyla menfaat temin edilmiş olması hâlinde verilecek idari para cezasının miktarı bu menfaatin iki katından az olamaz (6362 sayılı SPKn, md. 103/1). Bu hükümlere aykırı hareket kişinin bir özel hukuk tüzel kişisi olması halinde, tüzel kişi hakkında da aynı meblağlarda idari para cezası verilir. Aykırılığın, temsilcisi olunan veya adına hareket edilen tüzel kişinin zararına bir sonuç doğurması halinde, tüzel kişiye idari para cezası verilmez (6362 sayılı SPKn: m. 103/2).

- SPKn’de belirtilen pay alım teklifi zorunluluğu esasları kapsamında ve gerekirse SPK tarafından verilebilecek ek süre zarfında pay alım teklifi zorunluluğunu yerine getirmeyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında, pay alım teklifine konu payların toplam bedeline kadar idari para cezası verilir (6362 sayılı SPKn: m. 103/3).

- SPK tarafından izin verilen haller hariç olmak üzere ve SPK tarafından belirlenen zaman dilimi içinde ilgili sermaye piyasası araçlarının alım satımından kazanç elde eden ihraççıların yönetim kurulu üyeleri ve yöneticileri elde ettikleri net kazancı ihraççıya vermekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğü otuz gün içinde yerine getirmeyenler hakkında elde ettikleri menfaatin iki katı idari para cezası verilir (6362 sayılı SPKn: m. 103/4).

- Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) üyelerinden, TSPB statüsüne ve TSPB tarafından alınacak kararlara uymayanlara, TSPB tarafından beş bin Türk Lirasından elli bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir (6362 sayılı SPKn: m. 103/5).

- Halka açık ortaklıklar ve kolektif yatırım kuruluşları ile bunların iştirak ve bağlı ortaklıklarının, esas sözleşmeleri veya iç tüzükleri çerçevesinde basiretli ve dürüst bir tacir olarak veya piyasa temülleri uyarınca karlarını ya da malvarlıklarını korumak veya artırmak için yapmaları beklenen faaliyetleri yapmamaları yoluyla ilişkili oldukları gerçek veya tüzel kişilerin kârlarının ya da malvarlıklarının artmasının sağlanması halinde ilgili tüzel kişiye yirmi bin Türk Lirasından iki yüz elli bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir. Ancak, verilecek idari para cezasının miktarı elde edilen menfaatin iki katından az olamaz (6362 sayılı SPKn: m. 103/6).

3. BORSA İSTANBUL ÜZERİNDE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2006-2013 yılları arasında, SPK mevzuatının kendisine vermiş olduğu yetki çerçevesinde yapmış olduğu denetim faaliyetleri sonucunda, Borsa İstanbul'da yer alan şirketlere vermiş olduğu idari para cezası uygulamalarını içermektedir.

Bu araştırma, SPK'nın tabi olduğu mevzuat açısından hangi sektörlerde yer alan şirketlerin hangi sayıda ve ne tutarda idari para cezası aldıklarının tespit etmeyi ve bu yönde hazırlanan araştırma sorularına cevaplar bulmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tarama tekniği kullanılmıştır. SPK'nın 2006-2013 yılları arasında yapmış olduğu denetimlere ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri SPK web sitesinden ve SPK tarafından yayınlanan haftalık bültenlerden elde edilmiştir. Çalışma kullanılan verilerin toplanması sırasında, SPK web sitesinde yayınlanan İPC'ler içerisinden, payları BIST'te işlem gören şirketler ile ilgili olan İPC'ler seçilmiştir. SPK'nın haftalık bültenleri taranmış ve söz konusu İPC'ler yıllara göre tasnif edilmiştir. Veri seti, 2006-2013 yılları arasında, SPK tarafından yayınlanan haftalık bültenlerden 85 tanesinden İPC'lere ilişkin verileri içermektedir. Verilerin doğruluğunun teyit edilmesi açısından, SPK'nın 2006-2013 yılları sonunda kamuya açtığı faaliyet raporları da incelenmiştir. Bahsi geçen kaynaklar taranarak elde edilen bulgulara ilişkin tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar

değerlendirilip yorumlanarak, belirlenen araştırma sorularına cevaplar oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada konu edilen, SPK'nın 2006-2013 yılları arasında, payları BIST'te işlem gören şirketlere vermiş olduğu İPC'lerle ilgili verilerin dayanağı SPK'dır. Söz konusu İPC'ler, verildikleri yıllarda yapılan denetimler sonucunda mevzuata aykırılıkları tespit edilen ancak aykırılığın gerçekleştiği dönemden daha önceki yıllara ait olan İPC olabilir. Araştırmada, 2006 yılından itibaren verilen İPC'lerin incelenmiş olmasının nedeni, SPK'nın bu tarihten önce açıklamış olduğu verilerle daha sonraki yıllarda açıkladığı verilerin yayınlanış şekli ve içeriği ile ilgili farklılıkların bulunmasıdır.

İlgili faaliyet raporlarında ve bültenlerde yer almayan, daha önce ve daha sonra meydana gelmiş suçlar ve yaptırımlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca gazete, televizyon gibi basın yayın organlarında yayınlanan ve adı geçen suçlar nedeniyle yasal işlem başlatılmadığı için söz konusu suçlar, araştırmada dikkate alınmamıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışmada 5 adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu sorulara bulunan cevaplar ekte tablo halinde sunulmuştur. Çalışmanın araştırma soruları şunlardır;

S1: Hangi Sektörde Hangi Mevzuata Aykırılıktan Daha Çok İPC Alınmıştır?

S2: En Yüksek İPC'yi Hangi Sektörde Bulunan Şirketler Almıştır?

S3: En Çok Şirketin İPC Aldığı Sektör Hangisidir?

S4: En Yüksek İPC'yi Hangi Şirket Almıştır?

S5: Hangi Şirketler Muhtelif Yıllarda Birden Çok İPC Almıştır?

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

S1: Hangi Sektörde Hangi Mevzuata Aykırılıktan Daha Çok İPC Alınmıştır?

Ek-Tablo 1'de görüldüğü gibi, Aracı Kurumlar sektöründe bulunan şirketler, 9 kez "Seri: V No: 46 Aracılık Faaliyetleri ve Aracı Kuruluşlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ"e aykırılıktan, 6 kez "Seri: V No: 65 Sermaye Piyasası Araçlarının Kredili Alım, Açığa Satış ve Ödünç Alma ve Verme İşlemleri Hakkında Tebliğ"e aykırılıktan, 5 kez "Seri: V No: 6 Aracılık Faaliyetinde Belge ve Kayıt Düzeni Hakkında Tebliğ"e aykırılıktan, 3 kez SPK kararına aykırılıktan, 1 kez "Seri: V No: 59 Portföy Yöneticiliği Faaliyetine ve Bu Faaliyette Bulunacak Kurumlara İlişkin Esaslar Tebliği"ne aykırılıktan ve 1 kez de "Seri: VIII No: 54 Özel

Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 2’de görüldüğü üzere, Bankalar ve Özel Finans Kurumları sektöründe yer alan şirketler, 10 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 3 kez “Seri: V No: 65 Sermaye Piyasası Araçlarının Kredili Alım, Açığa Satış ve Ödünç Alma ve Verme İşlemleri Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan, 2 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 2 kez SPK kararına aykırılıktan, 1 kez “Seri: V No: 46 Aracılık Faaliyetleri ve Aracı Kuruluşlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan, 1 kez “Seri: II No: 22 Borçlanma Araçlarının Kurul Kaydına Alınması ve Satışına İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan ve 1 kez kanun hükmüne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 3’de görüldüğü üzere, Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe yer alan şirketler, 1 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 4’de görüldüğü üzere, Elektrik, Gaz ve Su sektöründe yer alan şirketler, 2 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 2 kez “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 1 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan ve 1 kez “Seri: IV No: 41 Sermaye Piyasası Kanunu’na Tabi Olan Anonim Ortaklıkların Uyacakları Esaslar Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 5’de görüldüğü gibi, Finansal Kiralama ve Factoring Şirketleri sektöründe yer alan şirketler, 1 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 6’da görüldüğü üzere, Fonlar sektöründe yer alan şirketler, 2 kez “Seri: V No: 65 Sermaye Piyasası Araçlarının Kredili Alım, Açığa Satış ve Ödünç Alma ve Verme İşlemleri Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan, 2 kez “Seri: V No: 6 Aracılık Faaliyetinde Belge ve Kayıt Düzeni Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan, 1 kez “Seri: V No: 46 Aracılık Faaliyetleri ve Aracı Kuruluşlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan, 1 kez “Seri: I No: 40 Payların Kurul Kaydına Alınmasına ve Satışına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan ve 1 kez de SPK kararına aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 7’de görüldüğü üzere, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları yer alan şirketler, 4 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya

Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 2’şer kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: VI No: 11 Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği” ve SPK kararına aykırılıktan, 1’er kez de “Seri: VI No: 30 Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: IV No: 27 Sermaye Piyasası Kanununa Tabi Olan Halka Açık Anonim Ortaklıkların Temettü ve Temettü Avansı Dağıtımında Uyacakları Esaslar Hakkında Tebliğ” ve Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber’e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 8’de görüldüğü üzere, Gıda, İçki ve Tütün sektöründe yer alan şirketler, 2’şer kez “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği” ve SPK kararına aykırılıktan, 1’er kez de “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: IV No: 54 Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ”, “Seri: XI No: 1 Sermaye Piyasasında Mali Tablo ve Raporlara İlişkin İlke ve Esaslar Hakkında Tebliğ” ve “Seri: XI No: 25 Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ”e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 9’da görüldüğü gibi, Girişim Sermayesi sektöründe yer alan şirketler 1 kez “Seri: VI No: 15 Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliğ”e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 10’da görüldüğü üzere, Holdingler ve Yatırım Şirketleri sektöründe yer alan şirketler, 9 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 2 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 1’er kez de “Seri: V No: 6 Aracılık Faaliyetinde Belge ve Kayıt Düzeni Hakkında Tebliğ”, Seri: V No: 68 Aracı Kurumlarda Uygulanacak İç Denetim Sistemine İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ”, “Seri: XI No: 25 Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ”, “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği” ve muhasebe düzenlemelerine aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 11’de görüldüğü üzere, Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım ve Yayın sektöründe yer alan şirketler 1’er kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği” ve SPK kararına aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 12’de görüldüğü üzere, Lokanta ve Oteller sektöründe yer alan şirketler 2 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan ve 1 kez “Seri: XI

No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 13’de görüldüğü üzere, Madencilik sektöründeki şirketler, 1 kez “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 14’de görüldüğü gibi, Metal Ana Sanayii sektöründe yer alan şirketler, 1 kez SPK kararına aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 15’de görüldüğü gibi, Perakende Ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketler, 2 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan, 1’er kez de “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: I No: 40 Payların Kurul Kaydına Alınmasına ve Satışına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: X No: 22 Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ”, SPK kararına aykırılık ve Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber’e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 16’da görüldüğü üzere, Spor Hizmetleri sektöründe yer alan şirketler, 5 kez SPK kararına aykırılıktan, 4 kez “Seri: IV No: 27 Sermaye Piyasası Kanununa Tabi Olan Halka Açık Anonim Ortaklıkların Temettü ve Temettü Avansı Dağıtımında Uyacakları Esaslar Hakkında Tebliğ”ne aykırılıktan, 3 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği” ve 1’er kez de “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”, “Seri: IV No: 41 Sermaye Piyasası Kanunu’na Tabi Olan Anonim Ortaklıkların Uyacakları Esaslar Hakkında Tebliğ”, “Seri: XI No: 29 Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği” ve Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber’e aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 17’de görüldüğü üzere, Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii sektöründeki şirketler, 1 kez “Seri: VIII No: 54 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 18’de görüldüğü gibi, Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren şirketler, 3 kez “Seri: VIII No: 39 Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği”ne aykırılık nedeniyle, 2’şer kez “Seri: XI No: 25 Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ” ve muhasebe düzenlemelerine aykırılıktan ve 1 kez de SPK kararına aykırılıktan İPC almıştır.

Ek-Tablo 19’da görüldüğü gibi, Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama sektöründe yer alan şirketler, 1 kez SPK kararına aykırılıktan İPC almıştır.

Söz konusu hükümleri ihlal edilen tebliğler ve diğer mevzuat hakkında, sözü edilen ceza sayıları, her denetimde tek başına gerçekleşmemiştir. Bazı cezalar, bir veya birden fazla mevzuat hükmüne aykırılıktan verilmiştir. Bu durumun sebebi, SPK bültenlerinde, bir kısım tebliğler ve çeşitli mevzuat ile ilgili verilmiş İPC'lerde, İPC sayılarının birden çok İPC için tek kalemde yazılmış olmasıdır.

S2: En Yüksek İPC'yi Hangi Sektörde Bulunan Şirketler Almıştır?

Ek-Tablo 2'de görüldüğü üzere, Borsa İstanbul sektörleri içerisinde 2006-2013 yılları arasında en yüksek İPC'yi, Banka ve Özel Finans Kurumları sektöründe bulunan şirketler almıştır. Söz konusu sektörde yer alan 8 şirkete, 2006-2013 yılları arasında toplam 3.309.995 TL İPC uygulanmıştır.

S3: En Çok Şirketin İPC Aldığı Sektör Hangisidir?

Ek-Tablo 7'de görüldüğü gibi, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları sektöründeki şirketler, en çok sayıda İPC almıştır. Bu sektörde yer alan 10 şirket, 2006-2013 yılları arasında İPC almıştır.

S4: En Yüksek İPC'yi Hangi Şirket Almıştır?

Ek-Tablo 2'de görüldüğü gibi, 2006-2013 yılları arasında SPK tarafından yapılan denetimler sonucunda en yüksek İPC'yi Akbank T.A.Ş. almıştır. Şirkete 2009 yılında 60.000 TL ve 2011 yılında 937.226 TL olmak üzere toplam 997.226 TL İPC uygulanmıştır.

S5: Hangi Şirketler Muhtelif Yıllarda Birden Çok İPC Almıştır?

Ek-Tablo 20'de görüldüğü üzere, 2006-2013 yılları arasında SPK tarafından yapılan denetim faaliyetlerinde, farklı yıllarda muhtelif sayılarda İPC alan şirketler sıralanmıştır. Ek-Tablo 20'ye göre Global Yatırım Holding A.Ş.; 2006, 2008 ve 2009 yıllarında 2'şer kez ve 2011 yılında 1 kez olmak üzere toplam 7 kez İPC almıştır. Bu denetimler sonucunda söz konusu şirkete toplam 234.776 TL İPC uygulanmıştır.

Yine Ek-Tablo 20'de görüldüğü üzere, T. Garanti Bankası A.Ş. ve Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş., 6'şar kez İPC almıştır. T. Garanti Bankası A.Ş., 2008, 2011 ve 2012 yıllarında 1'er kez ve 2013 yılında 3 denetimde İPC almıştır. Şirket bu denetimler sonucunda toplam 305.270 TL İPC almıştır. Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. ise 2009, 2010, 2012 ve 2013 yıllarında 1'er kez ve 2011 yılında 2 denetim sonucunda İPC almıştır. Şirketin aldığı toplam İPC 560.164 TL'dir.

Global Menkul Değerler A.Ş. ve İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., 2006-2013 yılları arasında 5'er kez İPC almıştır. Global Menkul Değerler A.Ş. 2007, 2008, 2009, 2011 ve 2012 yıllarında 1'er dene-

timde İPC almıştır. Şirket bu denetimler sonucunda toplam 766.536 TL İPC almıştır. İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ise 2006 yılında 1 ve 2008, 2009 yıllarında 2'şer kez denetimde İPC almıştır. Şirketin aldığı toplam İPC 238.054 TL'dir.

Finansbank A.Ş., Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş., İfo Yatırım A.Ş. ve Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş. 2006-2013 yılları arasında 4'er kez İPC almıştır. Finansbank A.Ş. 2007, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında 1'er denetim, Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş. 2006, 2009, 2010 ve 2013 yıllarında 1'er denetim, İfo Yatırım A.Ş. 2007, 2009, 2001 ve 2013 yıllarında 1'er denetim ve son olarak Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş. 2006 ve 2008 yıllarında 1'er ve 2007 yılında 2 denetim sonucunda İPC almıştır.

Ek-Tablo 20'de görüldüğü gibi, sözü edilen şirketler dışında kalan, Akbank T.A.Ş., Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş., Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş., Dardanel Önentaş Gıda Sanayii A.Ş., Denizbank A.Ş., Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş., Escort Teknoloji Yatırım A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., Işıklar Enerji ve Yapı Holding A.Ş., Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş., Osmanlı Menkul Değerler A.Ş., Uyum Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., 2006-2013 yılları arasında çeşitli yıllarda 2'şer denetim sonucunda İPC almışlardır.

SONUÇ

Bu çalışma, SPK'nın tabi olduğu mevzuat açısından hangi sektörlerde yer alan şirketlerin hangi sayıda ve ne tutarda idari para cezası aldıklarının tespitini yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada; SPK'nın, 19 farklı sektörde yer alan toplam 62 adet payları BIST'te işlem gören şirkete vermiş olduğu İPC'ler incelenmiştir. Çalışmada 5 adet araştırma sorusu oluşturulmuş, söz konusu araştırma soruları; SPK'dan elde edilen veriler oluşturulan tablolar eşliğinde yorumlanıp cevaplanmaya çalışılmıştır.

Payları BIST'te işlem gören şirketlerden en yüksek İPC'yi 997.226 TL tutarındaki ceza ile Akbank T.A.Ş. almıştır. SPK denetimlerinde, 2006-2013 yılları arasında en yüksek İPC'yi, Banka ve Özel Finans Kurumları sektöründe bulunan şirketler almıştır. Bu sektördeki şirketlere SPK tarafından toplam 3.309.995 TL İPC verilmiştir. Yine sektörler açısından bakıldığında, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları sektöründe bulunan 10 şirketin İPC aldığı görülmektedir. Dolayısıyla en çok şirketin ceza aldığı sektör de bu sektördür.

Çalışmada göze çarpan noktalardan biri de, muhtelif yıllarda birden çok İPC alan şirketlerdir. Payları BIST'te işlem gören şirketlerden 24 tanesi, 2006-2013 yılları arasında farklı yıllarda birden çok ceza almıştır. Bu şirketlerden Global Yatırım Holding A.Ş.; 2006, 2008, 2009 ve 2011 yıllarında toplam 7 kez İPC almıştır. T. Garanti Bankası A.Ş. ile Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.'de muhtelif yıllarda toplam 6'şar kez İPC almıştır.

Sermaye piyasalarında düzenleme, denetim, gözetim, inceleme ve araştırma yapmakla yükümlü bağımsız bir idari kuruluş olan SPK'nın sermaye piyasalarında sürekli, adil ve etkin bir şekilde faaliyet göstermesi önemlidir. Verilen İPC sermaye piyasalarında yer alan ilgili kurumları salt cezalandırma amacından çok; bu kurumları sermaye piyasalarında güven, açıklık ve istikrar içerisinde çalışmasına, yatırımcıların hak ve faydalarının korunmasına, eşitlik ve rekabet koşullarının sağlanmasına yönlendirmeyi hedeflediği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu (2012, 30 Aralık). T. C. Resmi Gazete, 28513.
- Akgül, B. A. (2000). Türk Denetim Kurumları (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çolak, H. & Altun, U. (2007). Bir Yaptırım Türü Olarak Para Cezalarının Teori ve Uygulamadaki Analizi. TBB Dergisi, (69), 241-338.
- Fertekligil, A. (2000). Türkiye'de Borsa'nın Tarihçesi (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Işık, O. (2012). Hukuki Açıdan Borsa ve Borsa türleri. Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (1), 215-258.
- Karan, M. B. (2001). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kavut, L., Taş, O. & Şavlı, T. (2009). Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim. İstanbul: İSMMMO.
- Küçüksözen, C. (1999). Sermaye Piyasasında Yatırımcının Korunması: Türk Sermaye Piyasasının Bu Açıdan Değerlendirilmesi (1. Baskı). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- SPK (2013). SPK 2012 yılı Faaliyet Raporu. <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=922&fn=922.pdf&submenuheader=null> (Erişim tarihi: 30.08.2014).
- SPK (2014). SPK 2013 yılı Faaliyet Raporu. <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=1085&submenuheader=null> (Erişim tarihi: 30.08.2014).
- SPK (2014). Piyasa Bozucu Eylemler Tebliği (Seri: VI, No: 104.1). T. C. Resmi Gazete, 28889.

EK: SPK Bültenleri Taranarak Oluşturulan Tablolar**Tablo 1. Aracı Kurumlar Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler**

Aracı Kurumlar				
Şirket	Ceza Yılı	Ayırılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2006	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	50.000	181.760
	2007	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	120.780	
	2008	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	10.980	
Global Menkul Değerler A.Ş.	2007	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	54.900	766.536
	2008	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	118.364	
	2009	Seri: V, No: 59 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayırılık No: 9	16.800	
	2011	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ	304.620	
	2012	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	271.852	
İnfo Yatırım A.Ş.	2007	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	50.000	189.958
	2009	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ	11.836	
	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayırılık No: 13	17.170	
	2013	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	110.952	
İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	238.054
	2008	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	189.382	
	2009	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayırılık No: 3	38.672	
Osmanlı Menkul Değerler A.Ş.	2007	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ	11.836	130.200
	2008	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	118.364	
Toplam				1.506.508

Tablo 2. Bankalar ve Özel Finans Kurumları Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Bankalar ve Özel Finans Kurumları				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Akbank T.A.Ş.	2009	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ	60.000	997.226
	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	937.226	
Denizbank A.Ş.	2011	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	388.392	388.392
Finansbank A.Ş.	2007	Kanun Hükmüne Ayıklık	11.836	200.745
	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	125.400	
	2012	Kurul Kararına Ayıklık No: 14	20.389	
	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	43.120	
Şekerbank T.A.Ş.	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	64.680	64.680
T. Garanti Bankası A.Ş.	2008	Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ	23.672	428.548
	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	83.680	
	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	40.778	
	2013	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Seri: II, No: 22 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklık No: 17-18	280.418	
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	2012	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	80.400	80.400
Türkiye İş Bankası A.Ş.	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	960.000	960.000
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	54.900	190.004
	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	135.104	
Toplam				3.309.995

Tablo 3. Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	10.000
Toplam				10.000

Tablo 4. Elektrik, Gaz ve Su Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Elektrik, Gaz ve Su				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Seri: IV, No: 41 sayılı Tebliğ	85.850	85.850
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	85.850	85.850
İpek Doğal Enerji Kaynakları Araştırma ve Üretim A.Ş.	2012	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	125.478	125.478
Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	33.672	33.672
Toplam				330.850

Tablo 5. Finansal Kiralama ve Factoring Şirketleri Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Finansal Kiralama ve Factoring Şirketleri				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
FFK Fon Finansal Kiralama A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	16.800	16.800
Toplam				16.800

Tablo 6. Fonlar Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Fonlar				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2008	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ	11.836	846.684
	2010	Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 11	33.600	
	2011	Seri: V, No: 65 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 46 sayılı Tebliğ Seri: I, No: 40 sayılı Tebliğ	801.248	
Toplam				846.684

Tablo 7. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Akfen Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2010	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ Seri: VI, No: 11 sayılı Tebliğ	50.400	50.400
Ata Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2012	Seri: VI, No: 30 sayılı Tebliğ	20.389	20.389
Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2012	Seri: VI, No: 11 sayılı Tebliğ	18.492	18.492
Kuyumcukent Gayrimenkul Yatırımları A.Ş.	2013	Seri: IV, No: 27 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 19	20.000	20.000
Nurol Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	20.389	20.389
Özderici Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	21.960	21.960
Pera Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	51.510	51.510
Reysaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 16	43.120	43.120

Yapı Kredi Koray Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2013	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber	300.000	300.000
Yeşil Yapı Endüstrisi A.Ş.	2012	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	20.839	20.839
Toplam				567.099

Tablo 8. Gıda, İçki ve Tütün Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Gıda, İçki ve Tütün				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Altınyag Kombinaları A.Ş.	2006	Seri: XI, No: 1 sayılı Tebliğ	10.000	10.000
Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	43.600
	2009	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 7	33.600	
Dardanel Önentaş Gıda Sanayii A.Ş.	2009	Kurul Kararına Ayıklılık No: 8	16.800	159.448
	2012	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	142.648	
Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş.	2009	Seri: XI, No: 25 sayılı Tebliğ Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	60.504	60.504
Penguen Gıda Sanayi A.Ş.	2006	Seri: IV, No: 54 sayılı Tebliğ	10.000	10.000
Toplam				283.552

Tablo 9. Girişim Sermayesi Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Girişim Sermayesi				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Rhea Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2013	Seri: VI, No: 15 sayılı Tebliğ	20.000	20.000
Toplam				20.000

Tablo 10. Holdingler ve Yatırım Şirketleri Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Holdingler ve Yatırım Şirketleri				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	10.000
Global Yatırım Holding A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 68 sayılı Tebliğ	30.980	234.776
	2008	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: V, No: 6 sayılı Tebliğ	65.000	
	2009	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	66.960	
	2011	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	71.836	
Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	100.000	145.632
	2010	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	45.632	
Işıklar Enerji ve Yapı Holding A.Ş.	2008	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	11.836	33.796
	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	21.960	
Metro Ticari ve Mali Yatırımlar Holding A.Ş.	2012	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ Muhasebe Düzenlemelerine Ayıklılık	123.278	123.278
TAV Havalimanları Holding A.Ş.	2009	Seri: XI, No: 25 sayılı Tebliğ	11.836	11.836
Transtürk Holding A.Ş.	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	123.278	123.278
Usaş Yatırımlar Holding A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	16.800	16.800
Toplam				699.396

Tablo 11. Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım ve Yayın Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım ve Yayın				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Doğan Gazetecilik A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	15.000	15.000
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	2008	Kurul Kararına Ayıklılık No: 2	15.000	15.000
Toplam				30.000

Tablo 12. Lokanta ve Oteller Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Lokanta ve Oteller				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	36.984	73.968
	2012	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	36.984	
Favori Dinlenme Yerleri A.Ş.	2013	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	52.462	52.462
Toplam				126.430

Tablo 13. Madencilik Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Madencilik				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	2012	Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	125.478	125.478
Toplam				125.478

Tablo 14. Metal Ana Sanayii Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Metal Ana Sanayii				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Çemaş Döküm Sanayii A.Ş.	2013	Kurul Kararına Ayıklık No: 15	269.500	269.500
Toplam				269.500

Tablo 15. Perakende Ticaret Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Perakende Ticaret				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	10.000
Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	2009	Kurul Kararına Ayıklılık No: 4	16.800	16.800
Milpa Ticari ve Sınai Ürünler Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2008	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: X, No: 22 sayılı Tebliğ	78.196	78.196
Uyum Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2012	Seri: I, No: 40 sayılı Tebliğ	75.000	95.000
	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber	20.000	
Toplam				199.996

Tablo 16. Spor Hizmetleri Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Spor Hizmetleri				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	131.634	191.634
	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Özel Durum Açıklamalarına İlişkin Rehber	60.000	
Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	10.000	869.860
	2009	Seri: IV, No: 27 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 6	15.000	
	2010	Seri: IV, No: 41 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Ayıklılık No: 10	131.634	

	2013	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ Seri: XI, No: 29 sayılı Tebliğ	713.226	
Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.	2009	Seri: IV, No: 27 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Aykırılık No: 4-5	128.800	560.164
	2010	Kurul Kararına Aykırılık No: 10-12	131.634	
	2011	Seri: IV, No: 27 sayılı Tebliğ Kurul Kararına Aykırılık No: 10	129.464	
	2012	Seri: IV, No: 27 sayılı Tebliğ	34.340	
	2013	Kurul Kararına Aykırılık No: 10	135.926	
Toplam				1.621.658

Tablo 17. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii				
Şirket	Ceza Yılı	Aykırılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası Türk A.Ş.	2011	Seri: VIII, No: 54 sayılı Tebliğ	50.770	50.770
Toplam				50.770

Tablo 18: Teknoloji Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Teknoloji				
Şirket	Ceza Yılı	Aykırılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.	2006	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	50.000	93.636
	2012	Seri: XI, No: 25 sayılı Tebliğ	11.836	
	2012	Muhasebe Düzenlemelerine Aykırılık	15.000	
	2012	Muhasebe Düzenlemelerine	16.800	

		Ayıklılık		
Anel Telekomünikasyon Elektronik Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2008	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ	11.836	11.836
Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2009	Seri: VIII, No: 39 sayılı Tebliğ Seri: XI, No: 25 sayılı Tebliği	15.000	15.000
Toplam				120.472

Tablo 19. Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Sektöründe Yer Alan Şirketlerin Almış Oldukları İPC'ler

Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama				
Şirket	Ceza Yılı	Ayıklılık Teşkil Edilen Mevzuat	İPC Tutarı	Şirketin Aldığı Toplam İPC
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	2008	Kurul Kararına Ayıklılık No:1	11.836	11.836
Toplam				11.836

Tablo 20. Farklı Denetimlerde Birden Çok İPC Alan Şirketler

Şirket	Ceza Alınan Yıl	Denetim Sayısı	Toplam Denetim Sayısı	İPC Tutarı	Toplam İPC Tutarı
Akbank T.A.Ş.	2009	1	2	60.000	997.226
	2011	1		937.226	
Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	2011	1	2	36.984	73.968
	2012	1		36.984	
Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.	2006	1	2	10.000	43.600
	2009	1		33.600	
Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2011	1	2	131.634	191.634
	2013	1		60.000	
Dardanel Önentaş Gıda Sanayii A.Ş.	2009	1	2	16.800	159.448
	2012	1		142.648	
Denizbank A.Ş.	2011	2	2	388.392	388.392

Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş.	2009	2	2	60.504	60.504
Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.	2006	1	2	50.000	93.636
	2012	1		43.636	
Finansbank A.Ş.	2007	1	4	11.836	200.745
	2011	1		125.400	
	2012	1		20.389	
	2013	1		43.120	
Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.	2006	1	4	10.000	869.860
	2009	1		15.000	
	2010	1		131.634	
	2013	1		713.226	
Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2006	1	4	50.000	181.760
	2007	2		120.780	
	2008	1		10.980	
Global Menkul Değerler A.Ş.	2007	1	5	54.900	766.536
	2008	1		118.364	
	2009	1		16.800	
	2011	1		304.620	
	2012	1		271.852	
Global Yatırım Holding A.Ş.	2006	2	7	30.980	234.776
	2008	2		65.000	
	2009	2		66.960	
	2011	1		71.836	
Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	2009	1	2	100.000	145.632
	2010	1		45.632	
Işıklar Enerji ve Yapı Holding A.Ş.	2008	1	2	11.836	33.796
	2009	1		21.960	

İnfo Yatırım A.Ş.	2007	1	4	50.000	189.958
	2009	1		11.836	
	2011	1		17.170	
	2013	1		110.952	
İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2006	1	5	10.000	238.054
	2008	2		189.382	
	2009	2		38.672	
Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş.	2009	1	2	16.800	59.920
	2013	1		43.120	
Osmanlı Menkul Değerler A.Ş.	2007	1	2	11.836	130.200
	2008	1		118.364	
T. Garanti Bankası A.Ş.	2008	1	6	23.672	305.270
	2011	1		83.680	
	2012	1		40.778	
	2013	3		157.140	
Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.	2009	1	6	128.800	560.164
	2010	1		131.634	
	2011	2		129.464	
	2012	1		34.340	
	2013	1		135.926	
Uyum Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2012	1	2	75.000	95.000
	2013	1		20.000	
Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	2008	1	3	11.836	846.684
	2010	1		33.600	
	2011	1		801.248	
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2006	1	2	54.900	190.004
	2011	1		135.104	

3 BOYUTLU YAZDIRMA TEKNOLOJİSİ: SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ İÇİN YENİ UFUKLAR



Mustafa Halid KARAARSLAN
Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü
mustafahk@karabuk.edu.tr

Geliş Tarihi: 28.01.2015

Kabul Tarihi: 26.03.2015

ÖZ

Günümüzde yaşanan önemli teknolojik değişimlerden bir tanesi 3 boyutlu yazdırma. 3 boyutlu yazdırmanın yeni bir sanayi devriminin başlangıcı olduğu ve üretim fonksiyonlarında önemli bir değişim getireceği akademik literatürde önemli bir tartışma noktası oluşturmaktadır. 3 boyutlu yazdırma sosyal bilimler literatürüne yeni giren bir kavramdır ve yeterli yazım bulunmamaktadır. Bu çalışma 3 boyutlu yazdırma ile ilgili bir literatür taramasıdır. Çalışma konu ile ilgili yapılan ilk sosyal bilim çalışmalarından biri olduğu için öncelikle 3 boyutlu yazdırma açıklanmış ve sanayi devriminin en önemli kavramlarından kitlesel üretimle farklılıkları belirtilmiştir. Sosyal bilimcilerin yeni olguyu anlayabilmeleri için disiplinler arası çalışmalar yapması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. İşletmelerin, sektörlerin ve ülkelerin yenilikleri desteklerken uzun dönemli etkilerinin neler olabileceğini öngörmeleri ve doğru politikalar belirleyebilmeleri sosyal bilimlerin alanındaki çalışmaların niteliği ile ilişkili olacaktır. Bu sebeple bu çalışmanın bir diğer ana amacı sosyal bilimcilerin dikkatini konuya çekmektir.

Anahtar Kelimeler: 3 Boyutlu Yazdırma, Kitlesel Üretim, Sanayi Devrimi, Sosyo-Ekonomik Değişim

3D PRINTING TECHNOLOGY: THE NEW HORIZONS FOR SOCIO-ECONOMIC IMPACTS

ABSTRACT

Nowadays, one of the major technological changes taking place is printing in three dimension (3d printing). 3d printing is the beginning of a new industrial revolution, and will bring a significant shift in the production function constitutes an important debate point in academic literature. 3D printing is a new concept within the social literature and so there is not enough study at this field. Recent study is a literature review related to 3D printing. This review is one of the first social science study related to the this subject, because of this 3d printing is primarily explained and then differences between mass production that is the most important concept of the industrial revolution

is specified. It is emphasized to the necessity of inderdisciplinary studies in order to understand the new phenomenon by social scientists. While businesses, industries, and countries are supporting the innovations, to predict what might be the long-term effects and to determine the right policies will be associated with quality of the studies that are in the field of social sciences. For this reason there is another main objective of this study which is to take the attention of social scientists to this issue.

Keywords: 3D Printing, Mass Production, Industrial Revolution, Socio-Economic Change

GİRİŞ

Sanayi devrimi, insanların yaşamını önemli ölçüde değiştiren yeniliklerin bir biri ardına gelmesini sağlamıştır. Sanayi devrimi sonrası yaşanan süreçte, üretim, iletişim ve tüketim kitleselleşmiştir. Üretimde işgücünün yoğunluğu azalmıştır. Ölçek ekonomileri dolayısıyla işletmeler küresel devlere dönüşmüştür. Bu dönüşümlerle ilgili literatürde sayısız çalışma yapılmıştır. Şimdi ise ölçek ekonomilerini önemsizleştiren, kişilerin kendi ürünlerini tasarlamasına olanak sağlayan, karmaşık tedarik sistemlerine ihtiyaç duymayan, üretimi tekrar kişisel boyuta indiren bir teknoloji yaygınlık kazanmaktadır. Bu teknoloji literatürde farklı şekillerde isimlendirilmektedir; 3 boyutlu yazdırma (3D Printing), katmanlı üretim (additive manufacturing), hızlı üretim (rapid manufacturing), e-üretim (e-Manufacturing), doğrudan dijital üretim (direct digital manufacture), serbest biçimli üretim (freeform fabrication) (Cozmei & Caloian, 2012, s. 458) bunlardan bir kaçıdır.

3 boyutlu yazdırma işlemini yapan cihazlara 3 boyutlu yazıcılar denilmektedir. 3 boyutlu yazıcılar bilgisayardaki bir tasarımı başka bir alete ihtiyaç duymadan imal edebilmektedirler. 3 boyutlu yazıcıların çalışma prensipleri evlerde kullanılan yazıcılara benzemektedir. Kâğıda baskı yapan yazıcıların yazdırdıkları malzemenin kalınlığı ihmal edilebilecek kadar ince iken, 3 boyutlu yazıcılarda katmanlar üst üste gelerek yazdırma 3 boyutlu olmaktadır. Tasarlanan bir aksesuar ya da makine parçası bu yazıcılardan çıkarılıp kullanılabilir. Üstelik çoğu zaman başka bir makineye ya da işleme ihtiyaç kalmaksızın ürün kullanıma hazır hale gelmektedir.

3 boyutlu yazdırma, 30 yıllık bir geçmişe sahip bir üretim yöntemidir (Ponsford & Glass, 2014) ve yeni bir üretim yöntemi olarak giderek daha fazla tartışılmakta ve seri üretimden sonra yeni bir sanayi devrimini gerçekleştirebileceği tartışılmaktadır. 3 boyutlu yazıcılarla ilgili devrim nitelemesini ilk defa gündeme getiren yazar

Gershenfeld (2008) olmuştur. Onu Berman (2012) ve The Economist dergisi (21-27 Nisan, 2012) takip etmiştir. Sonrasında 3 boyutlu yazdırma ile ilgili kitapların adlarında sanayi devrimine göndermeler yoğunluk kazanmıştır (Katel, 2012; Anderson, 2012; Barnatt, 2013; Lipson & Kurman, 2013; Smithers, 2013; Aliverti & Maietta, 2014; Rundle, 2014).

3 boyutlu yazdırma eğer beklenildiği gibi bir devrim olacaksa, değişimden etkilenmeyen hiçbir şey kalmayacaktır. Sanayi devriminin önceki aşamalarında, üretim, tüketim, işletme, çalışan, meslek, iş yeri, şehir, kültür, çevre, aile, gelir, alış veriş, iletişim, vb. tüm kavramlar değişim göstermiştir. Küreselleşme, çevre kirliliği, boş zaman, kitleselleşme, gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Eğer yeni bir devrimle karşı karşıya gelinmişse bunun nasıl bir devrim olduğunu sosyal bilimciler yapmalıdır. Bu çalışma fen bilimcilerin yaptıkları çalışmaları da göz ardı etmeden, konuyu sosyal bilim penceresinden açıklayan ilk yerli çalışma olduğundan dolayı önemlidir.

Bu çalışma 3 boyutlu yazdırma hakkında bir literatür çalışmasıdır. Çalışmanın amacı 3 boyutlu yazdırmanın sosyal bilimler alanında çalışanlara tanıtılmasıdır. Bu sebeple ilk kısımda konunun tarihçesi ve teknik kısımları açıklanacaktır. Sonrasında ise sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalara değinilecektir.

1. ÜRETİM SİSTEMLERİ VE 3 BOYUTLU YAZDIRMA

Sanayi devrimi, üretim sistemlerindeki değişimlerle ifade edilmiştir. Sanayi devriminin ilk aşamalarında su gücü, buhar gücü kullanılırken sonrasında elektrik gücü önemli olmuştur (Freeman & Louca, 2001, s. 141). Kitlesel üretim için montaj hatlarının kurulmasıyla birlikte pek çok ürün tüketicilerin alabileceği fiyatlara gerilemiştir. Bilgisayar teknolojisinin üretim sistemlerine eklenmesi ile üretim hem kitlesel şekilde yapılırken hem de bireysel tercihler göz önüne alınabilir hale gelmiştir.

Sanayileşme sonrası üretim için üç farklı paradigmadan bahsedilebilir. İlki kitlesel üretim, hareketli montaj hatları ile üretimin mümkün olması sonucunda mümkün olmuştur. Rastgele seçilen bir parçanın her hangi bir ürüne uyumlu olmasını gerekli kılmıştır. Bu özellik bir ürünün herhangi bir parçası bozulduğunda aynı performans verecek yedek parçanın varlığını mümkün kılmıştır. Üretim sayısı arttıkça üretimi yapan her bir çalışan üretimin daha küçük bir kısmından sorumlu olmaya başlamış ve uzmanlaşma artmıştır. Bilimsel yöntemler ile iş gücünün verimliliği

artırılmıştır. Japon işletmeleri kitlesel üretimdeki israflara dikkat çekmişler ve onları sistematik olarak azaltarak yalın üretimi geliştirmişlerdir. Kitlesel üretimde temel amaç uygun bir kalite ile daha fazla üretmek, sonuç olarak ölçek ekonomileri ile maliyet avantajları elde etmektir. Kitlesel üretimde seçenek yoktur ya da çok kısıtlıdır. Bu yüzden tüketicinin temel rolü satın almaktan ibarettir (Tablo 1).

Tablo 1: Üretim paradigmaları ve hedefleri

Paradigma	Temel kavramlar	Tüketici rolü	Hedefler
Kitlesel üretim	Birbiriyle değiştirilebilirlik, Hareketli montaj hattı, İş bölümü (uzmanlaşma), Bilimsel yönetim, Yalın üretim,	Satın alır	Ölçek ekonomisi
Kitlesel bireyselleştirme	Ürün ailesi mimarisi, Yeniden ayarlanabilir üretim sistemi,	Seçer, Satın alır	Olanak ekonomisi
Kişiselleştirilmiş üretim	Tasarımları paylaşılmış ürünler, Sanal-fiziksel sistemler, Kişiselleştirilmiş tasarımlar, Talep anında üretim sistemi,	Tasarlar, Seçer, Satın alır	Farklılaşmanın değeri

Kaynak: (Hu S. , 2013, s. 7; Hu, et al., 2011)

İkincisi kitlesel bireyselleştirmedir. Kitlesel üretim yaparak aynı zamanda da ürünlerde çeşitliliğin artırılmasına olanak sağlayan bir sistemdir. Ürün ailesi mimarisi ile ürünün 3 renk seçeneği, 3 büyüklük seçeneği ve 4 adet kapasite seçeneği sunulmuşsa tüketici $3 \times 3 \times 4 = 36$ farklı seçenek arasından tercih yapabilir durumdadır. Pazardaki talep değişimleri ya da aynı hatta birden çok ürünün üretilmeye başlanması ile üretim sistemlerinin ayarlama ve hazırlık süreleri, üretim hatlarındaki bekleme ve gecikmeler önemli olmaya başlamıştır. Kitlesel bireyselleştirmede ölçek ekonomileri ile maliyetleri düşürürken, yüksek çeşitlilik sunarak tüketicilerin isteklerinin daha iyi karşılanması hedeflenmektedir. Tüketici satın almadan önce seçim yapmaktadır (Tablo 1).

Üçüncüsü kişiselleştirilmiş üretim internet, bilgisayar ve kolay ulaşılabilir ve öğrenilebilir yazılımla desteklenmiş 3 boyutlu yazıcılar

ile mümkün olmaktadır. Tüketici internette bulduğu paylaşılmış tasarımları ya da yazılımın sunduğu tasarım şablonlarını istediği gibi düzenleyebilmektedir. Tüketici ürüne ihtiyaç duyduğunda çok kısa bir sürede ürün üretilebilmektedir. Bu sistemde tüketici kendi tasarladığı ürünleri kullanır (Tablo 1).



Şekil 1: Üretim teknolojileri döngüsü: Zanaat bireyselleştirmesinden 3 boyutlu yazdırma bireyselleştirmesine
(Ariadi, Campbell, Evans, & Graham, 2012, s. 240).

Ariadi ve arkadaşları (2012, s. 240) 3 boyutlu yazdırma teknolojileri ile birlikte en eski üretim biçimi olan zanaata bir dönüş yaşanabileceğini bunun tarihsel olandan farklı iletişim biçimleri ile gerçekleşeceğini belirtmektedir. 3 boyutlu yazdırmanın yeni ürünleri üretmek için yüksek bütçeli yatırımlara ihtiyaç duymamasının bir sonucu olarak üretimin KOBİ'ler tarafından yapılabileceği beklentisindedirler. Bu KOBİ'lerde belirli ürün gruplarının tasarlanması ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında uzmanlaşabilirler. Bu durum üretimi, dünyanın belli bölgelerinde yoğunlaşan ve küresel işletmelerin elinden dünyanın her yerindeki KOBİ'lere ve hatta evlerin içerisine taşıma potansiyeli taşımaktadır.

1.1. 3 Boyutlu Yazdırma İle Diğer Üretim Yöntemlerinin Karşılaştırılması

3 boyutlu yazdırma teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel kitlesel üretimde zorunluluk olan montaj ve kalıplar zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Yeni üretim yöntemi önceden her üretimde bulunması zorunlu gibi algılanan bazı etkenlerin aslında geleneksel üretime özel zorunluluklar olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel üretimde gerekli olan büyük depolar, geniş üretim alanları, pahalı kalıplar, karmaşık tedarik sistemleri 3 boyutlu yazdırma için gerekli değildir. 3 boyutlu yazdırmada daha çok açık kaynaklı tasarımlar, bu tasarımlar üzerinde değişiklikler yapılabilecek kullanıcı dostu yazılımlar daha ön plana çıkmaktadır (Forrest & Cao, 2013, s. 68).

Tablo 2: 3 boyutlu yazdırmanın avantaj ve gelişmeye açık alanları

3 boyutlu yazdırmanın avantajları	3 boyutlu yazdırmanın gelişmeye açık alanları
Ulaşılabilir fiyatlara kişiselleştirme, Tasarımların kolayca paylaşılabilmesi, Hafif, daha güçlü, daha az montaj gerektiren daha verimli tasarımların geliştirilmesine olanak tanır, Tek makine sınırsız çeşitlikteki ürünün üretiminde kullanılabilir, Çok küçük (nano ölçekli) nesneler üretilebilir, Hammadde daha verimli kullanılır (daha az atık), Ağırlığına göre ödeme, karmaşıklık için ek maliyet yoktur, Talep üzerine oluşturulan tekli partiler, Montaj/tüketim noktasında yazdırılabilir, Herkes için erişilebilir imalat, düşük giriş engelleri, Yeni tedarik zinciri ve perakende fırsatları, Maliyetli aletlere veya kalıplara ihtiyaç duymaz, Freze ve yüzey işlemlerine gerek duymaz, Atık malzemeyi yeniden dönüştürme yeteneği,	Büyük hacimli yazdırmanın ekonomik olmaması, Yazdırılabilir malzemelerin sayısının az olması, Yazdırılabilir malzemelerin maliyetlerinin yüksek olması, Aynı yazıcıdan birden fazla malzeme kullanımının sınırlı olması, Çok büyük nesneleri yazdırmadaki güçlükler, Dayanıklılığın istenilen seviyede olmaması, Standartların yetersiz olması, Kalite güvencesi geliştirme gerekliliği, Diğer teknolojilere göre hassasiyetinin düşük olması,

Kaynak: (Leading Edge Forum, 2012, s. 4; Cozmei & Caloian, 2012, s. 458-459; Berman, 2012, s. 158)

3 boyutlu yazdırma yeni ve sürekli geliştirilen bir teknoloji olmasına rağmen diğer üretim yöntemlerine oranla çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bunlardan bir kaçı, hammadde ve enerjiyi daha verimli kullanması, karmaşık tasarımlar için ek maliyet gerektirmemesi, sınırsız çeşitlilikteki ürünü tek makine ile yapabilmesidir. Ancak 3 boyutlu yazıcının, kalite güvencesinin yetersizliği, standartların yerleşmemesi gelişmeye açık alanları

oluşturmaktadır. Malzeme çeşitliliğinin az olması ayrıca malzeme maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla fazla miktarda üretimlerde kitlesel üretim kadar ekonomik olamamaktadır.

2. 3 BOYUTLU YAZDIRMA NEDİR?

3 boyutlu yazdırma, her türlü objenin bilgisayarda tasarlandığı şekilde fiziksel nesneye dönüştürülmesidir. Üstelik diğer imalat yöntemlerindeki pahalı makine, donanım ve kalıplara ihtiyaç duyulmamaktadır. Tasarım yapıldıktan sonraki tek gereksinim 3 boyutlu yazıcı ve malzemedir. 3 boyutlu yazıcılara baskı boyutu, yazdırmanın çözünürlüğü ve hangi malzemeleri işleyebildiğine bağlı olarak birkaç yüz ABD dolarından başlayan fiyatlarla sahip olunabilmektedir. Ayrıca her yazıcının yazdırabileceği en, boy, yükseklik birbirinden farklılık göstermektedir. Küçük nesneler için uygun yazıcılar olduğu gibi daha büyük nesneler için üretilmiş modeller de bulunmaktadır. Yazdırma işleminin kalitesini belirleyen en önemli konulardan biri yazdırma çözünürlüğüdür. Yazdırma çözünürlüğü malzemenin her katmanda hangi kalınlıkta olacağının ölçüsüdür. Düşük çözünürlükteki fotoğrafların çıktıları alındığında fotoğraflardaki bozulma 3 boyutlu yazıcılarda da düşük çözünürlükteki yazdırma işlemleri için geçerlidir. Aynı yerin fotoğrafı iki ayrı makinede çekildiğinde farklı sonuç alındığı gibi, aynı tasarım iki ayrı çözünürlükte yazdırıldığında da farklı sonuçlar elde edilmektedir. En yüksek çözünürlükte katman kalınlığı nanometre ölçeğinde olabilmektedir.

3 boyutlu yazdırmada kullanılan malzemelere yönelik patent sayıları ona olan ilgiyi göstermektedir (Tablo 3). 3 boyutlu yazıcılarda plastikler, metaller, seramik gibi çok çeşitli malzemeler için patentler alınmıştır. Metal malzeme kullanan 3 boyutlu yazıcıların fiyatları yüksek olduğu için genellikle işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Plastik malzeme kullanan 3 boyutlu yazıcıların fiyatları ABD Doları olarak 3, en çok 4 basamaklı fiyat etiketine sahiptir. Tüketicilerin en çok tercih ettiği ürünlerdir. Piyasada en çok kullanılan malzemeler ise ABS (Acrylonitrile Butadiene Styrene) ve PLA (Polylactic Acid) malzemeleridir. ABS petrol temelli bir plastiktir. PLA ise bitki temelli bir malzemedir (Chilson, 2013). Bunun yanında metal malzeme kullanan yazıcılar, daha pahalı olmaktadır ve genellikle kullanabilmeleri için metalin toz şeklinde olması gerekir. Çok sayıda malzeme için patent alınmıştır.

Tablo 3. 3 boyutlu yazdırmada kullanılan malzemelerle ilgili alınan patent sayıları

Malzeme	Adet	Malzeme	Adet
Seramik	211	Çelik	39
Plastik	183	Fotopolimerler	38
Kağıt	144	Karbon fiber	37
Alüminyum	142	Naylon	33
Polietilen tereftalat	131	Poliolefin	28
Kauçuk	114	Kil	25
Epoksi	112	Polivinil Asetat	24
Titanyum	95	Metakrilik	22
Nikel	92	Paladyum	21
Polietilen	85	Polylatic asit (PLA)	19
Polikarbonat	82	Polieter eter keton (peek)	16
Balmumu	80	Melamin	14
Termoplastik	70	Polieterimit	12
Poliamid	63	Polifenilsülfon	11
Polivinil Klorür	59	Poli parafenilen tereftalamid	8
Gümüş	56	Alkid	7
Polipropilen	56	Cam elyafı (fiberglass)	7
Fenolik	55	Yüksek yoğunluklu polietilen	6
ABS plastik	44	Poliamidimid	5
Elastomer (elastik polimer)	44	Furan	4
Termoset	44	Poliviniliden klorit	3
Polimid	40	RTV silikon	2
Paslanmaz çelik	40		

Kaynak: (Gridlogics Technologies, 2014, s. 40-41)

Tablo 4. 3 boyutlu yazdırma da kullanılan teknolojiler ile ilgili alınan patent sayıları

Teknoloji	Adet	Teknoloji	Adet
Stereolitografi yöntemi	557	Katmanlı Nesne İmalatı	118
Lazer sinterleme	365	Lazer eritme	95
Bileşimli yığıma (Fused Deposition Modeling)	321	Fotolitografi	88

Kaynak: (Gridlogics Technologies, 2014, s. 39-40)

Kullanılan malzemenin özelliklerine göre 3 boyutlu yazdırma farklı şekillerde yapılabilir. Erime sıcaklığı göreceli düşük olan

malzemeler eritici bir uç sayesinde noktasal olarak eritilip anlık olarak katılaşması sayesinde yazdırılırken, metal malzemeler toz halinde lazer temelli veya elektron ışını temelli teknolojilerle yazdırılmaktadır (Petrovic, Gonzalez, Ferrando, Gordillo, Puchades, & Grinan, 2011, s. 1066).

Tablo 5: 3 boyutlu yazdırmanın uygulama alanları ile ilgili alınan patent sayıları

Uygulama Alanı	Adet	Uygulama Alanı	Adet
Doku mühendisliği	528	Oyuncak	100
Mekanik	281	Uzay	93
Baskılı devre kartı	275	Havacılık	92
Otomotiv	264	İskele - nano iskele*	82
Giysi	234	Mücevher	81
Kalıp	214	Televizyon	61
Medikal	175	Ayakkabı	52
Telefon	163	Savunma	48
Protez	143	Mobilya	25
Robotik	117	Saat	19
Gıda sanayii	111	İnşaat	16

Kaynak: (Gridlogics Technologies, 2014, s. 38-39)

3 boyutlu yazıcıların uygulama alanları ile ilgili alınan patent sayılarında çoğunluğu doku mühendisliği, mekanik, baskılı devre kartları, otomotiv, giysi, kalıp ve medikal olduğu görülmektedir (Tablo 5). Belirli bir 3 boyutlu yazdırma uygulamasının teknik veya ekonomik olarak mümkün olup olmadığı büyük ölçüde üretim hacmi, parti büyüklüğü, karmaşıklık ve malzeme maliyetine bağlıdır ve en yaygın uygulamalar düşük üretim hacmi, küçük parti büyüklüğü ve karmaşık tasarımlarda olmaktadır (Berman, 2012, s. 159).

3. 3 BOYUTLU YAZDIRMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

3 boyutlu yazıcılarla ilgili sosyal bilimler alanındaki ilk çalışmalardan biri Shane (2000)'in 3 boyutlu yazıcılara yatırım yapmış 8 girişimcinin pazar ile ilgili fırsatları nasıl algıladıklarını incelediği alan çalışması olmuştur. 3 boyutlu yazıcılar ile ilgili

* nanoscaffold: Filtreleme, enerji depolama, aydınlatma, doku mühendisliği gibi alt uygulama alanlarına sahiptir.

sosyal bilimcilerin yaptıkları çalışmalarda gelecek senaryoları (Gracht & Darkow, 2010; Birtchnell & Urry, 2013; Potstada & Zybura, 2014) ve vaka analizleri de (Mellor, Hao, & Zhang, 2014) kullanılmıştır. O'Hern ve Kahle (2013) ise kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve pazarlamanın geleceğini 3 boyutlu yazıcılar açısından ele almışlardır. Tedarik zinciri yönetiminin geleceğinde 3 boyutlu yazıcıların etkisi incelenmiştir (Stanley E. & Waller, 2014). Kostakis, Niaros ve Giotitsas (2015) boyutlu yazıcıların eğitim alanındaki uygulamalarına yönelik deney yapmışlardır. Sezneva ve Chauvin (2014), kapitalizmin sanallaşıp sanallaşmadığını tarihi süreç içerisinde açıklamışlardır. Thilmany (2012), 3 boyutlu yazdırma teknolojilerinin arkeoloji çalışmalarında nasıl kullanılabileceğini açıklamıştır. Wittbrodt ve arkadaşları (2013) ise açık kaynak 3 boyutlu yazıcıların ekonomik analizlerini yapmışlardır.

3 boyutlu yazıcılar ile ilgili Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmalar ağırlıkla mühendislik uygulamaları ve tasarım uygulamaları şeklinde olmuştur. Delikanlı, Sofu ve Bekçi (2005) üretim sektöründe 3 boyutlu yazdırmanın yerini açıklamışlardır. Türkiye'deki uygulamaların tarihçesi Negis (2009), tarafından yazılmıştır. Çavdar, Filiz ve Doğan (2006) 3 boyutlu yazıcının nasıl tasarlanacağını adım adım açıklamışlardır. Çelik ve arkadaşları (2013) farklı 3 boyutlu yazdırma teknolojilerini, uygulama alanlarını açıklamışlar ve nihai ürünlerin özelliklerini karşılaştırmışlardır. Gültekin ve arkadaşları (2006) 3 boyutlu yazıcılar için yazılım geliştirmişlerdir. Bircan ve Ekşi (2008) modelin yazdırılırken nereden başlanarak ve hangi sıra ile yazdırılacağını yazıcıya tanımlandığı dilimleme tekniklerinden bahsetmişlerdir. 3 boyutlu yazdırma teknolojilerinin dış tedavisindeki uygulamaları (Yıldırım & Bayındır, 2013), havacılıktaki uygulamaları (Kara, 2013), heykel sanatındaki uygulamaları (Poyraz & Dolunay, 2014), 3 boyutlu yazdırmanın endüstriyel tasarım mesleği üzerine etkileri (Alpay, 2012), giysi üretimi ve tasarımı üzerine etkileri (Değerli, 2013) incelenmiştir. Apak ve arkadaşları (2010) tarafından farklı 3 boyutlu yazıcılarda yazdırılan parçaların yazdırılma zamanları ve maliyetlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

4. 3 BOYUTLU YAZDIRMA İLE İLGİLİ UYGULAMALAR

3 boyutlu yazıcıların geleceğini şekillendirebilecek çalışmalardan birisi RepRap (<http://reprap.org>) projesidir. 3 boyutlu yazıcıların geliştirilmesi için kurulmuş bir topluluktur. Amaçları kendini üretebilen 3 boyutlu yazıcılar üretmektir. Üyeler herhangi

bir yazıcıyı temel alarak kendi yazıcılarını geliştirebilmekte ve kendi yazıcısını üretilip satabilmektedir. Yazıcılar kendi parçalarının büyük büyük bölümünü üretebilmekte olduklarından müşteriler ikinci üç boyutlu yazıcı siparişi verdiklerinde daha az parça satın almaları yeterli olmaktadır.

Thingiverse (<http://www.thingiverse.com>) 3 boyutlu yazıcılar için oluşturulmuş nesnelerin paylaşıldığı internet sitesidir. Bu site üzerinden çeşitli kullanıcıların oluşturdukları binlerce tasarım indirilebilmektedir. Tasarımlar, dekorasyon ürünlerinden, moda ürünlerine, ev eşyalarından makine parçalarına kadar pek çok şeyi kapsamaktadır.

Markus Kayser (<http://www.markuskayser.com>) isimli bir tasarımcı ilk olarak çölde güneş enerjisi ile çalışabilen 3 boyutlu yazıcısını 2011'de tanıttı. Yaptığı 3 boyutlu yazıcı ile çöl kumundan nesneler yapmayı başardı. Bu yazıcı çalışmak için enerjisini ve hammaddesini dışardan temin etmeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu çalışma özellikle ücra yerleşim yerlerindeki yaşam standartlarının geliştirilmesine önemli katkıları olabilecek bir çalışmadır.

Protoprint (<http://www.protoprint.in/>) Hindistan çöplüklerindeki toplayıcıların topladıkları HDPE ve ABS malzemelerini filamente dönüştürüp satan bir organizasyondur. Bu organizasyon aynı zamanda geri dönüştürülmüş filamentler için ilk adil ticaret organizasyonudur.

Kickstarter, (www.kickstarter.com) 3 boyutlu yazıcılara özel bir oluşum değildir. Burada yeni proje geliştiren kişiler projelerinin tanıtımını yapmakta ve kendilerine destek olabilecek kişileri bulabilmektedirler. Çok sayıda 3 boyutlu yazıcı ile ilgili proje siteden inceleyebilir, beğenilen projelere yatırım yapılabilir ya da ilk ürünler satın alınabilir.

5. 3 BOYUTLU YAZICILARIN GELECEĞİ

3 boyutlu yazıcılar işletmelerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. ABD'de 114 işletme ile yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin üçte ikisinin 3 boyutlu yazdırma tekniklerini benimsedikleri ve doğrudan ya da dolaylı kullandıkları ve onda birinden daha azı ise 3 boyutlu yazıcıları benimsemeyi düşünmedikleri ortaya çıkmıştır (PWC, 2014). Tüketici tarafında ise ürünü kullanmak her geçen gün daha ekonomik hale gelmektedir. 3 boyutlu yazıcının alış fiyatı, elektrik sarfiyatı ve malzeme maliyetleri ile yıl içerisinde ihtiyaç duyulabilecek ürünlerin satış fiyatları karşılaştırıldığında 3 boyutlu yazıcı almak ekonomik açıdan

(ABD'deki) tüketici için cazip olduğu söylenebilir (Wittbrodt, et al., 2013, s. 720). Pazar büyüklüğü ile ilgili yapılan tahminlerde 2013 yılında yaklaşık 2,5 milyar \$ olarak gerçekleşen 3 boyutlu yazıcı pazarının 2018 yılında 16,2 milyar \$'a çıkacağı tahmin edilmektedir (Canalys, 2014). 3 boyutlu yazıcı pazarının orta vadeli yıllık bütünleşik büyümesinin %95'e çıkabileceği ön görülmektedir (Basiliere, 2013).

Radikal yeniliklerin ortaya çıkması, gelecekle ilgili tahminleri daha ilgi çekici hale getirmektedir. Gerçek "atom"dan sanal "bit"e geçiş akademik ilgiyi çekmiştir ve ürünler dijital olarak düzenlenip dağıtıldıklarında ne olacağı hakkındaki sorular artmıştır (Sezneva & Chauvin, 2014, s. 126). Postada ve Zbura, (2014, s. 104) uzmanlar tarafından en geç 20 yıl içerisinde mümkün olacağı düşünülen 3 boyutlu yazıcı uygulamalarından bir kaçını biyomedikal tanı, tek kullanımlık elektronikler, aydınlatma, ekranlar, akıllı tekstil, kişiselleştirilmiş ilaçlar, gıda, hücre dokusu protezleri olarak belirlemiştir.

3 boyutlu yazıcılarla ilgili Birtchnell ve Urry (2013) 4 adet senaryo geliştirmişlerdir. Senaryolarını iki temel boyutta kurgulamışlardır. Bunlardan ilki teknolojinin maddi ulaşılabilirliği, kullanıcıların öğrenmesi ve günlük işleri için kullanabilmeleri ve insanlar için teknolojinin normal hale gelmesi ile ilgilidir. İkinci boyut ise 3 boyutlu yazıcılar ile ilgili gelişmelerde büyük işletmelerin mi yoksa sivil toplum, bireyler ve küçük grupların mı baskın olacaklarıdır. Bu senaryolar gelecekte 3 boyutlu yazıcıların nasıl bir gelişme gösterebileceklerine yönelik işletmelere ve piyasa düzenleyicilere önemli öngörüler sağlayabilir.

Graham vd. (2013, s. 1) senaryoları pür teknolojik ve sosyal, ekonomik olarak ikiye ayırmıştır. İkinci gruptaki senaryoların hazırlanmasında işletme, endüstriyel tasarımcılar, sosyoloji, sanatçılar ve bilgisayar bilimciler katkıda bulunmaktadır. İkinci tür senaryolar geleceği tahmin etmede daha başarılı olabilir ve daha çok boyutu içerir. Delphi analizi ile lojistik sektörü için 2025 senaryosu oluşturan Gracht ve Darkow (2010), 3 boyutlu yazıcıların etkilerini de öngörmeye çalışmıştır. Gelecek öngörülleri her sektörde 3 boyutlu yazdırma için yapılmalıdır.

3 boyutlu yazıcıların yaygınlaşması ile devletlerin vergileri ne zaman, nerede, kimden, nasıl alacakları konusu önem kazanacaktır (Cozmei & Caloian, 2012, s. 461) ve bu çerçevede pek çok soru akla gelebilecektir. Verginin zamanlaması 3 boyutlu tasarım elde edildiğinde mi, yoksa nesne bastırıldığında mı olacaktır? Vergi satıcıdan mı, alıcıdan tahsil edilecektir? Satıcı yurt

dışında ise vergilendirme ne şekilde işleyecektir? Vergilendirme tutarın yüzdesi olarak mı, parça başı mı, kullanılacak malzeme türü ve miktarına göre mi olacaktır? Şimdi yürürlükte olan farklı ürün grupları için farklı uygulanan vergi oranları gelecekte de uygulanabilecek midir?

Kullanıcıların kendi tasarımlarını birbirleri ile paylaşabilmeleri, ürünlerin daha az parça ile üretilibilmeleri aynı zamanda daha az montaj gerektirecektir hatta bazı ürünler için montaj gereksiz hale gelecektir. Ürünlerin evde dahi bulunabilecek kadar ucuz üç boyutlu yazdırma cihazlarında üretilibilmeleri üretim, işletme ve tüketici üzerinde önemli değişimleri ortaya çıkabilecektir.

İşletmeler için karmaşık planlamalar, sofistike makineler ve çok iyi tasarlanmış tedarikçi ağları ile desteklenen üretim çok daha yalın bir hâl alacaktır. Tek bir 3 boyutlu yazıcı ile sınırsız sayıda farklı parça basılabilecek, farklı ürünlerin basılması esnasında yeni kalıp takma, makinenin ayarlarını değiştirme gibi işlemlere gerek kalmayacaktır. Makinelerin başındaki operatörlere de eskiye göre daha az ihtiyaç duyulacaktır. İşletmeler odaklarını üretimden daha çok pazarlamaya kaydırma eğilimlerini sürdüreceklerdir. Çünkü üretim eskisinden daha az karmaşıklılaşırken tüketici beklentilerini karşılayabilmek daha zor hale gelecektir. Tüketicilerin bireysel isteklerine hızla cevap verebilmeleri gerekecektir. Ölçek ekonomileri; 3 boyutlu yazdırma teknolojilerinin üretim hatları gibi yan sanayilere, kalıplara, operatörlere ihtiyaç duymadığı için eskisi kadar önemli olmayacaktır. Ancak işletmelerin yazılım destekli tasarım hizmetlerini sunmalarındaki etkililikleri ve tüketici beklentilerine uygun geliştirdikleri tasarımları çok daha önemli olacaktır. Ürünlerin üretim biçimlerinin veya kullanılan malzemelerle farklılaştırmanın, eskiye göre daha zor olması beklenebilir. Çünkü 3 boyutlu yazdırma makinelerinin fiyatları çok pahalı olmadığı için rakiplerin bunlara ulaşabilmesi çok zor olmayacaktır. Üretim boyutunda makinelerin fiyatlarının düşmesi ve her birinden çok sayıda farklı ürün üretebilmenin mümkün olması dolayısıyla piyasaya giriş engelleri azalacaktır (Snyder, Cotteleer, & Kotek, 2014, s. 3). Giriş engellerinin azalması rakip sayısının artması sonucunu doğuracaktır. Ölçek ekonomilerinin önemsizleştiği ve pazara giriş engellerinin azaldığı bir durumda işletmelerin daha mikro ölçeklere gelmeleri beklenebilir. Ancak iletişim araçlarının gücü ve işletmeye özel yazılımları üretmenin maliyetleri göz önüne alındığında büyük ölçekli işletmeler rekabet üstünlüklerini devam ettirebilirler.

Üretimin gelecekte, tüketim noktalarına daha fazla yaklaşması en olası senaryo gibi görünürken, geleceğin işletmelerinin yerel KOBİ'lerden mi yoksa küresel şirketlerden mi oluşacağı konusu muğlaktır. Buradaki muğlaklık yerel işletmeler ile küresel işletmelerin hangisinin gelecekte daha başarılı olacaklarını belirleyen iki ana soru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi müşterilerin ihtiyaçlarını kimin doğru anlayacağı, ikincisi ise yasa koyucuların hangisinden yana olacağıdır?

Gelecekte tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimi sonucunda oluşturdukları yeniliklerin önem kazanması beklenebilir (O'Hern & Kahle, 2013). Şimdiye kadar özellikle yazılımların açık kodlu geliştirilmesinde kullanılan alanın, tüketicilerin iletişiminin artmasıyla daha da yaygınlık kazanması beklenebilir. Özellikle 3 boyutlu yazdırma teknolojileri ile bireylerin üretim araçlarına ulaşılabilirliklerinin gelişmesi sonucu kendileri için gerekli olan tasarımları ortak geliştirebilir ve diğerlerinin tasarımları üzerinde düzenleme yapabilir ya da hazır tasarımlardan baskı alabilirler. Bu sayede kullanıcılar daha önceden çok pahalıya alabildikleri ürünleri daha ucuza alabilecekleri gibi, kişisel zevklerine daha fazla uyan ürünlere de sahip olabilirler.

SONUÇ VE TARTIŞMA

3 boyutlu yazdırma teknolojileri yalnızca üretim yönteminde değil sosyo-ekonomik dönüşüm de vaat etmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ve gelişiminin yönünün belirlenmesinde sosyal bilimciler, en az fen bilimciler kadar etkili olabileceklerdir. Sosyal konular teknolojik ilerleme kadar önemli olacaktır ve onun hangi yönde ilerleyeceğine zemin hazırlayacaktır. 3 boyutlu yazıcılar, ürün, üretim, işletme, iş, tüketim, tüketici, küreselleşme, şehir, kültür, boş zaman gibi kavramların ne olduğunu yeniden düşünmeyi gerektirebilir. Çünkü bu kavramların, hepsi sanayi devrimi ile yeni anlamlar kazanmış, daha önceki dönemlere göre köklü değişiklikler yaşamıştır. Şimdi eğer sanayi devriminde önemli bir dönemeç söz konusu ise, bu kavramlar yeniden köklü biçimde değişecektir. Bu kavramlar pek çok disiplinin ilgi alanına girmekte, ancak tek bir disiplinin konunun tamamını anlayabilmesi ve öngörebilmesi mümkün görünmemektedir. Bu sebeple bu kavramlardaki değişimlerin anlaşılabilmesi disiplinler arası bir çalışma gerektirmektedir.

Tamamen kendini üretebilen 3 boyutlu yazıcılar, her hangi bir ürünü modelleyebilen 3 boyutlu tarayıcılar ve eski malzemeleri

yeniden kullanabilmeyi sağlayan makinelerinin birlikte bulunduğu bir dünyada köklü değişime uğramayan bir kavramın kalabilmesi mümkün görünmemektedir. Sosyal bilimciler için orta vadede cevaplanması gereken soruların en önemlilerinden bir kaçısı şunlar olabilecektir:

- Hammadde israfını azaltan, enerji tasarruflarını destekleyen ve geri dönüşümü bireysel olarak mümkün kılan bu teknolojinin çevre kirliliğinin önlenmesinde en etkin kullanım şekli ne olabilir?
- Açlık sınırının altında yaşayan bireylerin günlük kullanılabilecekleri eşyaları onlara ücretsiz temini ve onların kazanç sağlamalarını sağlayacak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilebilir mi?
- Tüketim ve tüketicilerin davranışlarında ne gibi değişimler meydana gelebilir? Rep-rap benzeri kullanıcı topluluklarına olan ilgi nasıl çekilebilir? Ürün geliştirme, tasarım ve yazılım için yeni grupların kurulması nasıl sağlanır?
- Sektör bazında fırsatlar ve tehditler nelerdir? Girişimciler için yüksek katma değerli yatırım alanları nerelerdir? Kullanıcı gruplarındaki kişilerin girişimci olmaları nasıl cesaretlendirilebilir?
- Ürünlerin küresel ölçekte üretilmesinden, bireysel ölçekte üretilmesine geçişte, küresel işletmelerin durumları ne olacaktır? İşletme kavramındaki dönüşüm nasıl olacaktır? İş, çalışma saatleri, iş yeri gibi kavramların dönüşümü nasıl gerçekleşecektir?
- İşsizlik daha kitleselleşecek mi? Yoksa iş kavramı mı muğlaklaşacak?
- Dünyada ki zenginlik ve refahın paylaşımı nasıl yapılacaktır? Paylaşımı etkileyen unsurlar değişiklik gösterecek mi?
- Ülkeler arası rekabette önemli konular neler olacak? Küreselleşme kavramının ekonomik ağırlıklı tanımları nasıl değişecek?
- Fakir ve zengini ürün sahipliği üzerinden tanımlamanın tamamen anlamsızlaşması sonucu bunları tanımlarken neler göz önüne alınacaktır?
- Ürünler bollaşırken kıtlaşan kaynaklar neler olacak?
- Gereksinim duyduğu ürünler için yakın çevresine ihtiyaç duymayan kişilerden oluşan bir toplumu bir arada tutacak unsurlar neler olacak?
- Ülkelerin ürün ve üretim anlamında birbirlerine olan bağımlılıklarının azalmasının siyasal sonuçları olacak mı?
- Telif hakları önemini sürdürecektir mi? Gelişmiş ülkelerin telif haklarını daha fazla sıkılaştırma girişimlerine diğer ülkelerin tepkisi ne olacak? Kullanıcı topluluklarının açık kaynaklı paylaşımları telif haklarını dar bir alana sıkıştırabilecek mi?

- Yaşamını idame ettirebilmek için dışarıdan hiçbir fiziksel ürüne ihtiyaç duymayan kişiler için şehirler vazgeçilmez yerler mi olacak? Yaşamlarını yerleşim yerlerinden çok uzak yerlere taşıyabilirler mi? Şehirleşme ile sanayileşme arasındaki pozitif ilişki kırılmak üzere mi?

- Bu yeniliğin oluşturulmasında, standartlarının belirlenmesinde, yaygınlaştırılmasında üniversitelerin rolleri ne olacak?

Yeniden düşünme süreci ne kadar geniş bir perspektifle yapılırsa yeni teknolojinin gelişmesi o kadar doğru alanlarda sürecektir. Sosyal bilimler ve fen bilimleri alanlarından araştırmacıların birlikte çalışması önemli bilgileri ortaya çıkarabilecektir. 3 boyutlu yazdırmanın yukarıdaki kavramları nasıl değiştirebileceklerinin analizlerinin nasıl yapılacağı ile ilgili Birtchnell ve Urry (2013)'in yaptıkları gelecek senaryoları yol gösterici ve başlangıç noktası olabilir. Senaryo ve diğer teknikler kullanılarak gelecekte 3 boyutlu yazıcıların nasıl gelişecekleri ile ilgili olası durumlar tespit edilebilir. Bu tespitler sonrası her bir olası durumda kavramların nasıl değişecekleri öngörülebilir. Yapılacak öngörüler yeni teknolojiye yatırımı işletme, sektör ve ülke bazında daha gerçekçi temellere dayanarak yapılmasına zemin sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aliverti, P., Ve Maietta, A. (2014). Make - The Maker's Manual: A Practical Guide To The New Industrial Revolution. Maker Media.
- Alpay, E. (2012). Implications Of Additive Manufacturing Applications For Industrial Design Profession From The Perspective Of Designers. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Odtü, Fen Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Anderson, C. (2012). Makers: The New Industrial Revolution. Crown Publishing Group.
- Apak, S., Özüğür, B., Korkut, İ., Şeker, U., Ve DüNDAR, K. (2010). Farklı Hızlı Prototipleme Cihazlarında Üretilen Parçaların Üretim Zamanı Ve Maliyet Açısından Karşılaştırılması., (S. 354-363). Balıkesir.
- Ariadi, Y., Campbell, R., Evans, M., Ve Graham, I. (2012). Combining Additive Manufacturing With Computer Aided Consumer Design. 23rd International Solid Freeform Fabrication Symposium, , (S. 238-249). Austin, Texas, .
- Barnatt, C. (2013). 3d Printing: The Next Industrial Revolution. Createspace Independent Pub.
- Basiliere, P. (2013). 3d Printing: The Hype, Reality And Opportunities. 10 21, 2014 Tarihinde Gartner: [Http://Www.Gartner.Com/It/Content/2589000/2589023/October_1_3d_Printing.Pbasiliere.Pdf?Userid=13498280](http://www.gartner.com/it/content/2589000/2589023/October_1_3d_Printing.Pbasiliere.Pdf?Userid=13498280) Adresinden Alındı

- Berman, B. (2012). 3-D Printing: The New Industrial Revolution. *Business Horizons*, 155-162.
- Bircan, D., Ve Ekşi, A. (2008). Iges Based Direct And Adaptive Slicing Of Cad Models For Rp Applications. *Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü*, 19(4), 50-58.
- Birtchnell, T., Ve Urry, J. (2013). 3d, Sf And The Future. *Futures*(50), 25-34.
- Canalys. (2014, 03 31). 3d Printing Market To Grow To Us\$16.2 Billion İn 2018 . 10 25, 2014 Tarihinde [Http://Www.Canalys.Com/Newsroom/3d-Printing-Market-Grow-Us162-Billion-2018](http://www.canalys.com/newsroom/3d-printing-market-grow-us162-billion-2018) Adresinden Alındı
- Chilson, L. (2013, 01 27). The Difference Between Abs And Pla For 3d Printing. 10 23, 2014 Tarihinde [Http://Www.Proteparadigm.Com/News-Updates/The-Difference-Between-Abs-And-Pla-For-3d-Printing/](http://www.protoparadigm.com/news-updates/the-difference-between-abs-and-pla-for-3d-printing/) Adresinden Alındı
- Cozmei, C., Ve Caloian, F. (2012). Additive Manufacturing Flickering At The Beginning Of Existence. *Procedia Economics And Finance*, 457-462.
- Çavdar, F., Filiz, İ., Ve Doğan, C. (2006). Bir Hızlı Prototipleme Makinesi Tasarımı. *Timak- Tasarım İmalat Analiz Kongresi*, (S. 317-325). Balıkesir.
- Çelik, İ., Karakoç, F., Çakır, M., Ve Duysak, A. (2013). Hızlı Prototipleme Teknolojileri Ve Uygulama Alanları. *Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*(31), 53-70.
- Değerli, N. G. (2013). Endüstriyel Giysi Üretiminde Kişiselleştirme Olgusu Ve Tasarım Sürecine Olan Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delikanlı, K., Sofu, M., Ve Bekçi, U. (2005). Üretim Sektöründe Hızlı Direkt İmalat Sistemlerinin Yeri Ve Önemi. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 33-39.
- Forrest, E., Ve Cao, Y. (2013). Digital Additive Manufacturing: A Paradigm Shift İn The Production Process And Its Socio-Economic Impacts. *Engineering Management Research*, 2(2), 66-70.
- Freeman, C., Ve Louca, F. (2001). *As Times Goes By. From The Industrial Revolutions To The Information Revolution*. Oxford University Press.
- Gershenfeld, N. (2008). *Fab: The Coming Revolution On Your Desktop-From Personal Computers To Personal Fabrication*. Basic Books.
- Gracht, H., Ve Darkow, I.-L. (2010). Scenarios Forth Elogistics Services İndustry: Adelphi-Based Analysis For2025. *Int. J.Productioneconomics*, 46-59.
- Graham, G., Greenhill, A., Ve Callaghan, V. (2013). Exploring Business Visions Using Creative Fictional Prototypes. *Futures*(50), 1-4.
- Gridlogics Technologies. (2014). 3d Printing Technology Insight Report An Analysis Of Patenting Activity Around 3d-Printing From 1990-Current.
- Gültekin, M., Filiz, İ., Doğan, C., Ve Çavdar, F. (2006). Hızlı Prototipleme Yazılımı Geliştirme Çalışması. *Timak, Tasarım, İmalat Analiz Kongresi*, (S. 326-334). Balıkesir.
- Hu, S. (2013). Evolving Paradigms Of Manufacturing: From Mass Production To Mass Customization And Personalization. *Forty Sixth Cirp Conference On Manufacturing Systems 2013* (S. 3-8). Elsevier B.V.
- Hu, S., Ko, J., Weyand, L., Elmaraghy, H., Lien, T., Koren, Y., Et Al. (2011). Assembly System Design And Operations For Product Variety. *Cirp Annals-Manufacturing Technology*, 715-733.

- Kara, N. (2013). Havacılıkta Katmanlı İmalat Teknolojisinin Kullanımı. Mühendis Ve Makina,, 54(636), 70-75.
- Katel, P. (2012). 3d Printing: Will It Revolutionize Manufacturing? Cq Press,.
- Kostakis, V., Niaros, V., Ve Giotitsas, C. (2015). Open Source 3d Printing As A Means Of Learning: An Educational Experiment In Two High Schools In Greece. Telematics And Informatics, 1, 118-128.
- Leading Edge Forum. (2012). 3d Printing And The Future Of Manufacturing.
- Lipson, H., Ve Kurman, M. (2013). Fabricated: The New World Of 3d Printing. John Wiley Ve Sons.
- Mellor, S., Hao, L., Ve Zhang, D. (2014). Additive Manufacturing:A Framework For Implementation. Int. J.Productioneconomics, 194-201.
- Negis, E. (2009). A Short History And Applications Of 3d Printing Technologies İn Turkey. Us - Turkey Workshop On Rapid Technologies.
- O'hern, M., Ve Kahle, L. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content And The Future Of Marketing. Global Economics And Management Review(18), 22-30.
- Petrovic, V., Gonzalez, J., Ferrando, O., Gordillo, J., Puchades, J., Ve Grinan, L. (2011). Additive Layered Manufacturing:Sectors Of Industrial Application Shown Through Case Studies. International Journal Of Production Research, 1061-1079.
- Ponsford, M., Ve Glass, N. (2014). The Night I İnvented 3d Printing. 10 19, 2014 Tarihinde Cnn: [Http://Edition.Cnn.Com/2014/02/13/Tech/İnnovation/The-Night-İ-Invented-3d-Printing-Chuck-Hall/](http://Edition.Cnn.Com/2014/02/13/Tech/İnnovation/The-Night-İ-Invented-3d-Printing-Chuck-Hall/) Adresinden Alındı
- Potstada, M., Ve Zyburu, J. (2014). The Role Of Context İn Science Fiction Prototyping:The Digital Industrial Revolution. Technological Forecasting Ve Social Change(84), 101-114.
- Poyraz, B., Ve Dolunay, A. (2014). Heykel Sanatında Ön Modelleme Aşaması Ve Uç Boyutlu Yazıcı Uygulamaları. Ulakbilge, 2(3), 69-80.
- Pwc. (2014, 06). 3d Printing And The New Shape Of Industrial Manufacturing. 10 27, 2014 Tarihinde Pwc.Com: [Http://Www.Pwc.Com/Us/En/Industrial-Products/Assets/3d-Printing-Next_Manufacturing-Chart-Pack-Pwc.Pdf](http://Www.Pwc.Com/Us/En/Industrial-Products/Assets/3d-Printing-Next_Manufacturing-Chart-Pack-Pwc.Pdf) Adresinden Alındı
- Rundle, G. (2014). A Revolution İn The Making: 3d Printing, Robots And The Future. Affirm Press.
- Sezneva, O., Ve Chauvin, S. (2014). Has Capitalism Gone Virtual? Content Containment And The Obsolescence Of The Commodity. Critical Historical Studies, 125-150.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge And The Discovery Of Entrepreneurial Opportunities. Organization Science, 11(4), 448-469.
- Smithers, A. (2013). The 3d Printing Revolution - Licence To Print Money?: 3d Printing Revolution Create. Space Independent Publishing Platform.
- Snyder, G. H., Cotteleer, M., Ve Kotek, B. (2014). 3d Opportunity İn Medical Technology: Additive Manufacturing Comes To Life. Deloitte University Press.
- Stanley E., F., Ve Waller, M. (2014). Can We Stay Ahead Of The Obsolescence Curve? On Inflection Points, Proactive Preemption, And The Future Of Supply Chain Management. Journal Of Business Logistics, 35(1), 17-22.

- Thilmany, J. (2012, 04). History İn 3-D. Mechanical Engineering Magazine, 44-46.
- Wittbrodt, B., Glover, A., Laureto, J., Anzalone, G., Oppliger, D., Irwin, J., Et Al. (2013). Life-Cycle Economic Analysis Of Distributed Manufacturing With Open-Source 3-D Printers. Mechatronics, 713-726.
- Yıldırım, M., Ve Bayındır, F. (2013). Protetik Diş Tedavisinde Hızlı Prototip Üretim Teknolojileri. Atatürk Üniv. Diş Hek. Fak. Derg., 23(3), 430-435.

6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU PERSPEKTİFİNDE ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİNE BAKIŞ



Ahmet KURT

Öğr. Gör., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Biga Meslek Yüksekokulu
ahmetkurt@comu.edu.tr

İsmail ELAGÖZ

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Biga İ.İ.B.F, İşletme Bölümü
ismailelagoz@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 04.02.2015

Kabul Tarihi: 26.05.2015

ÖZ

Teknolojideki hızlı gelişmeler, küreselleşmenin etkisi ve işletme faaliyetlerinin karmaşıklığı, işlenen suçları ve yapılan hilelerin niteliğini değiştirmiş, profesyonelce işlenen bu suçları geleneksel yöntemlerle tespit etmek imkânsız hale gelmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan bu suç ve hileler karşısında yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Yürütülen bu çalışmalar başta ABD olmak üzere gelişmiş birçok ülkede “forensic accounting” olarak adlandırılan ve Türkçe’de “adli muhasebe” olarak karşılığını bulan yeni bir alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda, dünyada sıkça uygulanan adli muhasebe, adli sorunlarda, muhasebeden, denetimden ve araştırma yeteneklerinden faydalanmayı ifade eder. Adli muhasebeci, hem davalara destek verme, hem de işletmelerde yapılan hilelerin belirlenmesi açısından ilgili kişi ve kurumlara hizmetler sunmaktadır. Bu çalışmada amaç; hata ve hile kavramları hakkında genel bilgiler vererek adli muhasebecilik mesleğini tanıtmak ve 1 Temmuz 2012 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile adli muhasebecilik mesleği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda bu çalışmada; hata-hile kavramlarının üzerinde durulmuş, adli muhasebe kavramına yönelik açıklamalar yapılarak adli muhasebecilik mesleği ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu ile getirilen yeniliklerden bahsedilerek ilgili kanundaki adli muhasebeyi ilgilendiren, görev tanımı sebebiyle adli muhasebeci gibi görev yapabilen özel denetçi ve bağımsız denetçilere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hata, Hile, Adli Muhasebe, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu

OVERVIEW OF FORENSIC ACCOUNTING PROFESSION FROM THE PERSPECTIVE OF THE TURKISH COMMERCIAL CODE NO. 6102

ABSTRACT

Rapid developments in technology, the impact of globalization and the complexity of business administration, has changed the nature of the crimes which are emerged professionally, it has become impossible to detect by conventional methods. Researches have initiated new studies intended for developing new methods and techniques against new crimes and frauds that have emerged in recent years. These studies aided the emergence of a new subdiscipline called "forensic accounting" in the USA first and many Western countries as well. Forensic accounting which is frequently applied in the world involves benefitting from accounting, auditing and research in forensic issues. Forensic accountant has been helpful in the viewpoint of people and institutions in the fields of fraud examination in companies support consulting. The aim of this study is to give general information about fraud and error, to introduce forensic accounting and analyzing relations between forensic accounting and New Turkish Commercial Code No. 6102 which the effective date is on July 1, 2012. In line with general purpose, in this study; we have focused concepts of fraud and error, we have made descriptions for forensic accounting and have studied scope and development of forensic accounting. Furthermore we have referred the innovations which introduced by the Turkish Commercial Code No. 6102 and we have mentioned the special auditor and the independent auditor which is can function such as forensic accountants.

Keywords: Error, Fraud, Forensic Accounting, Turkish Commercial Code No. 6102

GİRİŞ

İşletmelerde çeşitli kişi ve kurumlar tarafından yapılan muhasebe hilelerinin ve bunların neden olduğu ekonomik kaybın büyük boyutlara ulaşması, ticari ve ekonomik anlaşmazlıklar ve mali tablo kullanıcılarını yanıltmaya yönelik uygulamaların artması; muhasebenin kapsamını genişleterek, "adli muhasebe" olarak anılan mesleğin doğmasına yol açmıştır.

Çoğu gelişmiş ülkede yaygın uygulama alanı bulan adli muhasebecilik; adli sorunlarda, muhasebeden, denetimden ve araştırma yeteneklerinden faydalanmayı ifade eder. Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere gelişmiş birçok ülkede muhasebe ve denetim alanında yeni denilebilecek bir meslek gelişmeye başlamıştır. Orijinal ismi ile "forensic accounting" olarak anılan bu meslek ve Türkçe'de "adli muhasebecilik" şeklinde tanımlanmıştır.

6762 Sayılı Eski Türk Ticaret Kanunu, uluslararası kabul gören muhasebe, mali raporlama, iç ve dış denetim ilkelerini, toplumun her kesiminin beklentilerini karşılamada eksik ve yetersiz kalmıştır. Bu eksiklikleri gidermek amacıyla denetime önem veren kurumsal yönetim ilkelerine odaklı 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu, 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girmiş ve bir bakıma adli muhasebe mesleğine bir yön verilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada; “Türkiye’de yeni oluşan bu kavram, 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu içerisinde ne kadar kendisine yer bulabilmiştir?”, “6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu içerisindeki hangi hüküm veya uygulamalar adli muhasebecilik uygulamaları ile benzeşmektedir?” soruları çalışmanın ana problemi olarak belirlenmiştir.

Sadece literatür araştırması üzerine kurgulanmış bu çalışmanın soruları ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Hata ve hile kavramları nelerdir?
- Adli muhasebe ve adli muhasebeci kavramları ne ifade etmektedir?
- Adli muhasebenin kapsadığı ya da ilgilendiği konular nelerdir?
- Yeni Türk Ticaret Kanunu ile şirketleri ilgilendiren başlıca yenilikler nelerdir?
- Yeni Türk Ticaret Kanunu içerisinde, adli muhasebecilikle ilgili olabilecek düzenlemeler nelerdir?
- Türkiye’de adli muhasebeciliği geliştirmek adına ne tür çalışmalar düzenlenmektedir?

Belirtilen ana problem ve sorular bağlamında adli muhasebecilik kavramının rahatlıkla işlenebileceği ve Yeni Türk Ticaret Kanunu ile ilişkili ana hat planı hazırlanmasında rahatlık sağlayacağı düşüncesi ile hazırlanan bu çalışmanın amacı; hata ve hile kavramlarını da özümseyip adli muhasebecilik mesleğini tanıtmak, mesleğin kapsamı ve özellikleri hakkında bilgi vererek, bu mesleği Yeni Türk Ticaret Kanunu perspektifinde incelemektir.

‘6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Perspektifinde Adli Muhasebecilik Mesleğine Bakış’ adlı çalışma üç ana bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde; hata ve hile kavramlarına genel olarak değinilmiş, ikinci bölümde; dava konusu haline gelen hile ve finansal suçları inceleyen, hileleri ve suçları tespit etmeye yönelik araştırmalar yapan, elde edilen bilgi ve kanıtları

mahkemelere sunan adli muhasebecilik mesleği ile ilgili detaylı bilgilere yer vererek bu bilgiler ışığında Türkiye’de mesleğin durumu irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun çıkarılma sebeplerinden, getirdiği başlıca yeniliklerden, bu kanun ile yeni yürürlüğe giren ve adli muhasebeci gibi hile, yolsuzlukların soruşturulması faaliyetinde bulunabilecek, “özel denetçi” ve “bağımsız denetçi” kavramlarından söz edilmiştir. Sonuç başlığı altında ise Türkiye’de adli muhasebecilik mesleğini geliştirmeye yönelik önerilere ve çalışmanın konusu ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. HATA VE HİLE KAVRAMI

Küreselleşmenin etkisiyle sermaye piyasalarının gelişmesi, işletme sahipliği ve yöneticiliğinin birbirinden ayrılması, uluslararası çalışan işletme sayısındaki artış ve bulundukları alanların genişlemesi, muhasebe işlemlerinin karmaşıklaşması, ilgi gruplarının sayısının ve bilgi gereksiniminin artması ve kamuyu bilgilendirmenin öneminin artması muhasebe ve denetim mesleğini etkileyen gelişmeler olarak görülmektedir (Sayar, 2005: 2).

Gerek Türkiye’de, gerekse dünyada son yıllarda gerçekleşen şirket skandalları, şirketleri kurumsal yönetim, şirketlerde muhasebe denetiminin önemi ve denetçinin sorumluluğu gibi konularda önlem almaya itmiştir. Çünkü ülkeler arasında sınırların kalktığı, globalleşen dünyada, şirketlerin ekonomik durumları yalnızca bulundukları ülkeleri değil dünyadaki birçok şirketi de etkilemektedir (Erol, 2008: 229). Bu yüzden muhasebede yapılan hileler sadece şirket sahiplerine ve yatırımcılara değil, şirket çalışanları, kredi kurumları, devlet ve denetim firmaları gibi pek çok kesime de zarar vermektedir. Muhasebede karşı karşıya kalınan hileler işletmedeki kaynaklara ve varlıklara ciddi şekilde zarar vermektedir. Bu zararın ortadan kaldırılması amacıyla hilelerin ortaya çıkarılıp, önlenmesi işletme yönetiminin en temel sorumluluklarının başında gelir.

1.1. Hata Kavramı

İstemeyerek ve bilmeyerek yapılan yanlış, kusur, yanlışlıklarına gelen (TDK, 2014) hata; dikkatsizlik, unutkanlık, gözden kaçırma gibi insanca nedenlerden kaynaklanmaktadır ve kasıt bulunmaması hatanın en temel ayırt edici özelliğidir (Çubukçu, 2009: 115).

Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) tebliğ ettiği Seri: XI No: 25'de hata; cari dönemde farkına varılan, geçmiş dönem veya dönemlere ilişkin mali tabloların hazırlanması ve açıklanması esnasında mevcut ve dikkate alınmış olması beklenen güvenilir bilginin mali tablolar dışında bırakılması veya diğer raporlama yanlışlıkları olarak açıklanmaktadır (SPK Seri: XI No: 25).

Amerikan Adalet Dairesi (U.S. Department Of Justice) ise hatayı; o an elinizde olan gerçekleri yanlış yorumlamak suretiyle yanlış bir saptamada bulunma şeklinde tanımlamıştır (Golden ve Pilkington, 2006: 543).

Muhasebede hata ise, kaydedilmesi gereken bir ekonomik olay, tutar ya da bir açıklamanın finansal tablolara yanlış girilmesi ya da hiç işlenmemesi sonucunda meydana gelmektedir.

Muhasebe hataları, bilgisizlik, unutkanlık ve dikkatsizlik gibi nedenlere dayanır. Fakat muhasebedeki bu hataların belli bir amaçla bilerek yapıldığı durumlarda bu hata artık kasti bir hata olur ve muhasebe hilesi sayılır. Kasıt, kişiye göre değişen bir unsur olup kanıtlanması zor olduğu için kastın varlığı kanıtlanamıyorsa, bu yanlışlık muhasebe hatası olarak değerlendirilir (Akyel, 2009: 21). Genelde muhasebe hataları, kast unsuru taşımayan hatalar olarak açıklanmakta ve şu gibi sebeplerle ortaya çıkmaktadır (İrmak v.d., 2002: 32):

- Gerekli dikkat ve özenin gösterilmemesi,
- İhmal,
- Bilgi ve deneyim eksikliği,
- Yasal hükümlerin yeterince anlaşılabilmesi,
- Plansız ve programsız çalışma

1.3. Hile Kavramı

Sözlükte; “birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen, dolap, oyun, entrika” olarak tanımlanan (TDK, 2014), İngilizce’de “fraud” olarak bilinen ve Türkçe’ye hile olarak çevrilen bu kavram; işletmecilik literatürü içerisinde bütün bunların temelinde karşı tarafı aldatma ve yanlış bilgilendirme amacı yattığından dolayı hile sözcüğü benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır (Çatıkkaş ve Çalış, 2010: 147). Bu bağlamda hile, kasıtlı olarak bir çalışanın içinde bulunduğu işletmenin kaynaklarını ve varlıklarını uygun olmayan bir biçimde kullanma veya ele geçirerek haksız kazanç sağlanması durumudur (Bozkurt, 2009: 60). Bir başka tanıma göre ise hile; sahtekârlık, yolsuzluk, usulsüzlük gibi durumlardır ve kasıtlı

biçimde yapılan işlemlerdir. Ayrıca işletmenin kaynaklarının veya varlıklarının kasten çalınması, suiistimal edilmesi, yanlış yönlendirilmesi veya çalışanların kendilerine yarar sağlamaya çalışması biçiminde görülmektedir (Çubukçu, 2009:116).

Muhasebede hile ise işletmeye ait kayıt, belge ve hesapların belli bir çıkar sağlamak ve başkalarını yanıltmak amacıyla gerçek durumu yansıtmayacak şekilde düzenlenmesi, tahrif edilmesi ve gizlenmesi şeklinde meydana gelmektedir. Bilinçli biçimde yapılan bu hileler daha çok belgeler üzerinde gerçekleştirilmektedir (Selek ve Arıkan, 2004: 21). Çatıkkaş ve Çalış (2007: 188)'a göre muhasebe hataları bilgisizlik ve dikkatsizliğe dayanırken; muhasebe hileleri, bilinçli olarak yapılmaktadır.

Muhasebe hilesi yapmanın çok çeşitli amaçları olabilir. Bu amaçlara şu tip örnekler verilebilir (Gürsoy, 2009: 2):

- Zimmetlerin gizlenmesi,
- Ortakların birbirlerini yanıltma istekleri,
- Daha az kâr dağıtma isteği,
- Yolsuzlukların gizlenmesi,
- Hak edilmeyen teşviklerden yararlanma isteği,
- Vergi kaçırma düşüncesi.

2. ADLİ MUHASEBECİLİK MESLEĞİNE GENEL BAKIŞ

Artan rekabet ve gelişen teknolojiye paralel olarak gün geçtikçe karmaşık hale gelen hata, hile ve yolsuzluklar, denetim mesleğini de kurumsallaşma ve uzmanlaşma sürecine sokarak değiştirmiştir. Ticari hayatın her alanında kendisini gösteren bu değişimler ABD başta olmak üzere çoğu gelişmiş ülkede adli muhasebecilik mesleğinin doğmasına sebep olmuştur.

Adli muhasebe, hukuk ve muhasebe bilimleri arasında bir köprü kurarak daha çok işletmelerde yaşanan hile ve yolsuzlukların açığa çıkarılması, önlenmesi ve caydırılması hususunda etkin bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla adli muhasebecilik mesleği işletmelere hile ve yolsuzlukların tespiti ve önlenmesi hususunda çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde bu mesleğe duyulan ihtiyaç da giderek artmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde günümüzde önemi gittikçe artan adli muhasebe alanı ve bu mesleğin kavramsal çerçevesi ile ilgili detaylı bilgilere yer verilerek Türkiye'de mesleğin mevcut durumu irdelenmiştir.

2.1. Adli Muhasebe Kavramı

“Adli” kelimesini, “mahkemede ya da kamuda tartışmalara konu olarak meydana gelen, bu tartışmalarla ilişkili olan veya buralarda kullanılan” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Muhasebe ise işletmenin faaliyet süreci içerisinde türlü fonksiyonların yerine getirilmesinde alınan kararların uygulanması ile varlıklarda ve varlıkların kaynaklarında oluşan parasal değişimleri saptayan ve bunları yeni kararlar alınmasında tekrar kullanılabilir bilgiler haline getirilmesini sağlayan bir bilimdir (Cemalcılar ve Erdoğan, 1997: 8).

Dolayısıyla, adli ve muhasebe kavramlarının bir araya getirilerek kullanıldığı adli muhasebede; adli kavramı konunun hukuk boyutuna, muhasebe kavramı ise ticari faaliyetler sonucunda ortaya çıkan hesap işlerine işaret etmektedir. Bu bağlamda adli muhasebe, hukuk ile muhasebenin ticari faaliyetler sonucu ortaya çıkan hesap işleri konusunda bir arada çalışmasını, karar verme noktasında bir kesişim noktasını ifade etmektedir (Karacan, 2012: 107). Yani adli muhasebe için; bir araştırma kapsamında muhasebe, denetim ve hukuki kavram, ilke ve tekniklerin yasal, finansal ve sosyal problemlerin çözümünde kullanılmasıyla ilgilenen bir hizmet türü demek doğru olacaktır (Erol, 2008: 233).

Adli muhasebe terimini ilk defa 1824 yılında İskoçyalı James Mc.Clelland adlı bir muhasebeci kendi tanıtım reklamında kullanmıştır. James Mc.Clelland reklamda kendisini mahkemelerde ve tahkim işlerinde uzman tanık olarak tanıtmıştır (Ramaswamy, 2007: 32). Ancak günümüzde kullanılan anlamıyla adli muhasebe, 1946 yılında Maurice E.Peloubet tarafından muhasebe literatürüne kazandırılmıştır. Adli muhasebe terimi ilk başlarda sadece yasal davalarla ilgili işlemler için kullanırken, zamanla bunun dışındaki işlemler (finansal tabloların hazırlanması ve denetimi gibi) için de kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2005: 51).

Adli muhasebe, soruşturmacı tekniklerin kullanımı, muhasebe ve ticaret becerileri ile entegre olma, mahkemede tanıklık ve uzman tanıklar tarafından kullanılması için fikir ve düşünceler geliştirme, karmaşık finansal bilmeceleri çözme, dolandırıcılık soruşturması, zararlara karar verme, işletmelere değer biçme ve diğer finansal tartışmaların çözümünde kullanılan sezgisel bir yaklaşımdır (Stevenson, 2004: 460).

Ayrıca adli muhasebe kavramı Türkiye için yeni bir kavramdır ve esas kaynağını ABD’deki uygulamalardan almaktadır. Yeni bir

kavram olduğu için de adli muhasebe hakkında tüm dünyada geçerli standart kabul edilebilecek bir tanım yapılamamaktadır. En geniş ifadeyle adli muhasebe mahkemeye intikal etmiş veya henüz etmemiş ancak hukuksal bir çatışma yaratması muhtemel konunun esaslı bir boyutunu muhasebe ile ilişkili ihtilafların oluşturduğu, psikoloji, suç bilimi gibi diğer bilim dallarından da yararlanan kendine has araştırma, sorgulama ve analiz teknikleri kullanarak gerçeği arayan bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Gülten, 2010: 312).

Adli muhasebe hakkında yapılan tüm bu tanımların da ortaya koyduğu gibi adli muhasebe gelişmeye oldukça açık bir bilimdir ve gelecekte hizmet sunduğu kesimin genişleyeceğine kesin gözü ile bakılmaktadır.

2.2. Adli Muhasebecilik Kavramı

1980'li yıllardan itibaren ABD başta olmak üzere batı ülkelerinde muhasebe ve denetim alanında yeni denilebilecek bir meslek görülmeye başlanmıştır. Bu meslek, orijinal ismi ile "Forensic Accounting" olarak anılmaktadır (Pazarçeviren, 2005: 2). Gelişen dünya koşulları ile yolsuzlukların artması adli muhasebecilik mesleğinin önemini ön plana çıkarmıştır (Erol, 2008: 233).

Adli muhasebecilik mesleğini icra eden adli muhasebeci, adli makamlara iletilmiş ve hakkında soruşturma başlatılmış ekonomik davalara uzman kişi olarak destek veren kişi olarak tanımlanabilir (Atmaca ve Terzi, 2012: 27). Dolayısıyla adli muhasebeciler, adli sorunlarda; dava mahkemeye gitmeden veya dava sürecinde, tartışmanın çözüme kavuşabilmesi için gerekli esasları sağlayan kişilerdir (Pazarçeviren, 2005: 2).

Adli müşavirlik olarak da adlandırılan adli muhasebecilik mesleği temelde aşağıdaki konularla ilgilenir (Pazarçeviren 2005: 2):

- Finansal kanıtların analizini yapmak yani sayısal verileri incelemek,
- Finansal kanıtların sunumuna ve analizine yardım edecek şekilde yazılımlar geliştirmek,
- Bulguların, dokümanlar veya vesikalar halinde incelenmesi, raporlanması,
- Duruşmada delilleri desteklemek için görsel vesikalar sunmak ve uzman şahit olup mahkemede tanıklık ederek, kanuni işlemlere destek sağlamak.

2.3. Adli Muhasebecilik Mesleğini Gerektiren Nedenler

Günümüzde şirketler arası rekabetin oldukça fazla olması, işletmeleri maddi sorunlarla baş başa bırakmış, yaşanan şiddetli ekonomik baskılar nedeniyle çoğu işletme iflasla karşı karşıya kalmış, dolayısıyla çalışanların iş güvencelerinin kalmaması hile ve yolsuzluk riskini gün geçtikçe arttırmıştır (Owojori ve Asaolu, 2009: 183). Oluşan sorunlara çözüm üretme adına adli olaylarda mahkeme heyeti, avukat gibi yetkili mercilere olaylar hakkında gerekli bilgilere vererek sorunların çözümünde destek olacak uzman kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın karşılanması için başta ABD olmak üzere birçok ülkede muhasebe ve denetim alanında Türkçe literatürde karşılığını "adli muhasebe mesleği-adli muhasebecilik" olarak bulan yeni bir meslek dalı oluşmuştur.

Muhasebe, denetleme ve inceleme becerilerinin birleştiği bir meslek dalı haline gelen adli muhasebeciliğin gündeme gelmesine ve giderek bir uzmanlık alanı haline dönüşmesine etki eden faktörlerden en belirginleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bozkurt, 2000: 56-57).

- Kürselleşmeye paralel ticari işlemlerin giderek karmaşıklaşması
- Birey ve kurumların mahkemeye başvurma oranlarının artması
- Bireyler, kurumlar ve devlet arasındaki ilişkilerde sorunların artması
- Gelişen teknolojiyle birlikte hile ve yolsuzlukları önlemenin zorlaşması
- Artan sayıda ve büyük tutarlarda işletme başarısızlıklarının yaşanması

Özetle; adli muhasebecilik mesleğini ortaya çıkartan en belirgin faktörler; işletmelerde meydana gelen yolsuzluklardaki artış, yolsuzlukların ortaya çıkarılması ve önlenmesi amacıyla mahkemelerde uzman desteğine duyulan ihtiyaçlardır. Buna ek olarak işletmeler arası artan rekabet ile maliyetleri azaltma adına denetime ayrılan payın düşmesi ve işletmelerde oluşan denetim yetersizliği adli muhasebenin ortaya çıkmasını hızlandıran etmenlerdendir (Owojori ve Asaolu, 2009: 184).

2.4. Adli Muhasebenin Faaliyet Konuları

Adli muhasebe araştırmacılığı konusu başta ABD olmak üzere tüm dünyada hızla gelişmektedir. Ticari hayatta karşılaşılan

sorunlar gittikçe büyüyüp daha da karmaşık hale gelmesine rağmen hile ve yolsuzlukları önleme adına eldeki imkânlar da hızla artmaktadır. (Golden ve Pilkington, 2006: 546).

Adli muhasebe hakkında yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, adli muhasebe yalnızca mahkemelerdeki olaylarla ilgilenen bir meslek olmayıp işletmelerdeki hile ve yolsuzlukların tespiti ve çözümüyle yakından ilgilenen bir muhasebe uzmanlığıdır.

Curtis (2008: 535)'e göre adli muhasebeciler, hukuki sistemin önemli bir parçasıdır. Adli makamlara; boşanma davalarında malların net değerlerinin belirlenmesi, iflas durumlarında varlık değerlemeleri, mali tablo analizleri, hile denetimi ve mali belgelerin analizi yoluyla katkıda bulunmaktadır. Adli muhasebecilerin en çok görüşüne ve yardımına başvurulduğu alan, hilenin araştırılması ve soruşturulmasıdır.

Adli muhasebe farklı birçok sektörde ve geniş bir alanda kullanılmaktadır. Adli muhasebecilerin hizmet alanına girebilecek faaliyet konularından bazıları şu şekilde sıralanabilir (Pazarçeviren, 2005: 11-12):

- Ortaklık veya hissedar davaları,
- Şahsi yaralanma iddiaları / motorlu taşıt kazaları,
- İşin durması / sigortadan istenebilecek diğer tazminat talepleri,
- Yönetim / çalışan hile soruşturmaları,
- Boşanmalarla ilgili mali anlaşmazlıklar,
- İşletmenin mali kayıplarına ilişkin davalar,
- İş ihmalleri,
- Uzlaşma / Tahkim.

2.5. Adli Muhasebecilik Mesleğinin Kapsamı

Ticari işlemlerin günümüzde giderek karmaşıklaşması, birey ve kurumlar arasındaki ilişkilerde sorunlar yaşanması, çalışan hilelerindeki artış ve bu hilelerin önlenmesi ve ortaya çıkarılmasında yaşanan zorluklar, adli olaylarda daha fazla uzman desteğine ihtiyaç duyulması gibi nedenlerden dolayı adli olaylarda gerek mahkeme gerekse avukatların sorunların çözümünde uzman bilirkişi desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu da adli muhasebecilik mesleğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat adli muhasebecilik sadece uzman bilirkişilikle sınırlı olmayıp hileli

işlemlerin araştırılması ve dava destek konularını da içermektedir (Atmaca ve Terzi, 2012: 32).

Dolayısıyla adli muhasebeciler aşağıda belirtilen üç farklı faaliyet alanında çalışmaktadırlar. Adli muhasebecilik hizmetinin uygulama kapsamını da oluşturan bu alanlar şunlardır (Elitaş, 2012: 158):

- Dava Destek Danışmanlığı (Hukuki Destek),
- Uzman Şahitlik (Bilirkişi Tanıklığı),
- Hile Denetçiliği / Araştırmacı Muhasebecilik (İdari Destek),

Adli muhasebeciler mahkemelerde ilgili avukata yardımcı olmak amacıyla dava desteği, mahkeme heyetine fikirlerinin şekillenmesine yardımcı olmak için uzman tanıklık, işletme içi sahip, ortak ve yöneticileri ile üçüncü kişilerden gelebilecek hile ile ilgili taleplerin değerlendirilmesi aşamasında hile araştırmacılığı yapar (Akyel, 2009: 139).

2.6. Türkiye’de Adli Muhasebecilik Mesleğinin Durumu

Tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de iş hayatında ve toplumun çeşitli kesimlerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan çok çeşitli suçlar, adli muhasebecilik mesleğine olan ihtiyacı gün geçtikçe arttırmış, zararları en aza indirmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Karacan, 2012: 126).

Türkiye’de mesleğin gelişmesi için yapılan çalışmalar Avrupa’daki kadar hızlı olmamakla birlikte sürmekte, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası’nın (İSMMMO) düzenlediği seminer ve kurs programlarının, diğer çeşitli meslek kuruluşları ve üniversiteler tarafından düzenlenen seminer ve çalışmaların olduğu göze çarpmaktadır (Karacan, 2012: 124).

Türkiye’de de mesleğin gelişimi için adli muhasebe uzmanlığına yönelik yeni bir sertifika programı yürütülmektedir. 2009 yılının Ekim ayından beri İSMMMO ile Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından İSMMMO Akademi çatısı altında sertifika programı başlatılmıştır. İSMMMO Akademi tarafından sunulan sertifika programına 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’na (3568 Sayılı Meslek Kanunu) göre ruhsat almış olan tüm meslek mensupları katılabilmektedir. Sertifika alacak meslek

mensupları, araştırmacı muhasebeci, hile denetçisi veya incelemecisi olarak çalışarak birçok alanda hizmet verecektir.

Türkiye’de adli muhasebecilik mesleği için henüz kurumsal bir yapı ve yasal bir düzenleme mevcut olmadığı için “İSMMMO Akademi Adli Muhasebe Uzmanlığı Sertifika Programı”na sertifika alacak olan meslek mensuplarının Türkiye’deki birtakım alt yapı ve hukuki eksiklikleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Maliye Bakanlığı’nın yeniden düzenleyeceği adli muhasebe uzmanlığına yönelik mesleki standartları ve eğitim standartları, İSMMMO Akademi Adli Muhasebe Uzmanlığı Sertifika Programından mezun olabilecek meslek mensuplarının sahip oldukları sertifikalar ile belirlenen görev tanımlarına uygun mesleklerini yürütebileceklerdir.

Türkiye’deki adli muhasebecilik eğitiminin başarılı olabilmesi için her şeyden önce bu adli muhasebecilik mesleği ile ilgilenen bireylerin 3568 Sayılı Meslek Yasası’na göre mali müşavir olması veya olma hakkını kazanması gerekmektedir (Usul ve Topçuoğlu, 2011: 63).

Bu sebeple Türkiye’de muhasebecilik ve denetçilik mesleklerine yön veren en önemli düzenleme olan 3568 Sayılı Meslek Kanunu ile birtakım faaliyet konuları çerçevesinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirler (YMM) için bağımsız danışmanlık, bilirkişilik ve tahkim konularında yetki vermektedir. Bu açıdan mevcut SMMM ve YMM’lerin yasadan almış oldukları yetkiye dayanarak, mali konularda danışmanlık hizmeti, bilirkişilik ve tahkim gibi konularda sınırlı bir adli muhasebecilik hizmeti sunabileceklerini göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye’de “Adli Müşavirlik” olarak tanımlanabilecek adli muhasebe mesleğinin icrasının mevcut yasal düzenlemeler oluşturulmadığından mümkün olamayacağı ifade edilmelidir (Örneğin; adli müşavirlik mesleğinin belge ve sertifikasyonu ile mesleğin kanuni alt yapısının henüz olmaması). Hatta mevcut yasal düzenlemelerin ilgili maddeleri belirtilerek ancak iyimser bir yorumla ve sınırlı “Adli Müşavirlik” hizmeti sunulabileceği üzerinde durulmalıdır (Elitaş, 2012: 160-161). Kısacası Türkiye’de adli muhasebecilik mesleği için henüz kurumsal bir yapı ve yasal bir düzenleme mevcut değildir.

Türkiye’de son yıllarda görülmeye başlayan adli muhasebecilik mesleğine dair yasal bir düzenleme ve kurumsal bir yapı, yukarıda da belirtildiği üzere mevcut değildir. Fakat hile ve yolsuzlukların sayısının artış göstermesiyle birlikte adli muhasebe mesleği akademisyenlerin de dikkatini çekmiş ve Türkiye’de bu

mesleğe yönelik çalışmalar hızla artmıştır (Atmaca ve Terzi, 2012: 36-37):

Adli muhasebecilik mesleğinin Türkiye’de de diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi oluşumunu ve gelişimini sağlamak amacıyla belirli özelliklere sahip kurumlar oluşturulmalıdır. Resmi Gazete’de yayınlanan Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun yürürlüğe girdiği 01 Temmuz 2012 tarihinden itibaren Türkiye’de uygulanmaya başlanan;

- Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS),
- Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS),
- Uluslararası Denetim Standartları (UDS),
- Basel Risk Yönetim Uygulamaları, dikkate alınacak olursa,

mali müşavirlik ve özellikle de denetim hizmeti verilmesi konusunda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır. Adli muhasebecilik mesleğinin de bu ihtiyaçlar çerçevesinde düşünülerek gerekli yasal alt yapısının da oluşturularak gündeme getirilmesi adli muhasebecilik mesleğinin ilerlemesi için çok önemli olacaktır (Karacan, 2012: 125).

01 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu (Yeni TTK) ile adli muhasebeciliğin önünün açılmasına imkân sağlayacak düzenlemeler yapılmış ve denetim üzerine kurulmuş bu kanun, bütünüyle muhasebe, müşavirlik ve denetim mesleğini ön plana çıkarmıştır.

Yeni TTK incelendiğinde, adli muhasebe değişik maddelere dağılmış şekilde kısmen yer almakta, öngörülen denetim türlerinin ve denetimlerin uygulanma alanlarının adli muhasebe ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

3. 6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU

6762 Sayılı Eski Türk Ticaret Kanunu (Eski TTK) 29.6.1956 tarihinde kabul edilip, 01.01.1957 tarihinde yürürlüğe girmişti. Bu kanun, hazırlandığı ve kabul edildiği dönemde ticari ilişkilerin düzenlenmesi açısından yeterliydi. Zamanla globalleşmenin artması, teknolojiye yaşanan hızlı değişim, yabancı yatırımcıların Türkiye’ye yatırım yapmak istemeleri gibi önemli gelişmeler günümüz koşullarına uygun bir ticaret kanunu yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğine aday olması, mevcut Türk Ticaret Kanunu’nun değiştirilmesini ve Yeni Türk Ticaret Kanunu hazırlanmasını gerekli kılmıştır (Şengür, 2011: 98).

Bu amaçla kurulan hazırlık komisyonunun çalışmaları sonucunda Türk Ticaret Kanunu Tasarısı 13.01.2011 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından kabul edilmiş ve 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu olarak 14.02.2011 tarihli ve 27846 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Kanun maddelerinin önemli bir bölümü, bazı istisnai düzenlemeler dışında 1 Temmuz 2012’de yürürlüğe girmiştir (İstanbul Ticaret Odası, 2012: 9).

3.1. 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun Getirdiği Başlıca Yenilikler

Yeni TTK, ticari hayatı adeta yeniden inşa edecek birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Yeni TTK ile ticari hayata dair reform niteliğindeki önemli değişiklikler özellikle ticari defterler, ticari belgeler, internet sitesi, şirketlerin kuruluşu, şirkete borçlanma yasağı, denetim, yönetim kurulu üyelerinin nitelikleri ve sayısı, yönetim kurulu ve genel kurul toplantılarının yapılması, şirketlerin birleşmesi, bölünmesi ve tür değiştirmesi konularında yoğunlaşmaktadır. Ticari şirketler adına önemli yenilikler taşıyan bu kanunun esas amacının şirketleri güçlendirmek ve uluslar arası standartlara yükseltmek olduğu ortadadır.

Yeni TTK, içeriğinin yanında sistematik açıdan da yenilikler göstermektedir. Eski TTK 5 kitaptan oluşmaktaydı. Bunlar; Ticari İşletme, Ticaret Şirketleri, Kıymetli Evrak, Deniz Ticareti ve Sigorta Hukuku’dur. 6102 Sayılı, başlangıç ve son hükümler ile 6 ana kitap ve 1535 maddeden oluşan Yeni TTK ile kitap sayısı 5’ten 6’ya çıkarılarak “Taşıma İşleri” bağımsız bir kitaba alınmıştır. Bu kitaplar AB ile tam üyelik müzakerelerinin yürütülmesi için Avrupa müktesebatı denilen hukuka uygunluk amacıyla düzenlenmişlerdir (Tekinalp, 2011: 19).

Yeni TTK’da yer alan kitaplara genel bir bakış açısıyla bakıldığında aşağıdaki bilgiler ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2011: 9; Güçlü, 2011: 31-32) ;

- İlk kitap “Ticari İşletme” ile ilgilidir. Bu kitapta tacir, ticaret sicili, ticaret unvanı ve işletme adı, haksız rekabet, ticari defterler, cari hesap ve acentelik konuları ele alınmaktadır. Ticari İşletme Hukuku’nda; ticaret sicili düzenine ve ticari defterlere ilişkin değişiklikler getirilmiş, merkez kavram olarak belirtilen ticari işletme olgusuna somut bir tanım yapılmış ve ticari unvanın korunmasına dikkat edilmiştir.

- İkinci kitap “Ticaret Şirketleri” ile ilgilidir. Bu kitapta genel hükümler, kolektif şirket, komandit şirket, anonim şirket, sermayesi

paylara bölünmüş komandit şirket ve limited şirket konuları ele alınmaktadır.

- Üçüncü kitap “Kıymetli Evrak” ile ilgilidir. Bu kitapta genel hükümler, nama yazılı senetler, hamile yazılı senetler, kambiyo senetleri, kambiyo senetlerine benzeyen senetler ve diğer emre yazılı senetler, makbuz senedi ve varant konuları ele alınmaktadır.

- Dördüncü kitap “Taşıma İşleri” ile ilgilidir. Bu kitapta genel hükümler, eşya taşıma, taşınma eşyası taşıması, değişik tür araçlar ile taşıma, yolcu taşıma ve taşıma işleri komisyoncusu konuları ele alınmaktadır. Taşıma İşleri Hukuku’nda; taşıma bakımından uluslararası kurallar egemen kılınırken, çeşitli taşıma türleri için özel hükümler getirilmiş ve taşıma işleri yüklenicisine ilişkin kısım yenileştirilmiştir.

- Beşinci kitap “Deniz Ticareti” ile ilgilidir. Bu kitapta gemi, donatan ve donatma iştiraki, kaptan, deniz ticareti sözleşmeleri, deniz kazaları, gemi alacakları, sorumluluğun sınırlanması ve petrol kirliliğinin zararının tazmini ve cebri icraya ilişkin özel hükümler gibi konular ele alınmaktadır.

- Altıncı ve son kitap ise “Sigorta Hukuku” ile ilgilidir. Bu kitapta da genel hükümler ve sigorta türlerine ilişkin özel hüküm konuları ele alınmaktadır. Sigorta Hukuku’nda; sigorta sözleşmesine ilişkin normlar, sigorta endüstrisinin güçlendirilmesi ele alınmış, kara ve deniz rizikolarına karşı sigorta ayırımından doğan aykırılıklar ortadan kaldırılmıştır.

Yeni TTK’nın ilk kabul edildiği halinde yer alan; bağımsız denetimin kapsamı, sermaye şirketlerine getirilen internet sitesinin içeriği, ortakların şirkete borçlanma yasağı, kanunda öngörülen adli para ve hapis cezaları, yönetim kurulu üyelerinin en az 1/4’ünün yüksek öğrenim görmüş olma şartı gibi bazı maddeler kamuoyunda oldukça eleştirilmiştir. Bu eleştiriler sonucunda 50 maddeden oluşan “6335 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile birçok önemli madde değiştirilmiş, çeşitli maddelerin uygulanmasına yönelik tarihler ileri bir tarihe alınmıştır (Deloitte, 2012: 3).

3.2. Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda Şirketlerin Denetimi

Yeni TTK, özellikle anonim ve limited şirketlere getirdiği çarpıcı değişikliklerle şirketler hukukuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu değişikliklerden belki de en esaslı olanı, bu şirketlerin denetim sisteminin yeniden yapılandırılmasıdır. Buna

göre; artık bağımsız dış denetim Bakanlar Kurulu kararı ile öngörülen şirketlerde zorunludur. Yeni TTK, bu şirketlerdeki iç denetim sistemiyle ilgili özel bir hüküm içermemektedir. Bu şirketlerin denetimini yapma yetkisi ve görevi, kanun tarafından bağımsız dış denetçiye tanınmıştır (Boztosun, 2012: 1).

Eski TTK'da zorunlu organ olan ve iç denetimi organize eden denetim kurulu/murakıplar kurulu, herhangi bir meslek bilgisi, eğitim ya da deneyim gerektirmediğinden, denetime etkisi olmadığı düşünülmüş ve kaldırılmıştır (Köksal, 2009: 23). Eski TTK döneminde sermaye şirketlerinin bir organı olan murakıplık anlayışından vazgeçilerek bağımsız dış denetim sistemine geçilmiş, Yeni TTK ile getirilen ve denetçilere devredilemez yetkiler sunan bu yeni sistem ile hesap verilebilirliğin ve şeffaflığın artırılması amaçlanmıştır (Ercan, 2011: 48-49). Ayrıca ilk kabul edildiği haliyle Yeni TTK'nın getirdiği sisteme göre bağımsız dış denetçi, özel denetçi ve işlem denetçisi olarak ayrıştırılan denetim müessesesi, 6335 Sayılı Değişiklik Kanunu ile değiştirilmiş ve işlem denetçiliği tamamen kaldırılmıştır (Çelik ve Ünal, 2012: 45).

Yeni TTK ilk kabul edildiği haliyle tüm şirketleri bağımsız denetim kapsamına almıştı. Ancak daha sonra 6335 Sayılı Değişiklik Kanunu ile bundan vazgeçilmiş ve bağımsız denetime tabi olacak şirketleri belirleme yetkisi Bakanlar Kurulu'na verilmiştir. Bakanlar Kurulu da bağımsız denetime tabi olacak şirketlerin kapsamını çok daraltmıştır. Oysa Yeni TTK ile tüm şirketlerin bağımsız denetime tabi tutulacağı varsayımı ile Eski TTK'da yer alan anonim şirketlerdeki denetim kurulları kaldırılmıştı. Daha sonra tüm şirketlerin bağımsız denetime tabi tutulmasından vazgeçilince bağımsız denetime tabi olmayan şirketlerin denetim kurulları da kaldırıldığı için bu şirketlerde bir boşluk oluşmuştur. Bu konuyla ilgili yaşanan tartışmalar 11.04.2013 tarihli 28615 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Gümrük Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" adlı torba yasa ile aşılmış oldu.

TBMM'de kabul edilen torba kanunla Yeni TTK'nın "Denetleme" başlıklı üçüncü bölümü değiştirilmiş ve bağımsız denetim zorunluluğu dışında tutulan anonim şirketlere de denetçi atama zorunluluğu getirilmiştir.

Bu kanuna göre denetimin kimler tarafından nasıl ve ne şekilde yapılacağı, yapılacak denetimin kapsamı, denetime yetkililer, sorumluluk boyutu vb. nasıl olacağı belirtilmemiş, bu mevzuların açıklanması kanunla ikincil mevzuata bırakılmıştır. İkincil mevzuat Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından

hazırlanacak ve Bakanlar Kurulu tarafından çıkarılacak bir yönetmelik ile belli olacaktır. Kanundaki maddelerin içeriğinden, yapılacak denetimdeki sorumluluğun bağımsız denetçilerin sorumlulukları ile aynı olacağı, Bu nedenle eskisi gibi şirketle alakasız kişilerin denetçi olarak atanamayacağı düşünülmüştür. Ayrıca yapılan değişiklikle, denetlenmemiş finansal tabloların hiç düzenlenmemiş kabul edileceği hüküm altına alınmış, bu sayede anonim şirketlerin tamamen denetim dışı kalması gibi bir yanıltan dönülmüştür.

Bu torba yasa düzenlemesiyle, sayıları 100 bini aşan anonim şirketlerin tamamı denetim kapsamına alınmaktadır. Ayrıca yasa ile getirilen bu denetim zorunluluğu TTK'nın 565. maddesi ile yapılan atıflarla sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketleri de kapsamaktadır. Ancak, limited şirketler bu denetimin dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, limited şirketler “Bağımsız Denetime Tabi Olacak Şirketlerin Belirlenmesine Dair Bakanlar Kurulu Kararı” kapsamına giriyorlarsa bağımsız denetim yaptıracaklar; anılan karar kapsamına girmiyorlarsa denetime tabi olmayacaklardır.

3.2.1. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda Özel Denetçilik Müessesesi

Belirli olayların açıklığa kavuşturulmasının sağlanması olarak tanımlanabilen özel denetim, Yeni TTK ile öngörülen denetim türlerindendir. Özel denetimden kasıt, belirli olayların açıklığa kavuşturulmasının sağlanmasıdır. Özel denetim, hakim şirket-yavru şirket ilişkileri açısından uygulama alanı bulan bir yöntem olup, gerekli görüldüğünde; herhangi bir pay sahibinin şirket merkezinin bulunduğu asliye ticaret mahkemesine başvurması sonucu mahkemenin tayin edeceği bir kişinin şirketler topluluğu ile ilgili inceleme yapması şeklinde de ifade edilebilir (Haftacı ve Badem, 2011: 12).

3.2.2. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda Bağımsız Denetçilik Müessesesi

Yeni TTK'da hâkim olan anlayış, kurumsal yönetim ilkelerini şirketlere monte ederek şeffaf, iyi ve hesabı verilebilir bir yönetim ve etkili bir iç ve dış denetim oluşturmaktadır.

Bu çerçevede yeni TTK'da birçok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerden belki de en esaslı olanı, bu şirketlerin denetim sisteminin yeniden yapılandırılmasıdır. Buna göre; artık bağımsız dış denetim zorunludur. Eski TTK'da zorunlu organ olan ve iç denetimi organize eden denetim kurulu/murakıplar kurulu

kaldırılmış, şirketlerin denetimini yapma yetkisi ve görevi, kanun tarafından bağımsız dış denetçiye tanınmıştır. Bağımsız denetçiler için kimi kaynaklarda esas denetçi, dış denetçi, denetçi, bağımsız dış denetçi gibi kavramlar kullanılmıştır.

Bağımsız denetimin amacı defterlerin standartlara uygun tutulup tutulmadığını yani bilançoda yer alan kalemlerin piyasadaki gerçek değerleri olup olmadığını araştırmaktır. Denetçilerin temel görevi ise bilanço kalemlerinin gerçek değerlerinin gösterilmediği durumlarda gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamak, bilanço kalemleri ile ilgili olarak ileride yapılması gereken işlemlerle ilgili yönlendirmeleri yapmak ve en mühimi şirketin Yeni TTK'nın 562. maddesindeki hapis ve adli para cezaları ile karşı karşıya kalmasını önlemektir (<http://www.adanasmmmo.org>).

Bağımsız denetim işletmelerin dış pazarlarda rekabet edebilir hale gelmesi için güçlü bir yapıya kavuşmalarını, vergi avantajlarından yararlanmalarını, bilançolarının daha şeffaf olmalarını sağlayacaktır. Bu durum şirketlerin karlılığını dolaylı olarak arttıracak ve daha güçlü bir yapıya kavuşmalarını sağlayacaktır (ey.com 2012: 34).

Özetle bağımsız denetim anonim şirketin finansal tablolarının ve diğer finansal bilgilerinin gerçek durumu yansıtmadığının tespit edilebilmesi için şirkete ait defter, kayıt ve belgelerin incelenmesidir. Örneğin, şirket bilançosunda; kasada "100.000 TL, bankalarda "500.000 TL olduğu ve şirketin de "1.000.000 TL kâr ettiği bilgileri yer alıyor ise bu bilgilerin doğruluğu ve gerçeği yansıtmadığı, bağımsız denetim kapsamında incelenecektir (<http://www.dunya.com/>).

3.3 Yeni Türk Ticaret Kanunu'ndaki Denetim Türlerinin Adli Muhasebe Perspektifinde İrdelenmesi

01 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren Yeni TTK ile adli muhasebeciliğin önünün açılmasına imkân sağlayacak düzenlemeler yapılmıştır. Yeni TTK, denetim üzerine kurulmuş bir kanun olup bütünüyle muhasebe, müşavirlik ve denetim mesleğini ön plana çıkarmaktadır.

Yeni TTK ilk kabul edildiği haliyle sermaye şirketlerinin denetiminde, üçlü bir denetim yapısını öngörmekteydi. Bu denetimleri gerçekleştirecek olanlar bağımsız denetçi, işlem denetçisi ve özel denetçilerdi. Fakat 6335 Sayılı Değişiklik Kanunu ile işlem denetçiliği uygulaması tamamen kaldırılarak Yeni TTK'da bu türe ait yapılan tüm atıflar kanundan çıkarılmıştır.

Bu nedenle, işlem denetçisi tarafından yapılması planlanan; şirket kuruluşunda, sermaye artırımında, şirket birleşme ve bölünmelerinde değişim oranının, ayrılma akçesinin veya denkleştirme tutarının adil olup olmadığının ayarlanması gibi işlemlerde denetim yapılmasına, yapılan işlemlerin kanuna uygun olup olmadığına dair rapor alınmasına gerek kalmamıştır. Sözü edilen bu işlemlerde denetimin hukuki alanı ile ilgilenen, vereceği raporlar ile hile ve usulsüzlüklerin önüne geçmeyi amaçlayan, şeffaflığı sağlayıp pay sahiplerini korumayı amaçlayan işlem denetçisinin, tıpkı adli muhasebeciler de olması gerektiği gibi tarafsız olması amaçlanmıştır. Dolayısıyla 6335 Sayılı Değişiklik Kanunu ile kaldırılan işlem denetçiliği ile sözü edilen ve hukuki işlemleri denetleyen alanında uzman kişi olmasından ve belirtilen özelliklerinden ötürü işlem denetiminin adli muhasebe özellikleri taşıyan bir denetim türü olduğu söylenebilmektedir.

Yeni TTK'nın özel denetimle ilgili olan maddeleri incelendiğinde ise direkt adli muhasebe kavramı telaffuz edilmese de özel denetimin, adli muhasebenin niteliklerini taşıdığı görülmektedir. Hile riski oluşturan bir durumun varlığında, pay sahiplerinin şirket merkezinin bulunduğu yerdeki asliye ticaret mahkemesine başvurmaları sonucu atanan özel denetçiler, ihtilaflı konunun açıklığa kavuşturulması amacıyla görev yaparlar. Hileyle karşı karşıya kalınan durumda özel denetçi atanması olanağı Yeni TTK ile sağlanmıştır. Özel denetçinin, yönetim kurulundan bilgi almayıp bağımsızlık ilkesi gereği şirkette bizzat inceleme yaptığı ve bir dedektif gibi iz sürerek elde ettiği inceleme sonuçlarını ilgili makamlara raporladığı özel denetim faaliyeti, bahsedilen nitelikleriyle tam bir adli muhasebecilik uygulaması olarak kabul edilmelidir. Böylece adli muhasebecinin hile ve yolsuzluk karşısında yürüttüğü faaliyetlerin benzerini Yeni TTK aracılığıyla özel denetçilerin de yapabilmesinin yolu açılmıştır.

Adli muhasebenin; hukuk, muhasebe, denetim, psikoloji, kriminoloji, bilimlerinin iç içe geçtiği, muhasebesel yönü ağır basan olayların, hukuksal ihtilafların, çözümünü araştıran bir çalışma alanı olduğu düşünüldüğünde; Yeni TTK ile düzenlenen özel denetçilik, adli muhasebecilerin hile ve usulsüzlüklerin soruşturulması faaliyetlerini de yerine getirebildiği için Yeni TTK ile adli muhasebeciliğin gelişimine katkı sağlandığı bir gerçektir (Atmaca ve Terzi, 2012: 38).

Kanunda belirtilen bir diğer denetim türü olan bağımsız denetim, anonim şirketin finansal tablolarının ve diğer finansal bilgilerinin gerçek durumu yansıtıp yansıtmadığının tespit

edilebilmesi için şirkete ait defter, kayıt ve belgelerin incelenmesidir. Eski Türk Ticaret Kanunu'nda sermaye şirketlerinin bir organı olan murakıplık anlayışından vazgeçilerek Yeni Türk Ticaret Kanunu ile bağımsız dış denetim sistemine geçilmiştir. Şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesini arttırmayı hedefleyen bu sistemle; kapsamı Bakanlar Kurulu kararı ile belirtilen sermaye şirketlerinin bağımsız denetime tabi tutulması öngörülmüştür. Ayrıca şirketlerin ve şirketler topluluğunun finansal tabloları denetçi tarafından, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu aracılığıyla yayımlanan Uluslararası Denetim Standartları ile uyumlu Türkiye Denetim Standartları'na göre denetleneceği kanunda belirtilmektedir. Uluslararası bu standartların içeriği incelendiğinde adli muhasebeye ve adli muhasebeciye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. 620 numaralı standart; bağımsız denetçinin denetimi esnasında bir uzmandan faydalanması, uzman çalışmalarının bir denetim kanıtı olarak kullanılması düzenlemesi ile adli muhasebe ile ilişki kurulabildiğini göstermektedir. Çünkü UDS 620 standardında belirtilen ve denetçiye denetim kanıtı olarak rapor sunan “uzman” kişiyi adli muhasebeci olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Dolayısıyla Yeni TTK ile adli muhasebe, kanunda yer alan özel denetim ve bağımsız denetim uygulamaları aracılığıyla tamamen olmasa da kısmen uygulama alanı bulacaktır.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşmeye ek olarak sayısı gittikçe artan yolsuzluk, usulsüzlük ve hileli işlemler işletmeleri zor durumda bırakmış, yeni yöntemlerle işlenen suçların ve hilelerin tespit edilip önlenmesi eskiye göre daha fazla uzman desteğini gerektirmiştir. Son yıllarda görülen muhasebe ve denetim skandalları tüm dünyada muhasebe denetiminin bir alanı olan adli muhasebeye olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu ihtiyaca cevap verebilecek uzmanlık alanlarından biri de adli muhasebedir.

Adli muhasebe, muhasebe, denetim, finans, sayısal yöntemler, hukuk, davranış bilimleri, araştırma ve sorgulama yeteneğinin, kanıt toplama, analiz etme ve değerlendirme yaparken kullanılması, elde edilen bulguların raporlanması gibi hizmetleri kapsayan bilim dalıdır. Dolayısıyla bu mesleği icra eden adli muhasebeciler, muhasebeyi yasal hedefler ve amaçlar için etkin bir biçimde kullanarak adli konularda muhasebeci, denetçi ve

araştırmacı yeteneklerini birleştirip hizmet vermek suretiyle adli kararların alınmasına yardımcı olurlar.

Adli muhasebe uygulamaları özellikle işletmelere ve yargıya hizmet edebilecek üç temel alanda görülmektedir. Bunlardan birincisi, avukatlara sunulan danışmanlık desteği bakımından “dava desteği”, ikincisi, mahkemede sunulan uzmanlık bilgisi biçimindeki “uzman tanıklık” ve son olarak işletme yönetiminin ve ilgili tarafların isteği doğrultusunda hizmet veren, olası hileli uygulamaların ortaya çıkartılmasını amaçlayan “araştırmacı muhasebecilik” ya da bir diğer deyişle “hile araştırmacılığı” alanlarıdır.

Günümüzde adli muhasebeye batı ülkelerinde verilen önem ve bu yeni alanda gözlenen gelişme dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Doğal olarak da otoriteler tarafından adli muhasebecilik ABD’de geleceğin bir kaç önemli ve parlak mesleği arasında kabul edilmektedir. Özellikle gelişmiş çoğu batı ülkesinde işletmeler ve güvenlik teşkilatları adli muhasebe vasıtasıyla dolandırıcılık suçlarına dair derinlemesine teknik araştırmalar yapabilmekte böylece mahkemede kullanılmak üzere kullanışlı muhasebe analizleri sağlayabilmektedirler. Yapılan tüm bu çalışmaların neticesinde elde edilen deliller, dava aşamasındaki dolandırıcılık suçlarını ortaya çıkararak hukuka yardımcı olmakta ve olası mağduriyetleri de engellemektedir.

Avrupa’da özellikle 90’lı yılların başından itibaren ivme kazanarak gelişmeye başlayan adli muhasebe, Avrupa’da kendisine verilen bu yoğun ilgiye karşın Türkiye’de hak ettiği ilgiyi görememektedir. Çünkü adli muhasebenin öngördüğü şekilde standart ve sistematik bir dolandırıcılık ve bilirkişilik modeli Türkiye’de söz konusu değildir. Ayrıca Avrupa’daki örneklerine benzer adli muhasebeyi ilgilendiren kanun koyucu kurum ve kuruluşlar oluşmadığı için Türkiye’de adli muhasebe disiplini daha yeni sayılabilecek bir durumda olup bu disiplinle ilgili eğitim noktasında da yetersizlikler fazlasıyla mevcuttur. Adli muhasebeciliğin köklü bir meslek olması adına gösterilen bireysel çabalar yeterli olmamaktadır. Mevcut meslek mensuplarının sadece birkaç aylık eğitimlerle adli muhasebe uzmanı belgesine sahip olmaları mesleğin sadece kağıt üzerinde bir isim olarak kalmasına ve amacından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla akademik çevre tarafından verilen seminerler ve İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası tarafından verilen sertifika programı mesleğin Türkiye’deki gelişimi açısından kesinlikle yeterli görülmemektedir. Türkiye’de adli muhasebecilik mesleğine duyulan ihtiyaca karşın mesleğin mevcut durumunun

yetersiz olması mesleğin geliştirilmesinin gerekliliğini açıkça ortaya koymuştur. Bu bakımdan Türkiye’de adli muhasebecilik mesleğini geliştirmeye yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Türkiye’de uluslararası denetim firmalarında çalışıp kendilerini “adli muhasebeci” olarak tanımlayan ve bilirkişi olarak hizmet veren çalışanlar, adli muhasebecilik mesleğinin henüz kanunen tanımlı olmaması sebebiyle yaşadıkları sıkıntılardan bahsederek, mahkemelerde resmi olarak tanınmadıklarını sadece hazırladıkları bilirkişi raporlarını dava desteği olarak avukata sunmak suretiyle mahkemelerin gidişine yön vermeye çalıştıklarını vurgulamışlardır. Adli muhasebecilik mesleğinin Türkiye’de tam anlamıyla uygulanmaya başlanabilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin tamamlanması bir gereklilik arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle Türk Ceza Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve Hukuk Muhakemeleri Kanunu gibi ilgili kanunlarla mesleğin özellikle dava desteği ve uzman tanıklık görevlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Türkiye’de adli muhasebeciliğin geçerli bir meslek haline gelmesi için 3568 Sayılı Meslek Kanunu kapsamına alınmalı ve özel sertifikalar yerine resmi bir kurum tarafından sınavla adli muhasebeci belgesinin verilmesi gerekmektedir.

- Türkiye’deki bilirkişilik uygulamasında görüşü alınan bilirkişi teknik bir dille, yazılı bir şekilde raporunu hazırlayıp mahkemeye sunmaktadır. Hâkimin konuya yabancı olduğu düşünüldüğünde bilirkişinin sadece rapor vererek katkıda bulunması mahkeme heyetine zorluklar yaşatmakta ve heyetin rapordan çıkarımlar yapması olanaksız hale gelmektedir. Geçmişte akademi mezunlarının ticaret mahkemelerine katılarak yargıçlık yaptığı düşünüldüğünde bu tip bir uygulamanın günümüzde de duruşmalarda adli muhasebeciler tarafından yapılabilmesinin önü açılmalı ve bu konudaki yasal girişimler yürütülmelidir.

- Adli muhasebeciliğin en temel şartlarından olan deneyim göz önünde bulundurulduğunda bu mesleği yapacak olan kişilere belli bir yılı kapsayan denetim mesleğinde deneyim şartı getirilmelidir.

- Adli muhasebenin Türkiye’deki durumu incelendiğinde verilen eğitimin sadece seminer veya sertifika programları ile yeterli seviyeye ulaşmadığı açıktır. Türkiye’deki üniversitelerin ilgili fakültelerinde öğrencilere adli muhasebecilik mesleğini tanıtan, onlara bilgi veren, dönemlik ve seçmeli ders olarak uygulanabilecek bir ders programı hazırlanmalıdır. Üniversite eğitimini, öğrencileri hayata hazırlayan ve istedikleri meslek hakkında teorik bilgi edindikle-

ri bir süreç olarak düşünüldüğünde üniversite öğrencilerinin adli muhasebecilik mesleğinden haberdar olmaları, bu mesleği tanımlarına yönelik programlar geliştirilmesi gerçeği ortaya çıkmaktadır.

- Adli muhasebecinin tecrübeli ve deneyimli olması için alacağı teorik bilgilerin yanında pratik eğitimin de önemi büyüktür. Pratik eğitimi kazandırmak adına adli muhasebe alanında staj zorunluluğu getirilmelidir. Ancak Türkiye’de tam anlamıyla adli muhasebe hizmetinin verilmediği düşünüldüğünde bir bağımsız denetim firmasında ya da hukuk bürolarında staj yapmak adli muhasebe mesleğine önemli bir katkı olarak görülmelidir.

Sonuç olarak hile; şirketlere, toplumlara, ekonomilere ve devletlere çok büyük zarar vermekte, kaynakların etkin biçimde kullanılmasını engellemektedir. Bu hileleri ortaya çıkarma adına adli muhasebeciler topluma ve taraflara yardımcı olabilmektedir. Geleneksel muhasebecilik anlayışından çok daha farklı olan, daha fazla uzmanlık gerektiren bir meslek alanı olarak görülen “adli muhasebecilik” mesleğine Türkiye’de duyulan ihtiyaç, hile ve yolsuzlukların sayısına paralel olarak gün geçtikçe artmaktadır. Bu açıdan üniversitelerde mesleğe yönelik lisans ve yüksek lisans seviyesinde dersler eklenmelidir. Ayrıca mesleğin Türkiye’de gerçek anlamda uygulanabilmesi adına meslek yasası ve ilgili kanunlarla mesleğin tüm ilkelerinin somutlaştırılması sağlanmalı, muhasebe, denetim, finans, sayısal yöntemler, hukuk, davranış bilimleri, araştırma ve sorgulama gibi konularında uzman kişilerin yer alacağı kurum, kuruluş ve kurullar ile gerekli yasal zeminin oluşturulması gerekmektedir. Bu uzman kişilerin oluşturduğu iyi bir örgütlenmeyle adli muhasebecilik mesleği tanıtılarak hem gelişecek hem de hak ettiği saygınlığa kavuşacaktır.

Bunlara ek olarak Türkiye’de adli muhasebeciliğin yasal zeminde tanınması ve uygulanması adına umut vadeden gelişmelerden biri Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun kabulü ile yaşanmıştır. Tamamen denetim ve kurumsal yönetimin ilkeleri üzerine inşa edilmiş olan Yeni Türk Ticaret Kanunu incelendiğinde; adli muhasebe kavramının kanunda yer almadığı, adli muhasebecilik mesleğinin birçok özelliğini içine alan yeni düzenlemeler içerdiği ancak bunun adli muhasebecilik mesleğinin kabulü açısından yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Yeni Türk Ticaret Kanunu ile birlikte bağımsız dış denetim sistemine geçilmiş, ayrıca özel denetçilik kavramı tanımlanmıştır. Bahsedilen her bir denetim türünde de adli muhasebenin uygulanabilirliğine tamamen olmamakla birlikte kısmen rastlanmaktadır. Bu denetimler ile ilgili

hükümler, adli muhasebenin ilgilendiği konuların büyük çoğunluğuna karşılık gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyel N. (2009). Adli muhasebecilik ve Türkiye’de uygulanabilmesi için altyapı bileşenlerinin mevcut durumu, değerlendirilmesi ve öneriler. (Yayınlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atmaca, M. & Terzi S. (2012). *Adli muhasebe, adli muhasebe uygulamalarının muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Yaylın Yayıncılık, İstanbul.
- Bozkurt N. (2009). *İşletmelerin kara deliği: hile çalışan hileleri*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, N. (2000). Muhasebe ve denetim mesleğinde yeni bir alan "adli muhasebecilik. *Yaklaşım Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 94, 56-61.
- Boztosun, A. (2012). Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda denetçinin sorumluluğu, Alman sistemi mi, İsviçre sistemi mi? . *Arslanlı Bilim Arşivi*, 1-8. <<http://arslanlibilimarsivi.com/sites/default/files/makale/AyseOdmanBoztosun.pdf>> (01.01.2015)
- Cemalcılar, Ö. & Erdoğan, N. (1997). *Genel muhasebe*. (4. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul.
- Curtis, E. (2008). Legal and regulatory environments and ethics: essential components of a fraud and forensic accounting curriculum. *Issues in Accounting Education*, Volume: 23, Number: 4, 535-543.
- Çatıkkaş, Ö. & Ercan Y. (2010). Hile denetiminde proaktif yaklaşımlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 45, 146-156.
- Çelik, A. & Ünal, M. (2012). *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun getirdiği yenilikler, 60 soruda Türk Ticaret Kanunu*. Konya Ticaret Odası Yayınları, Konya.
- Çubukçu, S. (2009). Muhasebe hilelerini ortaya çıkarmada benford modelinin ilk iki basamak yaklaşımı ile kullanılması. *Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfı Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 115-116.
- Deloitte. (2012). Yeni TTK ile ticaret hayatında yeni bir dönem başladı. <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/2012/yeni_ttk_degisiklikler.pdf> (01.01.2015).
- Doğan, H. (2011). 6102 Sayılı TTK’nın genel hükümler açısından değerlendirilmesi. *6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu*, Ankara 2-3 Haziran 2011, 7-9, Ankara.
- Elitaş, B. (2012). Seçilmiş örneklerle adli muhasebe eğitimi ve Türkiye için bir değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 55, 153-171.
- Ercan, T. (2011). *Yeni Ticaret Kanunu’nun getirdiği başlıca yenilikler ve mali hukuka etkileri*. Adalet Yayınevi, Ankara.
- Ernst - Young. (2012). 100 soruda yeni Türk Ticaret Kanunu. <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/100_soruda_TTK/\\$FILE/100_SorudaTTK-061212-02.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/100_soruda_TTK/$FILE/100_SorudaTTK-061212-02.pdf)> (01.01.2015).

- Erol, M. (2008). İşletmelerde yaşanan yolsuzluklara (hata ve hileler) karşı denetimden beklentiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 229- 237.
- Golden, W. & Pilkington, P. (2006). Looking forward: the future of forensic accounting investigation, *a guide to forensic accounting investigation*. John Willey & Sons, Inc, Chapter.
- Güçlü, F. (2011). 6102 Sayılı TTK'nın genel hükümler açısından değerlendirilmesi. *6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu*, Ankara 2-3 Haziran 2011, 29-35, Ankara.
- Gülten, S. (2010). Adli muhasebe ve adli müşavirlik kavramı. *Ankara Barosu Dergisi*, Yıl: 68, Sayı: 3, 311-320.
- Gürsoy, H. (2009). Muhasebe hilesi. *Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 203, 1-3.
- Haftacı, V. & Badem. C. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu kapsamında muhasebe mesleğini ilgilendiren genel düzenlemeler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 50, 1-16.
- Irmak, R. & Çağlayan, B. & Kurnaz, G. (2002). *Muhasebenin genel esasları, muhasebe hata ve hileleri ile bunların tespit yöntemleri ve hesapların denetimi*. Vergi Denetmenleri Derneği Eğitim Yayınları Serisi, Ankara.
- İstanbul Ticaret Odası. (2012). *6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, ticari işletme ve ticaret şirketlerine getirilen yenilikler*. Rehber Yayınlar, İstanbul.
- Karacan, S. (2012). Hukuk ile muhasebenin kesişme noktası: adli muhasebe. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 8, 8, 105-128.
- Kaya, U. (2005). Muhasebe mesleğinde adli muhasebe uzmanlığı ve Türkiye açısından gerekliliği” *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 49-64.
- Köksal, A. (2009). *Türk Ticaret Kanunu tasarısı sermaye piyasası mevzuatı bankacılık mevzuatı açısından ve karşılaştırmalı olarak bağımsız denetim sözleşmesi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Owojori A. & Asaolu T. O. (2009). The role of forensic accounting in solving the vexed problem of corporate world. *European Journal of Scientific Research*, Volume: 29, 183-187.
- Pazarçeviren, S. (2005). Adli muhasebecilik mesleği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 1-19.
- Ramaswamy, V. (2007). New frontiers: training forensic accountants within the accounting program. *Journal Of College Teaching & Learning*, Volume: 4, Number: 9, 31-38.
- Sayar, A. (2005). *Sermaye piyasası kurulunun muhasebe ve bağımsız denetime ilişkin mevzuatı kapsamında bağımsız denetçilerden beklentiler*, Ankara.
- Selek, S. & Arıkan, Z. (2004). Muhasebe düzensizlikleri (accounting irregularities) ve vergilendirme (taxation)”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı: 275, 20- 30.
- SPK, Seri XI No: 25 Tebliğ (Çevrimiçi). <<http://www.spk.gov.tr/apps/teblig/displayteblig.aspx?id=178&ct=f&action=displayfile&ext=.pdf>> (01.01.2015).
- Stevenson, A. (2004). *The Consice Oxford Dictionary*, 11th Edition.
- Şengür, E. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu ile anonim şirketlerde sermaye ile ilgili getirilen yenilikler. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 103, 97-120.
- TDK, Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük.<<http://www.tdk.org.tr/>> (01.01.2015).

Tekinalp, Ü. (2011). Genel hükümler; ticari işletme; ticaret şirketleri. *Çalışma Hayatı Açısından Yeni Borçlar Kanunu Ve Ticaret Kanunu Semineri*, Mövenpick Hotel 20-21 Eylül 2011, 17-34, İstanbul.

Uşul, H. & Topçuoğlu, M. (2011). Finansal manipölasyonların ortaya çıkarılması ve önlenmesinde adli muhasebenin önemi: Türk hukuk sisteminde var olması gerekliliği üzerine bir tartışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, 53-66.

<http://www.adanasmmmo.org/yazar_detay.php?id=428&baslik=YEN%DD%20T%DCRK%20T%DDCARET%20KANUNU%20VE%20BA%D0IMSIZ%20DINET%DDM%20M%DCESESESES%DD> (01.01.2015).

<<http://www.dunya.com/butun-aslere-bagimsiz-denetim-geliyor-148804h.htm>> (01.01.2015).

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İSTİHDAM VE SENDİKACILIK



Kamil Necdet AR

Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
kamil.ar@okan.edu.tr

Geliş Tarihi: 22.03.2015
Kabul Tarihi: 27.05.2015

ÖZ

Bu makalenin amacı küreselleşme sürecinin dünyada ve Türkiye’de istihdamı ve sendikacılık faaliyetleri üzerindeki etkisi konusunda aydınlatmak ve öneriler sunmaktır. Bu bağlamda her iki konuda uluslararası kuruluşların istatistik ve dokümanları ile TÜİK başta olmak üzere ulusal kurumların ve kaynakların yayın ve verilerinden yararlanılmıştır. 1980ler sonrası aşamalı olarak artan küresel Neo-liberal politikaların etkisiyle uluslararası sermayenin etkisinin genişlemesi dünya ve Türkiye’deki işgücü piyasaları ve emek örgütüllüğünü olumsuz yönde etkilenmiştir. Emek sermaye dengesinin küresel bazda sermaye lehine değişime uğraması, bütün ülkelerde özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşamını emeği ile sağlayanlar açısından istihdam ve sendikal örgütüllük açısından sorunları arttırıcı nitelikte olmaktadır. Türkiye’nin nüfusu hızla artmakta ancak yeterli istihdam olanakları sağlanamamaktadır. Ayrıca tarım sektörünün daralmasıyla açığa çıkan ve iç göçle kentlere kayan ve her yıl %1,4 (TÜİK, 2014) civarında artan nüfusun tamamının işgücüne katılımı sağlanamamakta veya kentlerde düşük ücretli veya kayıtdışı koşullarda çalışmaktadır. Türkiye’de işgücüne katılım oranı Avrupa Birliği’nin çok gerisindedir. İşgücü dışında olanların arasında iş bulma umidini kaybederek iş aramayanların sayısı artmaktadır. Bununla birlikte yüksek işsizlik oranı kalıcı bir durum göstermektedir. Olumsuz koşulların düzeltilebilmesi için başta sendikalar olmak üzere toplumun tüm katmanlarına, aydınlara, siyasal kadrolara büyük görevler düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Neo-liberal politikalar, İstihdam, İşgücüne Katılım, Sendikal Örgütüllük

EMPLOYMENT AND TRADE UNIONISM IN TURKEY IN THE LIGHT OF CURRENT DEVELOPMENTS

ABSTRACT

The aim of this article is to inform about the facts which affect employment and unionization in the world and in Turkey and also come up with some rectifying proposals. In this respect the statistics and data

of the international organizations have been searched . Moreover especially Turkish Statistics Institute and other national organizations' data base and foreign and Turkish social scientists researches and publications have been consulted. After 1980s, increasing global neo-liberal policies and the expansion of the influence of international capital have had a negative impact on labour market and labour organizations in the world and in Turkey. The changing socio-economic structure created various results for labour markets and workers. Workforce and unionization are important subjects among those changes in this respect. Due to the high population growth rates and domestic migration, adequate employment for increasing job demand could not have been achieved in Turkey . Neo-liberal policies have failed to create employment in the population growing country. As the employment in agricultural sector has been decreasing, the population which is released from this sector has become low wage workers in the cities or has become the segments of informal economy. The Turkish labour force participation is very low compared to the European Union. The population which is left out of labour force lose their hopes to find jobs and give up to look for employment. Together with these facts high unemployment rates seem to remain permanent. In order to rectify present adverse conditions in particular trade unions and all layers of societies, intellectuals, administrations bear large responsibilities. Coherent and joint efforts has to be put forward..

Keywords: Neo-liberal policies, Employment, Labour Force Participation, Unionization

GİRİŞ

Sendikacılık toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullarla etkileşim halindedir. Bunlardaki değişiklikler sendikacılık alanını doğrudan etkiler. 1973 Petrol Krizi'nin ardından "neo liberal" politikaların güç kazanmasının yarattığı köklü değişiklikler sendikacılığı da yeni bir aşamaya getirmiştir. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sendikaların dağılımında yapısal değişiklikler gözlemlenmiş; sendikalaşmanın yüksek olduğu sanayi işçiliğinin istihdamında daralma yaşanırken hizmet sektörü genişlemiştir. Bu durum sendikalaşmayı olumsuz etkileyen bir gelişme olarak görülmektedir.

Diğer taraftan sanayileşmiş ülkelerde teknolojik gelişmeler işgücünün yapısında değişiklikler yaratmış, öğrenim düzeyi yüksek nitelikli işgücünün yanı sıra kadın istihdamı da artış göstermiştir. İşçinin niteliğindeki artışın sağladığı bireysel pazarlık gücündeki artışa bağlı olarak bu kesimin sendikalaşma eğiliminin de daha az olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın işçilerin sendikalaşma eğiliminin göreceli olarak daha az olduğu da gözlemlenmektedir.

Bir diğer önemli değişiklik teknolojinin gelişimiyle sanayi ötesi topluma geçişle birlikte işletmelerin ölçeklerinin küçülmesi olmuştur. Küçük işletmelerde sendikalaşma eğiliminin büyük işletmelere göre daha düşük olduğu saptanmaktadır. Ayrıca neo liberal politikaların benimsenmesiyle örgütlenme için elverişli kesim olan kamu sektörünün özelleştirilmesinin yaygınlaşması, sendikal örgütlülükte sayısal güç kaybına yol açmıştır. Keza çalışma yaşamına getirilen esnek çalışma usulleri ve kuralsızlaştırma gerek mevcut yasaların ve sendikaların yapılarının esnek çalışanlar bakımından uygun olmayışı, gerekse atipik istihdamın örgütlenmeye olan ilgilenin düşüklüğü nedeniyle sendikalaşma açısından olumsuz ortam yaratmıştır (Mahiroğulları;2011: 67-70).

Sonuç olarak tüm dünyada Keynesyen ekonominin sendikaları çalışma yaşamının ayrılmaz bir unsuru sayan yaklaşımı, 1980 sonrası küreselleşme sürecinde yerini “sendikasız işyeri” hatta “sendikasız çalışma ilişkileri” anlayışına bırakmış gözükmemektedir. İstihdam ve sendikacılık konusuna değinilen bu gelişmeler ışığında yaklaşmak gereklidir. Bu bakımdan sendikacılığın etkinliğinin önemli göstergesi olan sendikal örgütlülüğe ilişkin bazı kavramlara kısaca değinmek uygun olacaktır.

1.SENDİKAL ÖRGÜTLÜLÜĞE İLİŞKİN KAVRAMLAR

Sendikalar üyelerinin haklarını korumak için örgütlenmiş temel kurumlardır. Bu bağlamda sendikaların yoğunluğu ve etkinliği özel bir önem kazanmaktadır. Üretim süreci ve bölüşüm ilişkilerinde emek ve sermayenin menfaatleri çelişki halindedir. Bu durumda işçileri temsil etmek için kurulmuş ve gücünü emeğin toplu pazarlık gücü ve dayanışmasından alan sendikalar sermaye gücünün egemen olduğu üretim sürecinde üyelerinin haklarını koruyabilirler (Nepgen, 2008: 12-13).

Emeğin sermayenin gücü karşısında denge oluşturması ve üretimden hak ettiği payı alabilmesi çalışanların örgütlülüğü ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda on dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren çalışma ilişkilerinde sendika kavramı “çalışma ilişkilerinde işçi kesiminin hak ve çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulan örgütler” anlamına gelmiştir. (Mahiroğulları;2011:1)

Sendikalaşma etkinliğine ilişkin diğer önemli bir kavram sendikal yoğunluktur. Sendikal yoğunluk terimi ücretli çalışanlardan toplu iş sözleşmesi kapsamında olanları ifade eder. Bazen çalışan ücretlilerin sendika üyesi olanları şeklinde de algılanmaktadır.

(Business Council of British Columbia; 2013:2 / Addison; 2014:2). Kavramsal bazı açıklamalar sonrası günümüzde sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. her alanda kendini hissettiren küreselleşme sürecinin konumuza etkilerine değinmek uygun olacaktır.

2.KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE ETKİLERİ

Küreselleşme ideolojisinde sık sık tekrarlanan işgücü maliyetlerini düşürme emeğin örgütlenmesi başka deyişle sendikal örgütlenme ile doğrudan ilgilidir. Çünkü sendikalar emek haklarının toplu savunma mekanizmasıdır. İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi emeğin sayısal ve ortak mücadele gücünün kırılması ve emeğin sermaye karşısındaki örgütlü yapısının yozlaştırılması ile mümkündür. Küreselleşmenin sendikal örgütlülüğe olan olumsuz baskısı geniş bir açıdan değerlendirilmelidir. Çünkü sendikalar ve emek örgütlülüğü bu sistemin ancak bir bölümünü oluşturduğundan konuya bütünsel bir bakış açısından yaklaşılması anlamlıdır.

Diğer taraftan istihdam ile sendikal örgütlülük ilişkilendirildiğinde aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. İşsizliğin, ümidini kaybederek iş aramaktan vazgeçen ve işgücü dışına çıkanların artmasının sendikal örgütlülük üzerinde önemli bir baskı oluşturduğu kabul gören görüşler olmaktadır. Kapitalist sistemin doğası gereği genel olarak korku, özel olarak da işsizlik korkusu her dönemde ücretlileri baskı altında tutan klasikleşmiş bir yöntem olmaktadır. Sendikaların doğuşunun birincil nedeni de ücretlileri aynı saflarda birleştirip aralarındaki rekabeti sona erdirerek devlete ve sermayeye karşı emeğin örgütlü gücünü oluşturmaktır (Duhm ;2009: 81) .

Öte yandan Merkez ülkelerin* diğer ülkelere dayattığı küreselleşme ideolojisinin 1980'ler sonrası ağırlık kazanmasıyla kalkınma gereklerinin devlete yüklediği görevler ağır eleştiri konusu yapılmış, planlama düşüncesi geri plana atılmış ve planlama kurumları proje değerlendirme ofisleri, kalkınma sorunu ticaretin parçası haline getirilmiştir (Timur; 1996: 60-61). Bu değişime ilişkin gelişmeler çok boyutlu olup, teknolojik gelişme bunların başında gelmektedir. Küreselleşme hareketinde üstünlük teknolojiyi üreten dünya ekonomi ve siyasetine yön veren Merkez'in elindedir. Çevre

* Merkez ülkelerini G-5 olarak adlandırılan dünyanın beş büyük ekonomisi ABD, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa oluşturmaktadır

olarak adlandırılan az gelişmiş ülkeler Merkez'in biçtiği rolü oynamak verdiği görevi yerine getirmeye zorlanmaktadır. Bu ülkelere kendi milli sanayisini kurma veya Merkezle rekabet edecek teknolojiyi yakalama fırsatı verilmemeye gayret edilmektedir. Merkezin bu girişimlerinin sonucuna ulaşması için çevre ülke yönetimlerinin sermaye kontrollü ve dış güdümü kabullenenlerden olmasına dikkat edilmekte, iktidara getirilmeleri desteklenmektedir (Kazgan; 2002:49-51).

Küreselleşme aynı zamanda uluslararası ilişkilerde karşılıklı bağımlılık anlayışını çağrıştıran bir terimdir. Yirmi birinci yüzyılın başında güçlü ekonomiler dahi karşılıklı bağımlılığın gerçekleriyle uğraşmak durumundadırlar. Sınır tanımayan Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ) sermaye akışları ve ekonomik konuları düzenleme mecburiyetindedirler. Ekonomik küreselleşme dünya pazarlarında rekabet edebilmek için ülkeleri emeğin esnekliğini arttırmaya ve üretim maliyetlerini düşürmeye zorlamaktadır. Bu koşullarda küreselleşmenin uluslararası ekonomik yaklaşımı uluslararası sistemde işlevsizleştirilmiş devlet yapıları içerisinde devlet kavramını dışarıda bırakmış aralarında çok yönlü iletişim kanalları bulunan toplumlar tasarlanmaktadır (Barry; 2000:5-6). Dolayısıyla bu politikalar sendikal özgürlüğü işlevsizleştirmektedir.

Küreselleşme sürecinin önemli bir diğer unsuru dünyaya egemen olan politikalarındaki değişikliklerdir. Küreselleşmenin bu unsuru üretim ilişkilerini etkileyen yeni liberal ideolojinin serbest piyasa düşüncesi çerçevesinde ekonominin kuralsızlaştırılmasını içeren makro ekonomik politikaları yaygınlaştırmaktadır. Böylece paracı yeni liberal politika yükselişe geçmiş, IMF (Uluslararası Para Fonu), Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumlar yeni paradigmanın değişmezleri durumuna gelerek, dünyaya yeni liberal reçeteleri dayatmışlardır. Planlı ekonomiler için "şok tedavi", üçüncü dünya ülkeleri için "yapısal uyum" programları olarak önerilen politikalar ihracata dayalı büyüme, daha fazla piyasa daha az devlet, serbest ticaret, kuralsızlaştırma, özelleştirme, tam istihdam yaratma gibi sosyal kaygıların ikinci plana çekilmesi, enflasyon ile mücadeleyi kapsamaktadır (Soyak; 2004:37-38). Bu ideolojik değişim ve teknolojik atılım sonucu kaynak dağılımında devletin rolü daraltan, piyasanın rolünü arttıran oluşum ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda küreselleşmenin önemli bir parçası olan finansal küreselleşme aynı zamanda küreselleşmeyi hızlandıran bir unsur olarak işlev görmektedir. Finansal piyasaların bütünleşmesi, sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucu faiz ve kur

dalgalanmalarına imkân tanınması üretimin küreselleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chesnai, 2009).

Öte yandan karşılıklı ekonomik iletişim bağlamında dünyada sermaye, bilgi ve teknoloji için sınırlar büyük ölçüde kalkmıştır. Sermaye ve bilgi akışında olduğu gibi ülkeler arasında ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasında gümrük duvarları kalkmaktadır. Küresel ekonominin yönlendiricisi Merkez'in gücü; yeni buluşlar ve teknolojiyi geliştirme gücü, haberleşme düşünce kalıpları oluşturma ve pazarlama etkinliği, finans gücü araçları ve kurumlarında etkinlik, uluslararası kurumlarda etkinlik, artan tekel gücü ve destekleyici ulus devletler şeklinde sıralanabilir (Kazgan; 56-57).

Teknolojik gelişme veya devrim özellikle bilgi ve haberleşme alanında yaratılan hız ve sınırsız avantajlardır. Teknolojinin ekonominin değişik aşama ve kesimlerinde hizmete soktuğu yeni imkânlar, üretim biçimleri dünyayı küçültmekte, geniş haberleşme kaynakları küresel ekonominin alt yapısını oluşturmakta ve geliştirmektedir. Bilişim teknolojisi ve internetin bu bağlamda payı büyüktür. Gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında gelişmiş ülke şirketlerinin sahip olduğu teknolojiler yenidir. Teknoloji transferi geliştirmekte olan ülkeleri ÇUŞ'lere bağımlı hale getirmektedir. Küresel rekabetin esas amacı küresel çok uluslu şirketlerin daha kârlı üretim yapmalarıdır (Gürak; 2013:16).

Belirtilen sosyal gerçeklere karşın küresel boyuttaki yeni liberal politikalar ile kamu ekonomik yaşamdan uzaklaştırılmakta, işletmelerin yapısı ve işgücü piyasası değiştirilmekte, toplu pazarlık düzeninin zayıflatılması sağlanmaktadır (Ar;2013:4-5). Böylece ücret dâhil olmak üzere işçilerin çalışma koşullarını gözetecek kurumsal yapı ortadan kaldırılmaktadır. Küresel esaslı politikaların hedefleri "kamusal mekanizmaların tasfiyesi", piyasa ekonomilerinin yaygınlaştırılması ve ulusal ekonomi mekanizmalarının bu amaçlar doğrultusunda formüle edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Mascerahas,2003:326). Örneğin Türkiye'de yalnız 1989 ile 2002 yılları arasındaki 12 kamu kurumunda yapılan özelleştirmeler sonucu bu işletmelerde özelleştirme öncesine göre ortalama sendikasılaşırma oranı %72'ye kadar ulaşabilmektedir (Ar; 2007:326)

Kamunun ekonomik yaşamın dışına çekilmesi özelleştirme ile sınırlı kalmayıp, ücretlerin kısılması, sosyal devlet anlayışının terk edilmesi, uluslararası finans kurumlarının ulusal kurumların yerine ikamesi ve daralan istihdam ile emeğin örgütlü pazarlık gücünü oluşturan sendikaların tasfiyesi bu kapsamda ele alınmalıdır (Türk-İş ; 1998:3).

Küreselleşme süreci işgücü piyasalarını değişikliğe uğratmıştır. Yeni işgücü piyasasının işsizliğin artmasına yol açan yapısal özellikleri; ekonominin kuralsızlaştırılması, üretim yapısındaki değişim, bölgesel ve sektörel mobilitenin eksikliği, gelir vergisi ve ücret dışı emek maliyeti, emek gücündeki yapısal değişim olarak sıralanabilir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçildikçe işçi sınıfının önemi azalmakta, işçi sınıfı etkin üretim gücü olmaktan çıkmaktadır. Dünyada toplam üretim artarken istihdam azalmakta, işgücüne katılım gerilemektedir (Baştaymaz, 1998:20-21).

İşgücü piyasalarında yüksek nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç artarken, düşük nitelikli işgücüne olan ihtiyaç azalmaktadır. Yeni küresel rekabetin ortaya çıkardığı yeni üretim ilişkileri sonrasında işgücü piyasaları karmaşık bir hal almakta; iş aramak, bulmak zorlaşmaktadır. İşsizliğin yanı sıra nitelikli işgücü açığı da dahil işgücü piyasasının yapısında bozulma eğilimi izlenmektedir (Fırat; 2003). Tarım sektörünün üretimdeki payının azalmasının bu gelişmede önemli bir etken olduğu ifade edilebilir.

1980'li yılların başında küresel işgücünün tarım sektöründeki istihdamın payı %53, sanayi istihdam payı %18.5, hizmet sektöründeki istihdamın payı %26.75 iken; 2002'de bu oranlar tarım %16, sanayi sektörü %25, hizmet sektörü %59 olarak gerçekleşmiştir (World Bank 2002:56-58). Daha sonraki döneme ilişkin örneklerle bakıldığında Avrupa genelinde 1990-1992 döneminde tarım sektöründe istihdamın oranı ortalama %5,5 iken 2009-2012 döneminde bu oran % 3,5 olarak; sanayi sektöründe istihdam oranı 1990-1992 döneminde %39 iken 2009-2012 döneminde % 21 olarak, hizmetler sektöründe ise aynı süreçte % 55 iken % 79 olarak gerçekleşmiştir (World Bank; 2014: Table 2.3).

Gelişmiş ekonomilerde sanayi sektöründe istihdamda yaşanan düşüşün bir nedeni olarak güvencesiz işgücünden yararlanmak amacıyla bu ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kayan yabancı yatırımlarla ilişkilendirmek mümkündür.

Küresel politikaların hedefi yatırım maliyetini düşürerek, sosyal güvenliği zayıflatarak ve bireysel sorunlarını çözme konusunda kamu desteğinden mahrum bırakarak kâr arttırmak olmaktadır. Bu bağlamda toplu pazarlık sistemleri sektörel, bölgesel veya işletme düzeyine indirgenerek değiştirilmektedir. Devlet sosyal sorumluluklarından arınmış sermaye yatırımlarını ve teknolojik ilerlemeyi hızlandırmaya çalışmaktadır (Fuchs; 2003:134).

Yukarıda değinilen gelişmeler içerisinde sendikaların, sosyal, ekonomik, hukuksal sorumlulukları vardır. Sendikalar toplu pazarlık düzeninin vazgeçilmez unsurlarıdır. Sendikalar emeğin sermaye karşısında haklarını koruyabileceği yasal yapılanmadır. Sendikalar üyelerinin gerçek ücretlerini yüksek olmasına çalışır. Sendikal haklar her ülkede yasalarla güvence altına alınması sayesinde varlıklarını güçlü bir şekilde koruyacak imkânlarla kavuşmuşlardır. Sendikaların ekonomik, sosyal ve politik işlevleri vardır. Politik işlevlerini siyasal partiler aracılığı ile sosyal faaliyetlerini sosyal ve kültürel etkinliklere katılarak, ekonomik işlevlerini toplu iş sözleşmesi mekanizması aracılığı ile yerine getirirler (Lordoğlu vd;1999: 181-183). Tabi sendikalar bu işlevlerini güçlü bir örgütlenme ile sağlayabilirler. Ancak yeni dünya düzeninde gelişmeler olumlu yönde olmamaktadır.

3. SENDİKAL ÖRGÜTLÜLÜKTE DEĞİŞİMİN NEDENLERİ

1973 sonrası başlayan ekonomik daralma, enformel sektörün hızla gelişmesi, yeni-liberal politikaların etkinleşmesinin yarattığı işgücünün yapısındaki değişimler bu kapsamda ifade edilebilir. Ekonomik faktörler içerisinde uluslararası rekabeti arttıran küreselleşme, yönetim değişiklikleri, çok uluslu şirketlerin etkinliğinin artması, küçük işletmelerin yaygınlaşması sıralanabilir. Siyasi faktörlerden Doğu Blokunun çöküşü, sol partilerin çeşitli ülkelerde iktidarı kaybetmeleri önde gelen nedenler olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan sendikaların gücünü ve iş güvencesini zayıflatan yasal değişiklikler, kadınların işgücü piyasasına artan katılımları, bireyselleşme eğilimlerine yönelik kamuoyu yönlendirmeleri, sendikaların değişen koşullara uyum sağlamadaki güçlükler sendikal örgütlülüğü olumsuz etkilemektedir. (Akad; 2003: 323-332).

1980'ler sonrası yaygınlaşan kuralsızlaştırma, korumacı politikalar yerine mal ve hizmet piyasalarına hakim olan serbestleşme, kuralsız olmaması gereken işgücü piyasalarına kuralsızlaştırmayı getirmiştir (Ataman; 199: 3-4).

Bu bağlamda çok uluslu şirketlere (ÇUŞ) kısaca değinilecek olursa, küreselleşmenin sağladığı olanaklarla güçlenen çok uluslu şirketlerin faaliyetleri üretim ve tüketicinin küreselleşmesini sağlamakla birlikte sahip oldukları finansal, teknolojik ve üretim güçleri sayesinde ortaya çıkardıkları birçok olumsuzluğun yanında;

- Emek rekabetini piyasadaki uzaklaştırarak istihdamı azaltırlar,

- Çalışanlara verilen ücretleri sınırlarlar,
- Zengin ve fakir arasındaki uçurumu arttırırlar (Gençler, 2003). Sonuçta bu durum gerek istihdamı gerekse sendikacılığı olumsuz etkilemektedir.

Yukarıda betimlenen ortamda 1980ler sonrası sendikaların etkileri ve dünyanın bütün ülkelerinde etkinlikleri zayıflamakta, üye sayıları azalmaktadır. Bunun temel nedenleri arasında kaynağını uzun süreden beri başat olan neo-liberal ideolojiden alan kuralsızlaştırma, özelleştirme ve esnekleştirme politikaları gelmektedir. Üretim yapılarında ortaya çıkan büyük değişim, yüksek işsizlik ve patlama derecesinde artan iş güvencesinden yoksun istihdam küresel politikalara bağlı olarak ortaya çıkan belli başlı gelişmelerdir. Bütün bunlara ilave olarak ortaya çıkan bir diğer ikilem işçi sendikalarının küresel bazda düşünmeye başlamalarına karşın, genelde eylemlerinde yerel sınırları aşamamış olmalarıdır (Stollt, Meinert; 2011:125-126).

Değinilen gelişmeler sonrası sermayenin ulus devlete karşı artan gücü ücretliler ve sendikalar karşısında inisiyatifi ele almış durumdadır. Emeğin haklarını sınırlamak için ileri sürülen karşıt sav uluslararası rekabetin artışı olmaktadır. Artan rekabet ücretlilerin kazanılmış hakları üzerinde baskı yaratmakta, gerilemelere yol açmakta, çalışma koşullarında kuralsızlaştırma, esnekleştirme, enformelleşme, örgütsüzleştirme gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Koray; 2003: 62-63).

1970'li yıllarda ortaya çıkan gelişmeler sonrasında ekonomi yönetiminde Keynesyen politikalar zayıflayarak yerini sendikal örgütleri ve faaliyetleri ekonomik krizlerin nedeni olarak gösteren neo-liberal politikalara bırakmıştır. Emek piyasasını kuralsızlaştırma uygulamaya sokulmuş, toplu pazarlık uygulamasının içeriği ve kapsamı kısıtlanmış, iş güvencesi sayısal istihdamda esneklik sağlayacak şekilde düzenlenerek tam süreli çalışma yasal olarak değilse bile uygulamada terk edilmiştir. Özelleştirme büyük sayıdaki sendika üyelerinin istihdam koşullarını değiştirecek şekilde yaygınlaştırılmıştır. Bunun da ötesinde pek çok ülkede neo-liberalerin “devleti küçültme” programları ile sendikaların makro ekonomik politikaların oluşumundaki katılımı ve müdahil olmaları kısıtlanmıştır (Waddington: 2000:28).

Pek çok ülkede 1970'lerde ortaya çıkan krizleri aşma reçetesi olarak Keynesyen ekonomi politikalarının yerine neo-liberal politikaların uygulanması gösterilmiştir. Bu gelişmelerle ilişkili olarak Türkiye’de de 24 Ocak kararları ihracata dönük büyüme diye adlandırılan liberal ekonomi ve sermaye birikimine yönelik

politikaların sonucu olarak sermaye hareketleri ve birikim süreçlerini ilişkin her türlü kural kaldırılırken, kamusal alanlar serbest piyasaya açılmıştır. Krizin etkisiyle verimlilik artışlarındaki yavaşlama, enflasyon, hızla artan işsizliğin sorumlusu olarak işçi sınıfının kazanımları gösterilmeye başlanmış, emek piyasalarının esnekleştirilmesi krizlerin aşılmasının yolu olarak nitelendirilmiştir. Ücret artışlarının sınırlandırılması, ücretlerin esnekleştirilmesi, sosyal harcamaların tasfiyesi, emek piyasalarının rekabete göre yapılandırılması için çalışma yaşamını düzenleyen yasaların esnekleştirilmesi gündeme getirilmiştir (Hatman; 2003:345-346).

Küresel ekonomik düzende sermaye son derecede akışkan ve yer değiştirebilme özelliğine karşın, emek akışkanlığı olmamaktadır (Schutz; 2007:2). Bu durum sermayeye isteği ülkeye konuşlanma olanağı sağlarken emeğin bundan mahrum olması ulusal sınırların dışına taşmış küresel ekonomide sermaye lehine durum yaratmaktadır. Buraya kadar ifade edilen çerçeve içerisinde sendikal örgütlülüğün nasıl bir çizgi izlediğine bakmak yararlı olacaktır.

4.SENDİKAL ÖRGÜTLÜLÜKTE EĞİLİMLER

Sendikal örgütlülüğün nasıl bir süreçten geçtiğini izlemek bakımından küreselleşmenin ivme kazandığı 1980ler ile sendikalaşmanın göreceli olarak yaygın olduğu 1970lerin dünya genelinde karşılaştırılması dönemsel kıyaslama açısından fikir verecektir.

Tablo 1. Ortalama Sendikal Örgütlülük Oranları (1970-1988)

Ortalama Sendikalaşma Yoğunluğu					
Ülke Grupları	1970	1975	1980	1985	1988
Avrupa *	38	43	44	40	38
Kuzey Amerika**	30	43	26	19	18
Diğer OECD Ülkeleri***	37	38	35	33	30
Grupların Tümü ****	35	37	35	30	28

*Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, İsveç, Norveç, İsviçre, İngiltere

** Kanada ve ABD *** Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda **** Belirtilen ülkeler toplamı

Kaynak: OECD, Employment Outlook, *Trends in trade union memberships*, 1991:101.

Tablo 1’de daha henüz Sosyalist Blokun varlığını sürdürdüğü ancak dağılma sürecine de yaklaştığı dönemde Avrupa ülkeleri ile

Kuzey Amerika ve bazı OECD ülkelerinin sendikal portresi gruplar halinde ele alınmıştır. Burada sendikal örgütlülüğün küreselleşmenin ivmesinin artmaya başladığı ve bir kilometre taşı sayılabilecek 1980 yılının on yıl öncesi ile sekiz yıl sonrasında uğradığı değişim sergilenmektedir. Kıyaslama yapıldığında Batı ülkelerinde sosyal devlet veya refah devletinin güçlendiği 1970'lerde sendikal örgütlülüğün de geliştiği izlenmektedir. 1980 yılı ise adeta bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Özellikle Kuzey Amerika'da sendikal gerileme dikkat çekicidir. Konuya katkısı bakımından seçilmiş ülke örneklerinden derlenen ve 1988 yılında bu ülkelerdeki sendikal örgütlülük durumunu gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 2. Seçilmiş OECD Ülkelerinde Sendikal Örgütlülük Oranları (1988)

Ülkeler	Sendikal Örgütlülük	Ülkeler	Sendikal Örgütlülük
İsveç	85,3	İzlanda	78,3
Danimarka	73,2	Finlandiya	71,0
Norveç	55,1	Belçika	53,0
İrlanda	52,4	Yeni Zelanda	50,5
Lüksemburg	49,7	Avusturya	45,7
Avusturalya	42,0	İngiltere	41,5
İtalya	39,6	Kanada	34,6
Almanya	33,8	Portekiz	30,0
Japonya	26,8	İsviçre	26,0
Holanda	25,0	Yunanistan	25,0
Türkiye	18,7	ABD	16,8
İsp anya	16,0	Fransa	12,0

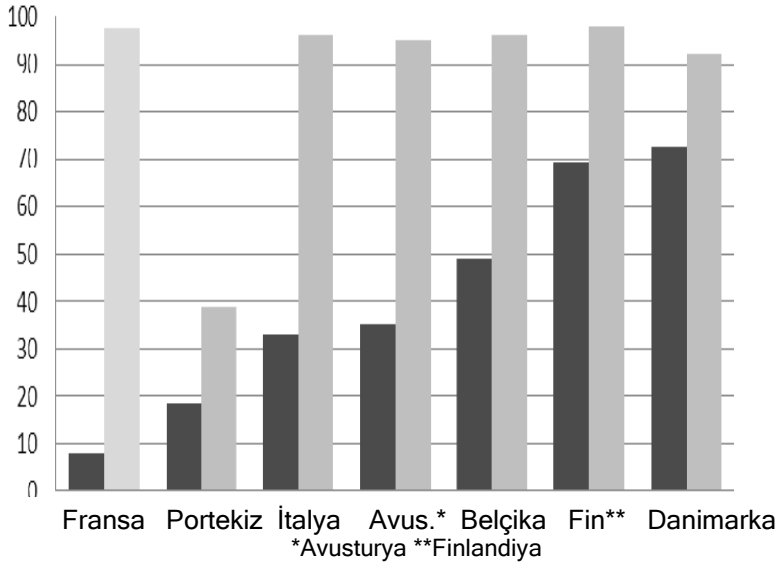
Kaynak: OECD, Employment Outlook, Trends in trade union memberships, 1991:104.

Tablo incelendiğinde 1988 itibariyle Kuzey ve Orta Avrupa ülkelerinde sendikaların büyük ölçüde kurumsallaştığı izlenmektedir. Türkiye, Fransa, ABD, İspanya ise Kuzey ve Orta Avrupa ülkelerinin gerisinde kalmış gözükmektedir. Ancak bazı ülkelerin kültürel, sosyal ve politik koşulları nedeniyle sendikal örgütlülük oranları düşük de olsa toplu pazarlık uygulamalarının kapsamı geniş olmaktadır. Buna ilişkin örnek aşağıdadır.

Grafikte görüldüğü gibi Fransa'da sendikal örgütlülük düşük gözükmeyle birlikte bu ülkede sendikaların politik ve sosyal alanlardaki etkileme güçleri ve toplumsal bilincin etkinliğinden

dolayı bağitlanan toplu iş sözleşmeleri sendikasıı işçileri de büyük ölçüde kapsayabilmektedir. Benzer durum İtalya, Avusturya ve Belçika'da da izlenmektedir. Avrupa Birliğinin 25 üyeli genişlemiş haline ulaştıktan sonra sendikal örgütlülükteki değişimi gösteren bir diğer tablo aşığıdadır.

Grafik 1. Seçilmiş Ülkelerde Sendikalaşma Örgütlülük ve İş Sözleşmesi Kapsamı Oranları



Kaynak: Hayter Susan, Stoevska Valentina , Social Dialogue Indicators, International Statistical Inquiry 2008-2009 Technical Brief, ILO Geneva, 2011:8.

Tablo 3' de İsveç, Finlandiya ve Belçika dışında 1990 yılından itibaren bütün AB üye ülkelerinde sendikal örgütlülük gerileme eğilimine girmiş gözükmemektedir. Bu ülkelerden İsveç, Danimarka, Finlandiya, Slovenya, Slovakya, Litvanya Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da kadınların sendikal örgütlülük oranları %50 veya üzerinde olması dikkat çekicidir. Türkiye'de bu oranın sendikal işçilerin %10'u kadar olduğu tahmin edilmektedir (PAK, Deniz-İş;2015). Yine AB üyesi ülkelerin önemli bölümünde sağlanan kolaylıklar ve sosyal politikalara bağlı olarak kamu sektöründe sendikal örgütlülük oranlarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde sendikal yapılanmanın izlediği çizgiye diğer örneklerle bakıldığında aşığıdaki tablo ile karşılaşılmaktadır.

Tablo 3. AB ülkelerinde Sendikalaşma ve Üyelik Yapısına İlişkin Oranlar

Ülkeler	1980	1990	1995	2002	Kadınların Sen. Oranı	Kamu Sektörü Sen. Oranı
İsveç	78,2	80,0	83,1	78,0	52,7	47,9
Danimarka	78,6	75,3	77,0	73,8*	48,5	
Finlandiya	69,4	72,2	78,0	71,2*	50,5	
Belçika	53,4	53,9	55,7	55,8*		
Slovakya	78,7	57,3	35,4	49,6	70,9	
İrlanda	57,4	51,0	47,1	35,9	37,9	
Avusturya	58,4	46,9	40,7	35,4	31,8	39,7
İtalya	54,5	38,8	38,1	34,0	38,3	53,1
İngiltere	55,1	39,3	34,1	30,4		
Letonya	20,0	57	82,1			
Yunanistan	32,4	29,6	23,2	31,2	39,3	
Çek Cum.	78,7	46,3	25,1	57,9	44,5	
Portekiz	31,7	25,4				
Almanya	34,9	31,2	29,2	23,2	31,2	39,3
Hollanda	34,8	25,5	25,7	22,1	34,2	28,8
Macaristan	63,4	19,9	48,7	70,3		
İspanya	8,3	14,7	16,3		31,2	
Polonya	32,9	14,7*	55,1	76,6		
Fransa	17,1	10,1	9,8	9,7*	48,3	66,3

Kaynak: Waddington, Jeremy; Trade Union Membership in Europe, Background Paper, ETUI-REHS Research Department, 2005:6.

*2001 yılını göstermektedir. Boş olan alanlarda veri bulunmamaktadır.

** Çalışan kadınlardaki sendikal üyelik oranı

Tablo 4. Seçilmiş Ülkelerde Sendika Üyeliği Oranlarındaki Değişim

Ülkeler	1990	1995	2000	2005	2010
Şili	15,1(1991)	12,3	11,1	11,5	11,7
Hindistan	26,6	23,3	19,4	12,8(2004)	32,9(2005)
İrlanda		45,8	38,9(1991)	34,1	32,1(2008)
Japonya	25,2	23,8	21,5	18,7	18,2(2008)
Kosta Rika	15,2	14,7	10,4	9,4	10,3
Malezya		12,7	10,7	10,0	10,1(2008)
Filipinler	29,7	30,2	27,2	11,7	10,9(2008)
Tayvan	43,3	46,6	40,0	37,8	37,3
Ukrayna	75(1998)	66,9	50,6	40,3(2008)	
Singapur	15,5	15,7	16,8		
Yeni Zelanda	44,7(1989)	21,7	17,5	21,1(2004)	20,9

ILO; <http://laborsta.ilo.org/applv8/data/TUM/UNIONS2011.xls> , Sheet 1, (03.07.2015)

Tablo 4 incelendiğinde dünyanın çok farklı coğrafyalarındaki ülkelerde sendika üyelik oranlarının önemli ölçüde düşmekte olduğu görülmektedir. Bu düşüş oranının Hindistan, Ukrayna gibi gelişmekte olan ülkelere daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Sermayenin akışkanlığının arttığı ve ulusal devletlerin kurallarının zayıflatıldığı neo-liberal düzende çok uluslu şirketler özellikle emek yoğun üretimde üretim sürecinin farklı aşamalarını bölerek emeğin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelere taşımayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda küresel sermayenin yatırım yaptığı az gelişmiş ülkelere karlılığı arttırmak için emeğin maliyetini düşürmenin bir yöntemi olarak sendikal örgütlenmenin de zayıflatıldığı ifade edilebilir.

Öte yandan AB ülkelerinde sendikaların üye oranlarındaki sendika üyeliğindeki değişime ilişkin derlenebilen verilerin konuya katkısının olacağı ifade edilebilir.

Tablo 5. Seçilmiş AB Ülkelerinde Sendika Üyeliği Oranlarındaki Değişim (2003-2008)

Ülkeler	Değişim Oranı (%)	Ülkeler	Değişim Oranı (%)
Avusturya	- 9,9	Belçika	6,8
Bulgaristan	-16,2	Danimarka	-3,3
Estonya	-18,4	Finlandiya	5,7
Macaristan	-9,7	İtalya	4,3
Litvanya	-86,2	Letonya	-15,8
Norveç	4,5	Polonya	-95,6
Romanya	4,2	Slovakya	-34,1
İsveç	-6,8	İngiltere	0,7

Kaynak: Trade Union membership (2003-2008), European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions; Dublin, 2009: 4-7.

Tablo 5, 28 AB ülkesinden 22'sindeki mevcut 112 işçi sendikaları konfederasyon veya federasyonlarının üye sayılarına ilişkin kendi raporlarında yer alan verilerden derlenmiştir. Veriler ülkedeki bütün üye sayılarını yansıtmamakla birlikte önemli bir çoğunluğu kapsadığı ifade edilebilir. Tablo ülkelerin resmi devlet kurumlarının kaynaklarına dayanmamaktadır. Raporların hazırlanışında ülkeden ülkeye yöntem farklılıkları olduğu yer almakla birlikte üye sayılarındaki değişim hakkında fikir verebilir. Oranlar incelendiğinde sendikal örgütlülüğün AB'nin genişlemeden önceki üye ülkelerde kısmi artış ve azalmaları gösterirken, eski sosyalist bloktan katılan yeni üyelere genelde önemli düşüşe işaret etmektedir. Bu durum daha önce devletin organize ettiği bu kurumların sistem değişikliği sonrası yeniden yapılanma

süreçlerinde karşılaştıkları farklı sorunlarla bağlantılı olduğu ifade edilebilir.

Konunun devamında dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan ve değişik sosyo-ekonomik özelliklere sahip üye ülkeleri bulunan OECD teşkilatından alınan örneklerde sendikal yoğunluk eğilimine bakmak uygun olacaktır.

Tablo 6. Seçilmiş OECD Ülkelerinde Yıllara Göre Sendikal Yoğunluk Oranları (%)

Ülkeler	2000	2006	2012/2013
Avustralya	25,4	20,2	17,0
Avusturya	36,6	31,0	27,4
Belçika	56,2	54,8	55,0*
Kanada	28,2	27,4	27,2
Çek Cumhuriyeti	28,6	18,9	15,3*
Danimarka	73,9	68,4	66,8
Fransa	8,0	7,6	7,7
Almanya	24,6	20,7	17,7
Yunanistan	26,5	24,7	21,3*
Macaristan	21,7	17,5	10,6
İtalya	34,8	34,1	36,9
Japonya	21,5	19,1	18,0
Meksika	15,6	17,5	13,6
İspanya	16,6	15,6	17,5
İsveç	79,1	78,1	67,7
Türkiye	9,9	8,6	4,5
İngiltere	30,2	28,9	25,4
ABD	12,9	12,0	10,8
OECD Ortalama	20,2	19,0	16,9

Kaynak: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=UN_DEN (05.07.2015) den derlenmiştir

*2012 yılına ait oransal değerlerdir.

Tablo 6 incelendiğinde sendikal örgütlülük açısından bazı gerilemelere rağmen Kuzey Avrupa ülkelerinin en yüksek konumda olduğu izlenmektedir. Ancak 2000 yılı sonrasında İtalya dışında

kalan bütün ülkelerde sendikal yoğunluğun gerileme eğiminde olduğu ifade edilebilir. OECD ortalaması olarak sendikal yoğunluk %3,4 gerilemiştir. Macaristan'da piyasa ekonomisine geçiş sonrası sendikaların zayıfladığı, öte yandan Türkiye'nin OECD ülkeleri içerisinde sendikal yoğunluk açısından en düşük, gerileme trendi açısından en fazla olduğu (%100'ün üzerinde) görülmektedir.

Sonuç itibarıyla küreselleşme sürecinde sendikal örgütlülüğün dünya genelinde zayıfladığı, özellikle az gelişmiş ülkeleri içine alan bu gelişmelerin Türkiye'ye de geniş ölçüde yansdığı ifade edilebilir.

5.TÜRKİYE'DE İŞGÜCÜ VE İSTİHDAM

Yukarıda betimlenen küresel neo-liberal politikalar Türkiye'ye de geniş ölçüde yansımıştır. Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihinde 1960'lı yıllardan beri uygulanan Keynesçi ekonomik düşünce yerini "Monetarist Ekonomik" düşünceye yer veren 24 Ocak İstikrar Programına bırakmıştır. "Önce sermaye birikimi ve ekonomik büyüme, sonra adil gelir dağılımı formülü ile ifade edilebilecek", "sosyal içerikli bir iktisadi kalkınma" yerine, ekonomik büyümeyi ifade eden 24 Ocak Kararları, özgür sendikacılık ve toplu pazarlık ilkelerine fazla yer vermemiştir (Kutal, 1998: 10).

Öte yandan istikrar programı 1950'lerden beri uygulanan ithal ikamesine dayalı politikaları sona erdirmek amacıyla, ihracata dayalı sanayileşme politikası öngörmüş ve fiyat istikrarının sağlanmasını ile ekonomide devletin ağırlığının azaltılmasına yönelik önlemler getirmiştir. Kararlar talep enflasyonunu önlemek, ihracatı artırabilmek amacıyla ücret artışlarının engellenmesini hedef almıştır. (Özerkmen; 2003:247).

Türkiye'de de 1980ler sonrası uygulanan neo-liberal politikaların işgücü piyasası üzerindeki etkileri bağlamında, reel ücret ve istihdam kayıplarının ötesinde çalışan sınıfların temsilcisi sendikaların üye sayılarının azalmasına ve örgütlü mücadelelerinin zayıflamasına neden olmuştur (Şenses Fikret; 2003: 157).

Türkiye'de ücretli çalışanların istihdamdaki payı 2001'de % 47,2 iken 2014'de % 66'ya yükselmiştir (TÜİK, 2015). Buna karşılık OECD istatistiklerinde Türkiye'deki sendikalaşma oranının 2000'de % 9,9 iken 2013'de % 4,5'e gerilediği izlenmektedir (OECD;2015). Sendikalaşma oranı ya da sendikal yoğunluk kavramı, geniş kapsamıyla bir ülkedeki sendikalı üye sayısının sendikalaşmalarında yasal engel bulunmayan toplam bağımlı çalışanlar sayısına oranlanmasıdır; dar anlamıyla bir işkolundaki ya

da işyerindeki sendikalı işçilerin o işkolunda/işyerinde çalışan tüm işçilere oranı anlamına gelmektedir (Mahiroğulları; 2001:162).

Türkiye’de ücretlilerin sayısal artışına karşın sendikal örgütlülükte azalma bu bağlamdaki olumsuz gelişmeyi sergilemektedir. Ayrıca artan işsizliğin sendikal örgütlülüğü olumsuz etkilediği değerlendirilebilir. Ülkede son derece etkili ve yaygın hale gelen işsizlik korkusu veri iken, işten çıkarmanın işverenler tarafından bir sendikasızlaştırma yöntemi olarak sıklıkla kullanıldığı ifade edilebilir (Mütevellioğlu; 2013:179). İstihdam güvencesinin zayıfladığı ortamlarda sendikalaşmanın da gerilediği izlenmektedir. Küreselleşme olgusunun etkinlik kazanması çalışma ilişkilerinde emek sermaye dengesindeki değişimin de dönüm sürecini başlatmıştır denilebilir. Bu hususlara ışık tutmak için Türkiye’de işgücüne katılma, istihdam konularını içeren TÜİK verilerine yer verilmiştir.

Tablo 7. İşgücü Durumu (Mevsim Etkilerinden Arındırılmış)

Yıllar(**)	İşgücü*	İstihdam Edilenler	Ekonomik Faaliyetler(*)				İşgücüne Katılma Oranı (%)
			Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	
2005	22.126	19.828	5.543	3.968	1.041	9.272	46,1
2006	22.463	20.069	4.823	4.215	1.136	9.895	46,0
2007	23.172	20.869	5.119	4.253	1.265	10.232	46,7
2008	23.155	20.798	4.733	4.420	1.246	10.399	45,9
2009	24.198	20.871	4.980	4.079	1.252	10.560	47,1
2010	25.463	22.185	5.676	4.281	1.402	10.828	48,8
2011	26.265	23.478	6.037	4.656	1.585	11.209	49,5
2012	26.896	24.465	6.056	4.685	1.732	11.992	49,5
2013	28.080	25.445	6.115	4.870	1.859	12.602	50,9
2014	27.261	25.642	4.787	5.232	1.699	12.738	49,5
2015	29.339	25.454	4.842	5.349	1.697	13.565	50,0

Kaynak: TÜİK Temel İstatistikler Tablo 2.2-2 * 1000 kişi, 15 + yaş ** Ocak Ayları baz alınmıştır

Tablo incelendiğinde artan nüfusa paralel olarak işgücüne katılımın oransal olarak % 4 kadar arttığı görülmektedir. Ekonomik faaliyet alanlarında salt sayısal artışa göre %44 ile inşaat ilk sırayı almakta; bunu % 26 oranı ile hizmetler, % 18.5 ile sanayi ve % 9.3 tarım izlemektedir. İşgücüne katılım oranı %4.8 artmış görülmektedir. İstihdamda en çok artışın hizmetler sektöründe olduğu izlenmektedir. Ancak işgücündeki artan nüfusa istihdam

sağlanmasından çok kayıt dışı istihdamdaki gerilemeye bağlı olduğu ifade edilebilir. Kayıt dışı istihdam sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olmaması durumu olarak tanımlanır. Türkiye’de toplam istihdamın önemli bir oranını kayıt dışı istihdam oluşturmakla birlikte sektörlere göre incelendiğinde kayıt dışı istihdamın en yaygın olduğu sektör tarım sektörüdür. Tarım dışı sektörler ele alındığında ise kayıt dışı istihdam en çok inşaat sektöründe ve daha sonra ise otel ve restoranlar sektöründe görülmektedir. Bu nedenle kayıt dışı istihdamdaki gelişmelere bakmak uygun olacaktır.

Tablo 8. Türkiye’de Kayıtdışı İstihdam (1988-2013)

Yıllar	Toplam			Tarım Dışı			Tarım		
	İstihdam (bin)	Kayıtdışı İstihdam	Kayıtdışılık Oranı(%)	İstihdam (bin)	Kayıtdışı İstihdam	Kayıtdışılık Oranı(%)	İstihdam (bin)	Kayıtdışı İstihdam	Kayıtdışılık Oranı(%)
1990	18.539	10.314	55,6	10.076	2.465	24,5	8.483	8.463	92
2004	19.632	9.844	50,1	13.919	4.708	33,8	5.713	5.136	89
2010	22.594	9.772	43,3	16.911	4.915	29,1	5.683	4.857	85
2013	25.524	9.376	36,7	19.508	4.369	22,4	6.016	5.009	83

Kaynak: TÜİK Hane Halkı İşgücü Anketleri

1990 ile 2013 yılları arası dönemden örnekler alınarak derlenen Tablo 8’de izlendiği gibi kayıt dışı istihdam bu dönemde toplamda, tarım dışı ve tarım alanlarında oransal olarak düşmektedir. Bu düşüş toplamda yaklaşık % 19, tarımda istihdamında % 19,4 olarak gerçekleşmiş iken tarım dışı istihdamda 23 yılda sadece % 2 civarında bir azalma gösterebilmiştir. Ayrıca sayısal olarak ele alındığında tarım dışı alanda kayıt dışı istihdam kırsaldan kente göç ve hızlı nüfus artışına bağlı olarak 2.465.000 kişiden 4.369.000 kişiye yükselmiş, 1.904.000 kişi yani % 56,42 oranında artmıştır. Kadın istihdamında kayıt dışılık % 52’dir (TÜİK;2015). Tarımda kayıt dışı istihdam kişi sayısı olarak % 63,77 düşüş göstermiş olsa dahi sendikal faaliyetlerin düşük olduğu tarım sektöründen tarım dışı sektöre geçenlere ve artan nüfusa yeterli istihdam sağlanamaması sendikal gelişmeyi olumsuz etkilediği ve bu durumun sendikalaşma yoğunluğundaki azalmaya yol açacağı düşünülebilir. İstihdama ilişkin veriler ise şöyledir.

Tablo 9. İstihdam Edilenlerin İktisadi Faaliyet Kolları ve Dağılımı

Yıllar (**)	İstihdam Edilenler	Ekonomik Faaliyetler(*)				Yüzde			
		Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2004	19.632	5.713	3.929	967	9.023	29,1	20,0	4,9	46
2005	20.067	5.154	4.183	1.107	9.623	25,7	20,8	5,5	48
2006	20.423	4.907	4.283	1.196	10.037	24,0	21	5,9	49,1
2007	20.738	4.867	4.314	1.231	10.326	23,5	20,8	5,9	49,8
2008	21.194	5.016	4.440	1.242	10.495	23,7	20,8	5,9	49,5
2009	21.277	5.240	4.079	1.306	10.650	24,6	19,2	6,1	50,1
2010	22.594	5.683	4.496	1.431	10.986	25,2	19,9	6,3	48,6
2011	24.110	6.143	4.704	1.676	11.586	25,5	19,5	7,0	48,1
2012	24.821	6.097	4.751	1.709	12.266	24,6	19,1	6,9	49,4
2013	25.262	6.015	4.632	1.690	13.154	23,8	18,3	6,7	52,07
2014 Ocak	26.586	5.937	5.332	1.958	13.360	22,3	20,1	7,4	50,3

Kaynak: TÜİK Temel İstatistikler (Tablo 2.2-4 istihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre iktisadi faaliyet kolları, NACE Rev.2 deki verilerden hesaplanarak hazırlanmıştır).

* 1000 kişi, 15 + yaş

Tablodaki 2004 -2014 dönemi istihdam verilerine bakıldığında oransal olarak tarımda istihdamın %6,8 azaldığı, hizmetler sektöründe %4,3 arttığı görülmektedir. İnşaat sektöründe kısmi bir artış izlenmektedir. Sanayi sektöründe ise eksi yönde % 0,7 oranında bir değişiklik olmuştur. Genel istihdam tablosundaki sektörel oranlardaki gelişmelere bakıldığında tarımda açığa çıkan işgücünün üretim ve kalkınmanın motoru kabul edilen sanayi istihdam oranını genişletmediği ifade edilebilir. Bu durum birkaç bakımdan önem arz eder. Birincisi sanayi işçiliği ücret geliri açısından, hizmetler sektörüne göre daha avantajlıdır. Diğer ise sanayi sektöründe büyük ölçekli işletmelerin sayısı diğer sektörlerle göre daha fazladır. İşletmelerin ölçeğinin büyümesi sendikal örgütlülük koşullarını kolaylaştırmaktadır.

6.İŞGÜCÜNE DAHİL OLMAYAN NÜFUS VE İŞSİZLİK

İşgücü dışında kalan yani çalışamayan nüfus ve işsizlik hem üretimi, hem de sendikal örgütlülük ve gelir dağılımını etkileyen faktörlerdir. Bu bağlamda 2001 krizinin etkilerinin kısmen azaldığı 2005 sonrası verileri yararlı olacaktır.

Tablo 10. İşgücüne Dahil Olmayanlar ve İşsizlik Verileri

Yıllar	İşgücüne Dahil Olmayanlar	İş Bulma Ümidi Olmayanlar *	İşsizlik Oranı (%)**	Tarım Dışı İşsizlik Oranı (%)	Genç Nüfus İşsizlik Oranı (%)
2006	26.423 (49.174)	624	10,7	13,4	19,7
2007	26.879 (49.994)	612	9,9	12,4	18,8
2008	26.966 (50.772)	612	10,2	12,4	19,2
2009	26.938 (51686)	757	13,7	16,9	25,3
2010	26901 (52.541)	716	12,9	16	23,5
2011	26.750 (53.593)	720	9.11	11,3	16,95
2012	26.750 (53.593)	846	8.41	10,3	15,8
2013	27.846 (55.406 Nisan)	820	9,03	10	17,4
2014	28.200	615	9,94	12	17,96

Kaynak: TÜİK Temel İstatistikler Tablo 2.2_1, Tablo 2.2_2, Tablo 2.2-3 deki bilgilerden oluşturulmuştur.

* 1000 kişi 15 + yaş ** yıllık ortalama esas alınmıştır*** Parantez içindeki sayılar kurumsal olmayan işgücünü göstermektedir.*

Tablo-10'daki veriler incelendiğinde Türkiye'de işgücüne elverişli nüfusun hızla artmasına karşın yarısından fazlasının ekonominin dışında kaldığı ve artan işgücünü istihdam edecek koşulların yaratılamadığı görülmektedir. Dikkati çeken bir diğer nokta işsizliğin kronik bir hal almasının yarattığı psikolojik etkidir. İşgücüne dâhil olmayanların sayısı 2005 ile 2013 arasında %7 civarında artarken, iş bulma ümidini yitirerek işgücüne dışına çıkan nüfus % 40'dan fazla artış kaydetmiştir. Yani işgücü dışında kalanların içerisinde iş bulma ümidini yitirenler artmaktadır. Öte

* Tablo-9 ve Tablo-10 da dikkati çeken husus işgücü ve istihdama ilişkin olarak sayısal farklılıklara rastlanmasıdır. Örneğin TÜİK'in temel istatistikler 2.2-4 no.lu tablosunda "istihdam edilenlerin yıllara göre faaliyet kolları ve dağılımı" başlığı altında 2012 yılında istihdam edilen kişi sayısı 24.110.000 olarak görülmekte iken, 2.2-2 no.lu "işgücü tablosu"nda aynı yıla ait istihdam edilen kişi sayısı yıllık ortalama hesaplandığında 24.060.000 sayısı çıkmakta olup, fark 50.000'dir. İktisadi faaliyet alanları olarak bakıldığında da farklılıklar izlenmektedir. Örnek olarak seçilen iki tablodan 2.2-4 no.lu tabloda 2012 yılı Ocak ayında tarım kesiminde istihdam 5.416.000 kişi, sanayi 4.685.000 kişi, inşaat 1.435.000 kişi, hizmetler 11.939.000 kişi olarak görülmekte iken; 2.2-2 no.lu işgücü tablosunda aynı yıla ait istihdam edilen kişi sayısı tarımda 6.037.000 (fark +621.000) , sanayide 4.656.000 (fark -19.000), inşaat 1.585.000(fark +150.000), hizmetlerde 11.209.000 (fark -730.000) olarak görülmektedir. İstatistiki veri hazırlamanın bilinen güçlüklerine karşın sayısal tutarsızlıklar verilerin tam da sağlıklı olmadığı izlenimi vermektedir

yandan işsizlik oranları işgücüne katılan nüfus esas alınarak hesaplandığında Türkiye için işsizlik hesaplamalarının yanıltıcı olduğu ifade edilebilir. Bu önemli hususu Türkiye'nin de üyesi olduğu bazı seçilmiş OECD ülkelerdeki işgücüne katılım ile kıyaslayarak yorumlamak yararlı olacaktır.

Tablo 11. Seçilmiş OECD Ülkelerinde İşgücüne Katılım ve İşsizlik Oranları

Ülkeler	Yıllar							
	2000		2005		2010		2012	
	I*	II*	I	II	I	II	I	II
Almanya	71,1	7,8	73,8	11,3	76,6	7,1	77,1	5,9
Meksika	60,1	3,6	63,6	3,6	65,2	5,4	65,8	5
Fransa	68,8	10,3	69,9	8,9	70,5	9,4	71	9,9
İngiltere	76,4	5,5	76,3	4,7	76,3	7,9	77,1	8,1
Kanada	76,2	6,9	77,7	6,8	77,8	8,1	77,9	7,3
ABD	71,2	4,0	75,4	5,1	73,9	9,8	73,1	8,2
İsveç	79	5,9	80,2	7,8	79	8,7	80,3	8,1
Yunanistan	63	11,3	66,8	10	68,2	12,2	67,9	24,5

Kaynak: OECD StatExtracts LFS by sex and age indicators adlı elektronik dokümanın employment/population ve unemployment rate bölümlerindeki verilerden oluşturulmuştur.

http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LFS_SEXAGE_I_R (01.08.2013)

*(I) sütunundaki oranlar işgücüne katılımı ** (II) sütunundakiler işsizlik oranlarını göstermektedir.

Yukarıda seçilmiş OECD ülkelerindeki işgücüne katılım ve işsizlik oranları yer almaktadır. İşgücüne katılım oranları Türkiye ile kıyaslandığında bu ülkelerde işgücüne katılımın Türkiye'den çok yüksek olduğu ifade edilebilir. Türkiye'ye göre İsveç'te işgücüne katılma oranı yaklaşık olarak %30, Kanada'da %28, Yunanistan'da bile %18 daha fazladır. Dolayısı ile AB ülkelerinin işgücüne katılım oranına bakıldığında uzun yıllardır AB üye adayı konumundaki Türkiye'nin gerçek işsizlik oranlarının çok daha fazla olduğu değerlendirilebilir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 2014 yılında Türkiye'nin nüfusu 77.695.904 kişidir. İşgücüne katılabilen nüfusun 28.713.000 kişi olduğu göz önüne alınırsa ülkemizde fiili olarak çalışan % 37 kadardır. Çok sade bir ifade ile ülkenin ancak üçte biri çalışmakta, kalanı ekonomiye kazandırılmamaktadır. Konuya ilişkin diğer husus istihdamın içeriğindeki değişimin izlenmesidir.

Türkiye’de işgücünde son on yılda görülen değişikliklerin istihdam ve sendikal örgütlülüğe etkileri söz konusudur. Konuya ilişkin veriler aşağıdadır.

Tablo 12. İstihdam Edilenlerin Durumu

Yıllar	Oran (%)			
	Yevmiyeli/Ücretli	İşveren	Kendi Hesabına Çalışan	Ücretsiz Aile İşçisi
2004	54	5,1	23,3	17,2
2005	57	5,5	23,4	14,2
2006	58.9	5,7	22,3	14,2
2007	60.4	5,7	21,1	12,7
2008	61	5,9	20,4	12,7
2009	60.0	5,7	20,8	13,5
2010	60.9	5,3	20,1	13,6
2011	61.7	5,2	19,4	13,7
2012	62.9	5	18,9	11,7
2014	66,4	4,5	17,27	12,1

Kaynak: TÜİK Temel İstatistikler Tablo 2.2_5 İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İşteki Durumu Verilerden hesaplanmıştır.

Yukarıda veriler incelendiğinde 2004’ü izleyen sekiz yılda ücretli yani (mülksüzleşmiş) emeğinden başka geliri olmayan işçi kitlesinde %12,4 bir artış görülmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak işçi sınıfı sayısal olarak büyümektedir. Diğer taraftan ücretsiz aile işçilerinin yoğun olduğu tarım kesimindeki istihdam düşüşüne koşut olarak ücretsiz aile işçiliği daralmaktadır. Ayrıca genelde esnaf ve ufak işyerlerini içeren kendi hesabına çalışanlar azalmaktadır. Bunda basında da izlenen neo-liberal politikaların etkisiyle meydana gelen küçük esnaf iflasları, dükkânların ve küçük işletmelerin kapanmasının etken olduğu değerlendirilebilir. İşveren oranında 2004 yılı ile 2014 yılı arasında büyük fark görülmek birliktedir.

Değinilen gelişmelerin sonucu olarak ücretli/yevmiyeli yani işçi sınıfının büyümesine karşın anayasal bir hak olan sendikalaşma özgürlüğünün her yönden rahat biçimde kullanıldığı varsayımına göre sendikalaşma oranlarının da artması gerekirdi. Ancak gelişmeler aksi yöndedir.

7.TÜRKİYE'DE SENDİKAL ÖRGÜTLÜLÜK

Türkiye'deki sendikal örgütlülüğün genel yapısına bakıldığında tarımdan çok sanayi, madencilik, enerji vb. alanlarda ve özellikle kamu sektöründe daha geniş uygulama alanı bulunduğu ifade edilebilir. Bu nedenle sanayi istihdamının artış göstermemesi sendikal örgütlülüğün gelişmesi bağlamında olumsuz olarak yorumlanabilir. Türkiye uluslararası sermaye yatırımları açısından ucuz işgücü piyasası olarak değerlendirilebilecek bir konumda gözükmemektedir. Ayrıca işgücüne katılımın düşüklüğü, ümidini kaybettiği için işgücü dışına çıkan kitlenin büyüklüğü, artan işsizlik, özellikle genç işsizliği gibi nedenlerin sendikal örgütlülüğün düşük kalmasında etkili olduğu değerlendirilebilir. Bu bağlamda konuyu biraz geriye giderek izlemek yararlı olacaktır.

Tablo 13. 1963-1999 Döneminde Ücretli Emek ve Sendikalaşma Durumu

Yıllar	Toplam Ücretli Sayısı(I)	Sigortalı İşçi Sayısı (II)	Bakanlık Verilerine Göre Sendikalı İşçi (III)	Gerçek Sendikalı İşçi (IV)	*TİS'den Yararlanan İşçi (V)	% IV/I	% IV/II	% V/II
1963	2.741.795	710.812	295.710	446.092	9.462	16.3	62.8	5.2
1966	3.129.140	991.510	374.058	591.260	334.388	18.9	59.6	6.0
1969	3.419.296	1.261.856	1.193.908	766.952	244.000	22.4	60.8	7.1
1972	4.427.136	1.525.012	2.682.857	889.433	426.000	20.1	58.3	7.7
1975	5.387.000	1.823.338	3.328.633	930.336	300.518	17.3	51.0	7.4
1978	5.852.296	2.206.056	3.897.290	918.477	484.000	15.7	41.6	6.8
1981	6.316.050	2.228.439		1.128.465	465.353	17.9	50.6	7.8
1984	6.801.695	2.439.016	1.247.744	1.328.668	340.095	19.5	54.4	8.6
1987	7.302.679	2.878.925	1.977.066	1.500.779	923.093	20.6	52.1	9.1
1990	8.991.000	3.446.502	2.277.898	1.463.880	483.852	16.3	42.5	8.2
1993	9.767.588	3.976.202	2.341.979	1.305.970	1.608.289	13.4	32.8	6.6
1996	10.611.253	4.624.330	2.695.627	1.159.234	515.840	10.9	25.1	4.6
1999	11.527.789	5.850.000	2.987.975	956.292	828.458	8.3	16.3	7.1

Kaynak: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Hayatı İstatistikleri ile Petrol-İş '97-'99 Yıllığı, İstanbul, 2000 s.711-713'deki bilgilerden seçilmiş yıllar için hazırlanmıştır. Gerçek sendikalı işçi sayısı sendikanın araştırmasını yansıtmaktadır.

* TİS (Toplu İş Sözleşmesi)nden yararlanan işçi sayılarında büyük farkların görülmesi bu sözleşmelerin genelde iki yılda bir yapılması TİS sayılarının bazı yıllarda fazla olmasından kaynaklanmaktadır. 1969 ile 1978 yıllarını kapsayan dönemde yüksek sayıda görülen işçi sayısı gerçek işçi sayısını yansıtmamaktadır. Bu durum işçilerin birden fazla sendikaya üye olmalarından, sendikaların da üye sayılarını çok gösterme amacıyla gerçek dışı beyanda bulunmalarından kaynaklanmaktadır. 1980 öncesinde sendikaya kayıtlı olmak için noter koşulu bulunmamasının da konu üzerinde etkisi değerlendirilmelidir. Bu bakımdan 1980 öncesi ile sonrası arasında tam uyum olmadığı ifade edilebilir.

Tabloya bakıldığında Bakanlığın belirlediği sendikalı işçi sayılarının, sendikaların belirlediği sendikalı işçi sayılarından yüksek olduğu izlenmektedir. Sendikalaşma ve çalışma hayatına ilişkin veriler ÇSGB tarafından toplanmakta ve yayımlanmaktadır. Bakanlık, ILO'nun kullandığı yöntemler dışında kendine özgü yöntemler kullanmaktadır. İşçi sendikaları ile kamu görevlileri sendikalarına ilişkin verileri farklı yöntemlerle saptamaktadır. İşçi sendikalarının üyeliklerinde Bakanlığa gönderilen üye fişleri esas alınırken, kamu görevlileri sendikaları açısından aidat ödeyen üyeler esas alınmaktadır. ÇSGB tarafından kullanılan yöntem, bilimsel kaygılardan daha çok yasanın öngördüğü gereklilikleri yerine getirme amacı güden ve siyasal müdahalelere açık bir yöntemdir. ÇSGB, işçi sendikaları için, sendikalı işçi sayısını Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) kapsamındaki işçi sayısına oranlayarak sendikalaşma oranını elde etmektedir. Ancak bu hesaplamada yer alan gerek sendikalı işçi sayıları gerekse sigortalı işçi sayıları tartışmalıdır. Yine toplam kamu görevlileri sayısı açısından da tartışmalı veriler söz konusudur. Tüm bu yöntemsel farklılıklar ülkemizde sağlıklı sendika üyeliği ve sendikalaşma oranı istatistiklerinin oluşmasını engellemektedir. ILO, Türkiye'deki resmi sendikalaşma istatistiklerini dikkate almamakta, sendika ve işveren kuruluşlarının verilerini kullanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de işçi sendikaları sendikalaşma yoğunluğunu hesaplamada toplam ücretliler içinde TİS kapsamındaki işçileri esas almayı gerçekçi bulmaktadırlar (Çelik, Lordoğlu;2006:13-14).

1960'dan itibaren sendikal örgütlülüğe ilişkin gelişmelere bakıldığında Türkiye'de 1961 ve özellikle 1963 sonrasında sıçrama görülmüştür. Bakanlık verilerinde 1961 yılında 511 sendikada örgütlü 298 bin üye bulunmaktaydı. 1966 yılında 704 sendikada 374bin üye bulunmaktaydı. 1967 yılında sendikalara kayıtlı üye sayısı 835 bine, 1969 yılında 1 milyon 194 bine, 1970 yılında 2 milyon 88 bine sıçradı. Bakanlığın verilerine göre 1975-1980 yılları arasında üye sayısı büyük artış göstermiştir. Sendikalara kayıtlı üye sayısı 1975 yılında 3.3 milyon olarak gözükürken 1977 yılında 3.8

milyona, 1978 yılında 3.9 milyona 1979 yılında 5.5 milyona 1980 yılında ise 5.7 milyona yükselmiştir. 1967 yılından itibaren resmi veriler yanlıştır. Özellikle 1970 sonrası gerçek durum ile Bakanlığın resmi verileri arasındaki fark artmıştır. 1980 yılında iddia edildiği gibi sendikalı üye sayısı 5.7 milyon değil, 1.5-1.6 milyon civarında olmuştur (Koç;2013:5).

Tablo-12’de 1990 yılında 3.5 milyona yakın SSK’lı işçi olduğu görülmektedir. Gerçek sendikalaşma oranlarına bakıldığında 1960’lardan itibaren bir miktar dalgalanma göstermesine rağmen 1960’ların sonlarında ve 1980’lerin ortalarında artış kaydettiği ancak 1990’ların sonlarına gelindiğinde büyük bir düşüş izlediği görülmektedir. Bu durum küreselleşmenin getirdiği sosyal devleti, kamusal ve sosyal kaygıları ve anlayışı tasfiye eden sermaye ağırlıklı düzenin Türkiye’de emeğin üzerindeki etkilerini büyük ölçüde genişlettiğini göstermektedir. 2000’li yıllara gelindiğinde sendikal örgütlülüğün izlediği çizgi için aşağıdaki sendikalaşma oranlarına bakılabilir.

Tablo 14. Türkiye’de Sendikalaşma Oranları (2000-2013)

Yıllar	Toplam İşçi Sayısı	Sendikalı İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı %
Ocak 2000	4.508.529	3.086.302	68,45
Ocak 2002	4.564.164	2.648.847	58,63
Ocak 2004	4.857.792	2.806.927	57,78
Ocak 2006	5.088.515	2.987.431	58,70
Ocak 2008	5.349.828	3.137.819	58,65
Ocak 2009	5.434.433	3.205.662	58,98
Ocak 2013	10.881.618	1.001.671	9,21
Ocak 2014	11.660.554	1.096.540	9,45

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 2821 Sayılı Sendikalar Kanunu gereğince İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin Ocak Ayı İstatistikleri (2013 yılı için 6356 sayılı Kanun)

Şunu belirtmek gerekir ki sendikalar, üye sayıları, sendikal örgütlülük gibi konularda yöntem, verilerin dayandığı kaynakların değişik veriler gibi nedenlere bağlı olarak bütün tablolar arasında tam bir uyum sağlanması güçtür. 1984 yılından itibaren her yıl Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanan Bakanlık verilerine göre 2002 yılından 2009 yılına kadar Türkiye’de sendikalaşma oranı % 60’şa yakın bir düzeydedir. Ancak bunun gerçeğin çok uzağında olduğunu anlamak güç değildir. Gerçek oranın %11-12 civarında tahmin edilmektedir.(Lordoğlu,2006:36).

Sendika üyeliğine ilişkin sistem 2013 yılında yeniden değişmiştir. Dolayısıyla 2013 yılına ilişkin verilerin önceki yıllara nispetle daha güvenilir olduğu düşünülebilir. Bütün bu gelişmeler sendikalaşma oranının düşüşünü tartışmaya yer bırakmayacak açıklıkta ortaya koymaktadır. Öte yandan kamu personelinin tümünün toplu iş sözleşmesi ve grev hakkından; işçi sendikalarının belirli iş ve işyerlerinde grev hakkından yoksun olması, söz konusu alanlar için sendika kavramını ve buna bağlı olarak sendikalaşma oranlarını tartışmalı hale getirmektedir (Koç, 2013).

Çalışma Bakanlığının Temmuz 2015 verilerine göre, Türkiye’de 12.744.685 işçi vardır. Bunların içinde 1 milyon 297 bini bir sendikaya bağlıdır. Sendikalaşma oranı % 11,21dir. Bu oran ABD ve Fransa’daki sendikalaşma oranlarının biraz üzerinde olmakla birlikte Avrupa Birliği ülkeleri ortalaması % 23, OECD ülkeleri ortalaması ise % 17’dir.

Bu bağlamda Çalışma Bakanlığı verileri ile OECD arasında farklılıklar olduğunu belirtmek uygun olacaktır. OECD verilerinde (Şubat 2015) Türkiye’de sendikalaşma oranı % 5,4 olarak gösterilmektedir. Burada verilerin hesaplanmasındaki yöntem farklılıkları olduğu dikkate alınmalıdır. Buna konuya değinen bir makalede “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Uluslararası Çalışma Örgütü, ILO’nun hesaplama yöntemine farklı olarak kayıtlı işçileri esas almaktadır. Böyle olunca sendikalaşma oranı yükselmektedir. ILO’ya göre sadece kayıtlı değil tüm işçilerin hesaba katılması gerekiyor. Bakanlık Ocak 2015 deki verilerinde 12 milyon 181 bin kayıtlı işçiyi esas almaktadır, halbuki kamu görevlileri hariç ücretlilerin (işçilerin) sayısı 14 milyon 600 bindir” şeklinde bir değerlendirme yer almaktadır (Çelik;2015).

Öte yandan bir sendikanın araştırmaları sendikalaşma konusunda farklı değerlendirmeler ortaya koymaktadır. Hazırlanan rapora göre; özelleştirme, ticarileştirme, taşeronlaştırma politikaları neticesinde sendikal örgütlenmenin neredeyse yüzde yüzlere ulaştığı kamu sektöründe çalışan işçi sayısının hızla düşmesi ile birlikte, sendikalı işçi sayısı giderek gerilemiştir. Öte yandan özel sektörde işçi istihdamı hızla artarken, sendikalaşma giderek zayıfladığı için, kamudaki düşüşün yarattığı boşluğun kapanması bir yana, “sendikal açık” giderek daha da büyümüştür. Rapora göre çıkarılan bazı veriler aşağıdadır.

Tablo incelendiğinde sendikal örgütlenmenin Çalışma Bakanlığının geçmiş yıllardaki verileri ile aralarında çok büyük fark olduğu, hatta son yıllardaki göreceli olarak gerçekçi verilerin dahi önemli ölçüde altında olduğu, bu bağlamda özel sektör

sendikalaşma oranının ülke genelinin de gerisinde olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 15. Türkiye’de Sendikal Örgütlenme

Yıllar	TİS Kapsamındaki Ücretli Sayısı	Toplam Ücretli Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)	Özel Sektör Sendi- kalaşma Oranı (%)
1988	1.591.360	7.170.000	22,2	7,8*
2003	957.418	10.707.000	8,9	5,1
2007	831.335	13.573.000	6,1	3,4
2010	805.525	13.762.000	5,9	3,5

Kaynak: Sosyal İş Sendikası, Türkiye’de Sendikal Örgütlenme, Ankara, 2012:3.

Öte yandan akademik çalışmalar Türkiye’de sendikalaşmanın ciddi kayıplarla karşılaştığını göstermektedir. Bu bağlamda 1988 yılında % 22 olarak gerçekleşen sendikal örgütlülük 2000 yılında %10’a 2010 yılında ise % 5,7’ye kadar gerilemiş olarak görülmektedir (Çelik;2015).

Anlaşılabacağı üzere sendikal örgütlenme konusunda değişik kurumsal veriler birbirini tutmamaktadır. Ancak sendikal örgütlülükteki düşüş trendi dikkate alındığında gerçek sendikalaşmanın resmi verilerin altında olduğu ve son yıllarda sendikalaşma yoğunluğunun daha gerilemiş olabileceği ifade edilebilir.

SONUÇ

Sosyalist Blok’un yıkılması sonrasında küresel çapta sosyalist ekonomi tehlikesinin kalktığını değerlendiren uluslararası sermaye, 1960’ların ürünü sosyal devleti büyük ölçüde tasfiye etmiştir. Sağlık, eğitim gibi pek çok sosyal devlet hizmeti kar amacı ile çalışan özel sektör eliyle yapılar hale getirmiştir. Ülkelerin yasaları ve her türlü koruma sistemleri kuralısızlaştırma ve her türlü etkisizleştirme yöntemleri ile erozyona uğratılırken sermaye küresel bir akışkanlık ve esneklik kazanmış, işgücü piyasaları tadil edilmiştir. İşte bu ortamda 1980’lere kadar kurulmuş olan emek sermaye arasındaki denge sermaye lehine değişmiş sosyal kaygıların yerini sermayenin kolay kazanabileceği, Merkez ülkelerin desteği ile neo-liberal politikalar ile yeni bir düzenin yürürlüğe konulduğu dünyada kaybeden emek ve özellikle gelişmekte olan ülkeler olmuştur. Bu bağlamda sermaye karşı emeğin belki de en önemli koruma mekanizması olan sendikal etkinlik ve faaliyetlerde büyük darbe almıştır.

Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Neo-liberal politikaların Türkiye'yi etkilemeye başladığı 1980'ler sonrasında sosyo-ekonomik sorunlar da kendini hissettirmektedir. Esas itibariyle sermaye hareketi niteliğinde henüz bir değişiklik olmayan küreselleşme olgusu, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri daha olumsuz etkilemektedir. Sermaye yüksek teknolojiyi kullandığından, düşük nitelikli ve sosyal güvencesi olan bir kitleye kar payını azalttığı gerekçesiyle tahammül edememektedir. Türkiye ise uzun yıllardır izlenen bilinçsiz nüfus politikaları ve yetersiz eğitim imkânlarıyla, artan sayıda düşük nitelikli nüfus kitlesi üretmeye devam etmektedir. İç göçün de etkilediği bu demografik hareketlerde nüfus artıp kentler kalabalıklaşmakta, fakat işgücüne sayısal olarak katılım gerçek ihtiyaçların çok gerisinde kalmaktadır.

Türkiye'de işgücüne faal nüfusun hızla artmasına karşın yarısının işgücünün dışında kaldığı ve artan işgücünü istihdam edecek koşulların yaratılamadığı görülmektedir. Bu durum yeterince üretmeyen bir ekonominin işareti olarak algılanabilir. Ülkemiz zamanla daha da artan büyük bir istihdam ve işsizlik sorunu ile karşı karşıyadır.

Türkiye'de hizmetler kesimi büyümekle beraber, istihdam, işsizlikle ve sendikal örgütlülük konularına pek katkı sağlamadığı verilerden anlaşılmaktadır. İşsizlik verileri işsizliğin kronik bir hal aldığını göstermektedir. İşsizliğin gerçekte resmi verilerin çok ötesinde olduğu değerlendirilebilir. Türkiye'de nüfusun üçte biri çalışmakta, kalanı ekonomiye kazandırılmamakta, hızlı nüfus artışı da eklendiğinde işsizler ordusu büyümekte, ülke düşük ücretli işçilik artmakta, sorunlar yumağı büyüyerek, emeğin sermayeye karşı savunma mekanizmaları zayıflamakta bu durum sendikal örgütlülüğü de olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'de sendikacılık modelinin niteliği ücret sendikacılığı yapılması, siyasal içerikli sendikacılıktan uzak durulmasıdır (Korkusuz; 2003:11). Böyle bir şekillenmenin etkisindeki sendikacılık ortamında işçilerimiz tüm işçi katmanlarının değerlerini savunmaktan çok örgütlü güçlerini kişisel ücret artışı ile sınırlı bir dünya görüşünden fazla kurtulamamışlardır. Son yıllarda örneği TEKELE direnişinde olduğu pek çok işçi kıyımı karşısında işçi eylemlerine karşı sendikaların duyarsız yaklaşımları sendikal örgütlülüğün etkisini kaybetmesinde etkin olmaktadır. İşçilerimiz kırsal kesim alışkanlık ve eğilimlerinden kurtulamamış, sanayi işçisinin dinamik, atılgan niteliklerini içselleştirme konusunda geri kalmıştır. İşçiler olarak ortak değerlerinin olduğu ve bu değerler için

mücadele etmelerinin gerektiğini tam kavrayamamış kitleler olarak kaldıkları ve işçi sınıfı kimliğini kazanmadıkları ifade edilebilir.

Sendikal hareket bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de zayıflamaktadır. Bunun temel nedenleri arasında bütün dünyada sendikaları olumsuz etkileyen küreselleşme, neo-liberal politikalar, esneklik uygulamaları, üretimin sektörel dağılımındaki değişimi gibi faktörler yer almaktadır. Türkiye’de bu gelişmelerin olumsuz sonuçları her geçen gün daha fazla hissedilmekle birlikte, ülkeye özgü yapısal, kurumsal, hukuksal ve yasal-siyasal koşullarla birleştiğinde ortaya çıkan sonuçlar, sendikalar açısından çok daha vahim olmaktadır. Türkiye’de artan işsizlik, enformelleşme, taşeronlaşma, işgücünün niteliğinin geliştirilememesi, işyerlerinin ölçeğinin her geçen gün küçülmesi, ekonomik istikrarsızlık ve belirsizlik, sendika karşıtı işveren ve hükümet politikaları sendikaları zorlarken, işçilerin sendikalardan uzaklaşmasına ya da uzaklaşmak zorunda kalmasına neden olmaktadır.

Ancak sendikaların içinde bulundukları krizi yalnızca dışsal faktörlere bağlanamaz. Sendikalarla ilgili bazı önemli içsel faktörlerin de sendikal krizden çıkılabilmesi için iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda güçlü sendikacılık için işçilerin sendikalara duydukları güven ve inanç büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işçilerin sendikalara ilişkin algı ve tutumlarının doğru şekilde değerlendirilmesi, sendikaların içinde bulundukları krizden çıkmalarına yardımcı olacaktır.

Bu çerçevede işçilerin örgütlenme ve toplu eylemlere ilişkin algı ve tutumları ile genel anlamda sendikal örgütlenmeye ve ulusal düzeyde sendikaların gücü ve politikalarına ilişkin düşüncelerini berraklaştırarak sınıf bilincine kavuşturulmuş işçi sınıfının mücadelesi ve demokratik etkinliği çalışanların ve Türkiye’nin yakın gelecekteki sorunlarının aşılmasında öncelikli bir hedeftir. Bu konuda başta sendikalar olmak üzere toplumun tüm katmanlarına, aydınlara, siyasal kadrolara büyük görevler düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Addison, John T. | The consequences of trade union power erosion. IZA World of Labor 2014: 68 doi: 10.15185/izawol.68 | John T. Addison © | May 2014 | wol.iza.org.
- Akad, Zehra Güner; “Sendikaların Örgütlenme Kapasiteleri”, **Petrol-İş Yıllığı** 2000-2003, Yayın No.85, İstanbul, 2003.
- Ar; Kamil Necdet; **Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Ücretlerin Gelişimi**, Kamu-İş, Ankara, 2007.

- Ar, Kamil Necdet; **Türkiye’de Çalışma İlişkileri 1923-1961**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013.
- Ataman, Berrin Ceylan; **İşgücü Piyasasında Kurumsallaşma**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No. 583, Ankara, 1999.
- Baştaymaz, Tahir; “Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Açmaz: Aşırı İşsizlik veya Kırsal Eksik İstihdam”, **Mercek Dergisi**, MESS Yayını 3, İstanbul, 1998.
- Çelik, Aziz-Lordoğlu, Kuvvet; “Türkiye’de Resmi Sendikalaşma İstatistiklerinin Sorunları”, **Çalışma ve Toplum**, sayı 9 (2006/2), Ankara, 2006.
- Duhm, Dieter; **Kapitalizmde Korku** (Çev: Sargut Şölçün), Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2009.
- Erdoğdu, Seyhan; “Küresel Sendikacılık”, **Petrol-İş** Yayın No.85, İstanbul, 2003.
- Fırat, Yöney Zerrin; “İstihdam Hizmetlerinin Değişen Yapısı ve Özel İstihdam Büroları” **Endüstri İlişkileri İnsan Kaynakları Dergisi** Cilt: 5 Sayı: 2 Aralık 2003.
- Fuchs Christian; “Globalization and Self-Organization in the Knowledge-Based Society” Triple C, Vol. 1, No. 2, **Vienna University of Technology Pub.** 2003.
- Gençler Ayhan ; “Küreselleşme - Çok Uluslu Şirketler ve Sendikalar” **İşgüç Dergisi** Cilt: 5 Sayı: 2 Sıra: 2 / No: 144 / DOI: 2003.
- Gürak, Hasan; “Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı” **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, Şubat 2003.
- Hatman Ülkü; 2003 “Türkiye’sinde Esnekliğin İş Yasası ve Sendikal Harekete Etkisi” **Petrol-İş** Yayın No.85, İstanbul, 2003.
- Hayter Susan, Stoevska Valentina ; Social Dialogue Indicators, International Statistical Inquiry 2008-2009 Technical Brief, ILO, Geneva, 2011.
- Jones, Barry; **The World Turned Upside Down? Globalization and the Future of the State**, Manchester University Press, Manchester, 2000.
- Kazgan Gülten; **Küreselleşme ve Ulus Devlet**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Koç, Yıldırım; **Türkiye İşçi Sınıfı Tarihi** (Osmanlı’dan 2010’a) , Epos Yayınları, Ankara, 2010.
- Koç, Yıldırım; “Türkiye’de Sendikalaşma Oranları”, **Aydınlık Gazetesi**, 6 Ağustos 2013.
- Koray Meryem; “Küreselleşmeye Eleştirel Bir Bakış ve Yeni Bir Küresel Anlayışın ve Örgütlenmenin Kaçınılmazlığı”, **Petrol-İş** Yayın No.85, İstanbul, 2003.
- Korkusuz, Refik; **Dünyada İşçi Sendikalarının Faaliyetleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2003.
- Kutal, Metin; "2821 Sayılı Sendikalar Yasasında Yapılan Son Değişiklikler I" İktisat ve Maliye, Cilt 35, Sayı 6. 1988.
- Livesly, Frank; “Multinationals”, **Applied Economics**, MacMilan Busines Company, London, 1998.
- Lordoğlu, Kuvvet-Törüner, Mete- Özkaplan, Nurcan; **Çalışma İktisadı**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

- Lordoğlu, Kuvvet; “ Türkiye’de Sendikal Örgütlenmenin Önündeki Ekonomik ve Sosyal Engeller” **Türkiye’de Sendikal Örgütlenmenin Önündeki Engeller Semineri**, 27-29 Mayıs, İstanbul, Türk-İş Yayını Ankara, 2006.
- Mahiroğulları, Adnan ; “Türkiye’de Sendikalaşma Evreleri ve Sendikalaşmayı Etkileyen Unsurlar” **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 161-191, 2001.
- Mahiroğulları, Adnan; **Dünyada ve Türkiye’de Sendikacılık**, Ekin Kitapevi, Bursa, 2011.
- Mütevellioğlu, Nergis; “İşsizlik Korkusu, Sendikaların İşlevselliği ve Sendikal Örgütlenme Hakkı”, V. **Sosyal Haklar Sempozyumu ve Bildiriler**, Uludağ Üniversitesi, 2013, 179-194.
- Masceranhas, R.C.; “Building on Enterprice Culture in the Public Sector: Reform of the Public Sector in Australia, Britain and New Zealand” **Public Administration Review**, the American Society for Public Administration, Cilt 53, Sayı 4, Washington D.C., March 2003.
- Nepgen, Arnold; **The Impact of Trade Unions: Cosatu’s Present and Future Engagement in International Issues**, Stellenbosch University South Africa, 2008.
- Özerkmen, Necmettin; “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Anayasa ve Yasalarda Sendikal Hakların Düzenlenmesi ve Getirilen Kısıtlamalar”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi** 43, 1 (2003).
- Prendergast, Renee-Steward, Frances; Piyasa Güçleri ve Küresel Kalkınma, (Çev. Eser İdil) Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 1995.
- Sosyal İş Sendikası, **Türkiye’de Sendikal Örgütlenme** , Ankara, 2012.
- Soyak, Alkan; “Yapısal Uyum Programları ve Yoksulluk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Bilim ve Ütopya**, Sayı 125, Kasım, Ankara, 2004.
- Stollt Michael , Meinert Sascha ; “The Scenarios »Worker Participation 2030« - Changing Contexts for Trade Unions and Employee Representation in the Future”, *Internationale Politik und Gesellschaft* ipg 2/2011 ,
- Şahlanan, Fevzi; **Sendikalar Hukuku**, Özgür İnsan Yayınları İstanbul, 1986.
- Şenses Fikret; “Neoliberal Ekonomi Politikaları, İşgücü Piyasaları ve İstihdam”, **Petrol İş**, 2003.
- Schutz, Nicolas; **Globalization, Trade Unions and Aggregate Demand Effects**, Paris School of Economics, 2007.
- Timur Taner; **Küreselleşme ve Demokrasi Krizi**, İmge Kitapevi, Ankara, 1996.
- Waddington Jeremy; Hoffmann Reiner; “Trade Unions in Europe: Facing Challenges and Searching for Solutions”, **European Trade Union Institute**. (ETUI) , Brussels, 2000 .
- Went, Robert; Küreselleşme, Neo-liberal İddialar, Radikal Yanıtlar (Çev. Emrah Dinç) Yazın Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Kurumsal Yayınlar**
- Birleşik Metal-İş; “Dünyada ve Türkiye’de Sendikal Örgütlülük”, **Birleşik Metal-İş Yayınları** Eğitim Dizisi No.5, 2002.
- Business Council of British Columbia; Human Capital Law and Policy, Volume 3, Issue 2, 2013.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Hayatı İstatistikleri.

- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 2821 Sayılı Sendikalar Kanunu gereğince İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin Ocak Ayı İstatistikleri (2013 yılı için 6356 sayılı Kanun)
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions; "Trade Union membership (2003-2008)", Dublin, 2009.
- OECD; Employment Outlook "Trends in trade union memberships", 97- 134, 1991.
- Petrol-İş '97-'99 Yıllığı, İstanbul, 2000.
- Türk-İş; Özelleştirmeye Karşı Sosyal Devleti Koruma Komisyonu Raporu, Ankara,1998.
- TÜİK; İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre işteki durumu
- TÜİK; Temel İstatistikler , Nüfus İstatistikleri.
- TÜİK; Temel İstatistikler Tablo 2.2-2
- TÜİK; Temel İstatistikler Tablo 2.2-3
- TÜİK; Temel İstatistikler Tablo 2.2-4
- TÜİK; Temel İstatistikler Tablo 2.2_5 İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İşteki Durumu
- TÜİK; Hane Halkı İstatistikleri.
- Türk-İş; Özelleştirmeye Karşı Sosyal Devleti Koruma Komisyonu Raporu, Ankara,1998.
- World Bank, World Development Indicators, 2002, Washington DC, 2002.
- World Bank, World Development Indicators, 2012, Washington DC, 2014.
- Elektronik Yayınlar
- Çelik Aziz; (https://www.academia.edu/3343008/Trade_Unions_and_Deunionization_During_Ten_Years_of_AKP_rule_in_Turkey_) (21.03.2015)
- (Çelik, Aziz; https://www.academia.edu/10551067/Sendikalaşma_gercekten_artiyor_mu) (21.03.2015)
- Chesnai, François; "Globalisation Against Development: Liberalisation, Deregulation and Privatisation and the Contemporary Performance of the International Economy", Mumbai World Social Forum, [www.france.attac.org/i2329 - 78k](http://www.france.attac.org/i2329-78k) (28.11.2009).
- http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=160&hit=ny (01.02.2009).
- EUROSTAT;
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Labour_market_participation_by_sex_and_age (24.12.2014)
- ILO; <http://laborsta.ilo.org/applv8/data/TUM/UNIONS2011.xls> , Sheet 1, (03.07.2015)
- OECD; StatExtracts LFS by sex and age indicators http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LFS_SEXAGE_I_R (01.08.2013)
- OECD; Trade Union Density http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=UN_DEN, (04.02.2015).
- PAK Deniz İş, Dünya Kadınlar Gününde Kadınların Sendikalaşma Oranları, <http://www.pakdenizis.org/HABERLER/tabid/6540/articleType/ArticleView/articleId/6267/>.

KÜRESELLEŞMENİN KENTLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE KÜRESEL KENTLERİN ÖZELLİKLERİYLE İLGİLİ BİR DEĞERLENDİRME



Ahmet KAYAN

Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi
İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü
akayan2002@gmail.com

Geliş Tarihi: 19.04.2015

Kabul Tarihi: 28.05.2015

ÖZ

Günümüzde küreselleşme durdurulmaz, karşı konulmaz ve geri döndürülmez bir gelişme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin bu özelliğinden dolayı önemli olan küreselleşmeye karşı durmak, değiştirilemeyecek hakikati eleştirmek değil, devletlerin tek başlarına etkileyemedikleri ancak kendisinden etkilendikleri küreselleşme sürecini yakından takip ederek kendi iç siyasi ve ekonomik dinamiklerine uygun bir şekilde yarar sağlamaya çalışmaktır. Küreselleşme ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yönleri olan bir süreçtir ve çok geniş bir yelpazede etkileme alanına sahiptir. Etkileme alanının en somut olduğu mekanlar hiç şüphesiz kentlerdir. Küreselleşme süreciyle birlikte 1980'li yıllarda gelişen ve yeni bir sürece giren dünya ekonomisinin büyük kentlerle olan etkileşim ve bu kentlerde ortaya çıkan değişim sonucu yeni bir kent tipi ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, kentlerin ekonomik, sosyal, siyasal, mekansal ve kültürel alanlarını etkilemekte, kentlerin geleneksel yapısında dönüştürücü etkide bulunmaktadır. Küreselleşme sonucunda ortaya çıkan, benzer yaşam biçimi, benzer giyim tarzı ve benzer eğlenme şekli ile dünyada kentsel yaşantı birbirine benzer hale gelmektedir. Küresel kentleri diğer büyük kentlerden ayıran en önemli özelliği dünya ekonomisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmalarıdır. Küresel kentler, ekonomik etkinliklerin yoğunlaştığı, imalat sanayinin başat olarak ortaya çıktığı, malların, hizmetlerin ve ham maddelerin işlenerek diğer kentlere, bölgelere ve ülkelere ihracatın yapıldığı ve bu ilişkilerin odağında yer alan merkezlerdir. Küresel kentler çok uluslu şirketlerin merkezinin bulunduğu ve dünya çapında finans hareketlerinin var olduğu kentler olmakla birlikte makro düzeyde dünyanın ekonomik ve siyasal kaderini etkileyebilecek kararlar alabilen ve dünyanın ekonomisine yön verebilen kentler niteliğindedir. Küresel kentler aynı zamanda, yabancı bankaların, dünyanın en büyük uluslararası finans şirketlerin merkez ya da bürolarına ev sahipliği yapmakla birlikte, uluslararası ekonominin karar ve kontrol işlevinin merkezi konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kent, Küresel Kent, Küresel Kentlerin Özellikleri

AN ASSESSMENT OF THE EFFECTS OF GLOBALIZATION ON CITIES AND FEATURES OF GLOBAL

ABSTRACT

Globalization appears to be an unstoppable, irreversible and irresistible developmental process in today's world. Because of this quality of it, what is important is not to oppose the globalization or to criticize the unchangeable reality, but to closely follow the process of globalization which states cannot influence on their own but by which they are affected, thus trying to use it for its own internal political and economic dynamics. Globalization is a process with economic, social, political and cultural dimensions and has a wide range of influential field. It affects the economic, social, political, spatial and cultural fields of cities, leaving a changing influence on the traditional pattern of cities. A new type of city has emerged as a result of the interaction between the cities and the world economics developing in the 1980s and entering a new process with the globalization process and due to the changes in these cities. With the similar life style, similar wearing style and similar entertainment style concomitant with globalization, urban life styles have begun to bear more and more resemblance to each other across the world. What distinguishes global cities from other big cities is that they have become an inseparable part of the world economy. Global cities are the centres where economic activities are concentrated, manufacturing industry appears to be dominant, goods, services and raw materials are processed for export to other cities, regions and countries. As such, they are in the centre of these relationships. Global cities are also where multinational companies have their headquarters and worldwide financial transactions exist, and they are also cities where they can make decisions capable of affecting the economic and political future of the world on a macro level and can steer the world's economic activities. Besides, they are home to foreign banks, to the headquarters and offices of the biggest international finance companies of the world and to the centre of decision and control function of the international economy.

Keywords: Globalization, City, Global City, Features of Global Cities

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından karşı konulmaz bir gelişme olarak görülmektedir. Ulaşım, iletişim, haberleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Küreselleşme kentlerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanında değişikliklere sebep olan çok boyutlu bir süreçtir. Küreselleşme sürecinin odağında kentler olduğu için kentlerdeki değişim, dönüşüm ve yeniden yapılanma dikkat çekmekte ve küreselleşme süreciyle birlikte kentlerdeki değişim ve dönüşüm ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme süreci, yerel ve bölgesel dinamikleri etkilemiş, kentlerin artan önemini gözler önüne sermiştir. Ayrıca kentler arası rekabet, küreselleşmenin bir sonucu olarak dikkati çekmektedir. Ulusal ekonomik durgunluklarını yerel ve bölgesel dinamiklerini devreye sokarak aşamayı başaran ABD, İngiltere, Almanya ve İtalya gibi gelişmiş ülkeler artık ulusal kalkınma stratejilerini kentsel (bölgesel) gelişmeler toplamına endekslemektedir. (Sert, Karpuz, Akgün, 2005: 102). Gelişmiş ülkelerin bu tür yaklaşımları küreselleşmenin önünü açmaktadır.

Küreselleşme, genel olarak sermayenin, malların ve belli nitelikteki emeğin sınır tanımaması, dünyada dolaşımı önündeki engellerin kaldırılması, karlı gördüğü her alana girmesi, dünyanın her yerinde üretim ve satışın yapılabilmesi olarak belirtilmektedir. Böyle bir yaklaşım ulus devletlerle birlikte bölgesel kuruluşları, yerel yönetimleri ve kentleri de kapsamaktadır. Küresel sermayenin yatırım için doğrudan bölgesel kuruluşlar ve kent yönetimiyle irtibata geçmesi ulusal devletin otoritesini sarsmaktadır. Bu tür gelişmeler ulusal devletin mutlak egemenliğini tartışır duruma getirmektedir. Küreselleşme sürecinde yatırım için küresel sermaye açısından ulusal devletler kadar kentler de önemli hale gelmiştir. Hatta kentler küresel sermayeyi çekmek için bir birleriyle yarışır hale gelmiştir. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kentlerin önemi giderek daha da artmaktadır. Küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri ve küresel kentlerin özellikleri bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle küreselleşme kavramı değişik açılardan açıklanmıştır. Bu kapsamda geçmişteki küreselleşmenin günümüzdeki küreselleşmeden farkı belirtilmiştir. Çalışmada küreselleşme sürecinin merkezine yerleşen kent kavramına değişik açılardan açıklık getirilmiştir. Kent kavramına açıklık getirildikten sonra küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri belirtilmiştir. Hem ulusal ekonominin hem de küresel ekonominin önemli aktörü haline gelen küresel kentlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal özellikleri anlatılmıştır. Çalışma sonuç ve genel değerlendirme kısmıyla bitirilmiştir.

1. KÜRESELLEŞME

Küreselleşme, sermayenin, ticaretin ve malların dünya etrafında akışkanlığı ile açıklanabilen, son dönemlerin en tartışmalı kavramlarından birisidir. Küreselleşme, kendini tanımlayanların ideolojik bakış açısına ve ele aldıkları konulara göre şekillenen, bu yapısı itibarıyla çok sayıda tarifinin olmasına rağmen ortak bir tanımı olmayan bir kavramdır. Bu kapsamda küreselleşmeyi çok iyi bir süreç olarak tanımla-

yanlar olduğu gibi çok kötü bir gelişme olarak tanımlayanlar da vardır. Bir kısım yazarlar ise küreselleşmeyi orta yol şeklinde tanımlayarak olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle küreselleşmenin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Yerelin evrenselleşmesi, bilginin serbest dolaşımı, sermayenin akışkanlığı, dünyada ortak dil birliği yaratılması gibi gelişmeler küreselleşme kavramıyla açıklanmaktadır (Yaylı, 2012: 334).

Günümüzde küreselleşme, siyasetten ekonomiye, sosyal politikadan kültüre hemen hemen her alandaki değişim ve dönüşümü ifade etmektedir. Uluslararası 1960'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanmış, 1990'lı yıllarda ise anahtar sözcük haline gelmeye başlamıştır (Bozkurt, 2000: 18). 20. yüzyılın sonlarına doğru siyasi blokların ortadan kalkmasıyla, her alanda liberal politikalar önem kazanmış, bütün dünyayı etkisi altına alan teknolojik, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler, ülkeler, devletler ve insanlar arasındaki yakınlaşmaya neden olmuş, siyasi sınırların önemi giderek azalmaya başlamıştır (Keleş, 2001:564).

Bretten Woods'la başlayan ticari küreselleşme, 1980'den itibaren adım adım devreye giren mali küreselleşmenin de gerçekleştirilmesiyle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaya başladı. Böylece evrensel düzeyde mal, hizmet, sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşme olgusu gerçekleşti. İthalat ve ihracat, dış ticaret politikasının etkisinden arındırıldı; çoğu üründe sübvansiyon kaldırıldı; çoğu ülkenin parasına konvertibilite sağlandı ve kamu teşebbüslerinin çoğu özelleştirildi. Mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri ortadan kaldırılarak; dolaysız yatırımlar ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılarak mali piyasalardaki bütünleşmenin önü açıldı (Kazgan, 2002: 34).

Küreselleşme yeni bir süreç olmamakla birlikte günümüzde yaşanan deneyim geçmiştekinden niteliksel farklılıklar göstermektedir. Geçmişte küreselleşmenin en önemli boyutu, ekonomik etkileşim olarak ortaya çıkarken, günümüzde küreselleşmenin belirleyici özelliği, birbirinden farklı kültürlerin, uygarlıkların, siyasal ve ekonomik yapıların tek bir dünya sistemi içine sığdırılması olarak sunulmaktadır. Günümüzde küreselleşme sürecinde mallar, sermaye, bilgi, ideolojiler ulusal sınırları aşarak dünyanın her köşesine ulaşabilmektedir. 1980'li yıllardan itibaren, dünya ekonomisine yön veren kapitalist sermayenin, önündeki engelleri aşarak hızla küreselleştiği görülmektedir. Kapitalist pazarın dünya ölçeğine yayılması ve küreselleşmesinden sonra, özellikle de iletişim, enformatik ve taşıma sektörlerindeki teknolojik gelişmeler, GATT anlaşmalarının getirdiği ticaret sınırlamalarını en

aza indiren düzenlemeler, merkez ülkelerde kapitalist rejiminin 1970'li yıllarda başlayan genel krizini aşma çabaları olarak değerlendirilmektedir (Ersoy, Şengül, 1-2)

Küreselleşme; değişik toplumsal kültürlerin, değerlerin ve inançların daha yakından tanınması, devletlerarasındaki ilişkilerin gelişmesi, yaygınlaşması ve yoğunlaşması, ideolojik ayrımlara dayanan kutuplaşmaların ortadan kalkması süreci olarak belirtilebilir (Erbay, 1998: 70). Küreselleşme; 1980'li yıllardan itibaren yaygınlaşan ve Sovyetler Birliğinin çöküşünden sonra tek ve geri dönülmez bir olgu olarak tüm dünyaya sunulan kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması olarak belirtilmektedir (Timur, 1996: 69). Tarım ve sanayi devrimlerinden sonra ortaya çıkan, dünyanın yaşadığı en büyük üçüncü devrim, kısaca ulaşım, iletişim ve bilişim devriminin görüntüsü küreselleşme olarak belirtilebilir (Kongar, 2002: 23). İçinde homojenleşmeyle birlikte heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin, benliğin yanında farklılığın da gündeme geldiği, birbirleriyle çelişkili beraberliğin yaşandığı bir süreçtir (Keyman, 2002: 36). Küreselleşme ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, yasal ve uluslar arası boyutları olan, yerel kültürlerin ve sosyal bağların öneminin asgari düzeye indiğini, ulus devletlerin belirleyiciliğinin azaldığını ve ulus devletlerin niteliklerinin değiştiğini gösteren bir süreç olarak belirtilmektedir (Held, 1995: 190). Hukuktan, adalet sistemine, devlet yönetiminden yerel yönetimlere, haberleşmeden insan ilişkilerine, giyim tarzından yaşam biçimine kadar her alana nüfuz eden, geniş yelpazede tanımlanabilen ve her yönüyle ele alınabilen bir kavram, aynı zamanda çatışmaları, parçalanmaları ve yeni katmanlaşma biçimlerini üretebilen gizemli bir gelişme şeklinde belirtilmektedir (Giddens, 2002: 12-13).

1990'lı yılların ortasından itibaren ortaya çıkan başta Asya krizi olmak üzere, onu takiben Türkiye ve Rusya krizleri bölge ekonomilerinin %50'lere varan devalüasyonlarla krizi atlatma çabaları küreselleşmenin sorgulanmasını gündeme getirdi. Kriz, sadece bölge ülkelerinin ekonomilerini değil yerel ekonomileri de sarstı. Yerel bazda üretimde, istihdamda, ihracat ve kapasite kullanım oranlarında düşüşlere neden oldu. 1995-2001 dönemi tüm dünyayı sarsan krizlerin etkisi "küreselleşmeden kaçabilir miyiz" sorusunu gündeme getirdi. Ancak, alternatifi henüz olmadığı için, kaçma yerine, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler küreselleşmenin sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmanın yollarını aramaya başladılar. Küreselleşme, ister kapitalist ekonominin işleyişinin kaçınılmaz bir sonucu ya da her türlü liberal söylemin bir yansıması, isterse ekonomik güçlerin kârlarını azamileştirmek amacıyla dayattıkları bir rejim olarak kabul edilsin, bir sonuç

değil, yeni bir uzlaşmalar döneminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (MÜSİAD, 2009: 47-51).

Küreselleşme ile çelişkili görünen milliyetçilik, bölgeselcilik, ulusalcılık gibi bazı akımlar nedeniyle yakın bir gelecekte küreselleşme eğiliminin tersine dönebileceği ve belli merkezler etrafında odaklanarak sınırlı bölgeselciliğe dönüşebileceğini savunanlar vardır. Genellikle kriz dönemlerinde bu tür ekonomik milliyetçilik tarafları güç kazanmaktadırlar. Diğer bir alternatif ise, bu akımların mikro düzeyden makro düzeye, dar ittifak oluşumlarından, geniş çaplı bölgesel bütünleşmelere doğru genişleyeceğini ve küresel ilişkiler zincirinin bu şekilde dünyanın her tarafında halka halka tamamlanacağını savunanların görüşüdür. Aslında bu tür görüşlerden ziyade önemli olan, ülkelerin tek başlarına etkileyemedikleri ancak kendisinden etkilendikleri küreselleşme sürecini yakından takip ederek kendi iç siyasi ve ekonomik dinamiklerine uygun şekilde yarar sağlamalarıdır (MÜSİAD, 2009: 51).

Küreselleşme günümüzde, bilginin, hammadde, mal ve hizmetlerin artan oranda uluslar arası dolaşım ve paylaşımına girmesini, teknoloji ve iletişimde meydana gelen büyük ilerlemeleri ifade eden bir süreç olarak belirtilmektedir. Bu süreçte sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve yönetsel alanlarda birçok değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşümün en iyi gözlemlenebildiği mekânlardan biri de hiç şüphesiz kentlerdir. Küreselleşmeyle beraber yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinde bazı kentlerin önemi giderek artmaktadır. İçinde bulunduğumuz ve bilgi çağı olarak değerlendirilen 21. Yüzyılda New York, Londra, Tokyo, gibi küresel kentler hem toplumsal değişimin ve gelişmenin hem de küresel ekonominin merkezi olma özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Pustu, 2006: 130). Günümüzde küreselleşme, hem dünyanın küçüldüğünü, hem de ulaşım, iletişim ve haberleşme araçlarındaki gelişme sayesinde bir bütün olarak dünyanın bilincinin yükseldiğini gösteren bir kavram olarak belirtilir.

2. KENT

Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan kent; sosyal hayatın mesleklere, işbölümüne, farklı uzmanlık alanlarına göre organize edildiği, kurumsallaşmanın yoğunluk kazandığı, karmaşık insan ilişkilerinin bütün bir günlük yaşayışı etkilediği yerleşim mekanı olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2010: 27). Tarih boyunca kentler, kültür ve uygarlıkların doğduğu, geliştiği ve çeşitli uygarlıkları etkileyen mekanlar olduğu için yerleşim merkezleri olmaktan öte vasıflar taşımıştır

(Kavruk, 2002: 25). Kentler tarih boyunca medeniyetin doğduğu, geliştiği ve yayıldığı mekanlar olmuştur. Medeniyet kentlerde ortaya çıkmış, gelişmiş ve insanlara ışık saçmıştır. Tarihte kentlerin çökmesiyle birlikte medeniyetler de ya çökmüş, ya yok olmuş, ya duraksamış ya da misyonunu yerine getirememiştir (Pustu, 2006: 129). Kentler ile medeniyet arasındaki bu yakın ilişkiyi Antik Yunan kentlerinde (Polis), Roma kentlerinde ve tarihte diğer medeniyetlere öncülük eden kentlerde görmek mümkündür.

Kentler, sosyal, siyasal, kültürel, yönetsel ve ekonomik alanın tüm yurttaşlar için var olduğu ortak yaşam alanları olarak belirtilebilir (Akkoyunlu, 2007: 23). Kent, sürekli toplumsal gelişme içerisinde bulunan ve toplumun yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, pek az kesiminin tarım işlerinde çalıştığı, kırsal kesime göre nüfusun daha yoğun olduğu ve komşuluk birimlerin birbirine eklendiği toplu yerleşme birimidir (TDK, 1980: 323). Başka bir tanıma göre kent, tarımsal üretim ve tarım dışı üretimin denetlendiği, dağıtımın koordine edildiği, ekonomisi tarım dışı üretime dayalı olan, teknolojik değişimin beraberinde getirdiği örgütlenme, uzmanlaşma ve işbölümünün ileri düzeyde olduğu, heterojen toplum yapısına sahip ve entegrasyon düzeyi yüksek, karmaşık ve dinamik bir mekanizmanın sürekli olarak işlediği insan yerleşmesi olarak belirtilmiştir (Görmez, 1991: 1). Kentler, İnsan ilişkileri bakımından belirli bir nüfusa sahip toplumlarda karşılanması mümkün olan fizyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların belirli düzeylerde karşılandığı, her ülkenin kendi tarihi geçmişi ve ekonomik özelliklerine göre kriterlerini belirlediği fiziki yerleşme alanları olarak da ifade edilmektedir (İsbir, 1991: 8). Toplumbilimciler kentlerin ortaya çıkışını uygarlıkların doğuşu gözüyle bakarlar ve uygarlık tarihini, kentlerin tarihine bakarak açıklamaya çalışırlar (Sezal, 1992: 11-13). Dolayısıyla kentlerin sadece bir yerleşim yeri olmadığını, yerleşik, gelişmiş ve ideal anlamda ileri bir toplumsal örüntü olduğu belirtilebilir (Aytar, 2005: 20). Her kentin yapısı, özellikleri ve işlevleri birbirinden farklı olduğundan kentin tanımı bu özelliklerden bir ya da bir kaç göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Sjoberg kentleri sanayi öncesi, sanayileşmekte olan ve sanayi kentleri şeklinde sınıflandırarak kent tanımı için teknolojiyi belirleyici etmen olarak kullanmaktadır (Sjoberg, 2002: 37). Pirenne kenti, burjuvazi sınıfın doğuşu, tüccar sınıfının oluşumu ve gelişimi, sermaye birikimi gibi iktisadi nedenlerle açıklamıştır (Pirenne 1994: 103). M. Weber, kenti, savunma amaçlı bir kaleye, pazar yerine, mahkemesi ya da görece olarak otonom yasalara, kısmi otonom bir ekonomiye ve özerkliğe sahip olan yerleşim yeri olarak tanımlamıştır (Weber, 2003: 99). Tönnies kenti, sosyal ilişkiler tipolojisi perspektifinde değeri-

dirmiş, insanların birlikte yaşama formlarının farklılaşması ve bu farklılaşmanın mekanı olduğu kadar ona katkıda bulunan, kendine has özellikleri olan bir toplumsallaşma mekanı olarak tanımlamıştır (Aydoğan, 2005: 16). K. Marx, kenti, üretim araçlarının, sermayenin ve ticari malların, toplanmış olduğu, yüksek zevklerin temsil edildiği mekan olarak tanımlarken; E. Durkheim kenti, işbölümü, uzmanlaşma ve dayanışma kavramları ile ilişkili olarak tanımlamıştır. Louis Wirth kenti, nüfus büyüklüğü, yoğunluk ve heterojenlik kavramlarına göre tanımlamaktadır (Pustu, 2006: 129).

Kentler hiçbir zaman durağan olmayıp pek çok nedene bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olan canlı birer organizma gibidir. Kent kavramının, nüfusun çokluğu, yoğunluk, işbölümü, uzmanlaşma gibi özellikler etrafında açıklanması sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan süreçte kent, yeni üretim ve tüketim ilişkilerinin geliştiği, geleneksel toplum yapısından farklı bir toplumsal yapının ortaya çıktığı yerleşim yeri olarak belirtilmektedir (Begel, 1996: 14). Sanayi devrimiyle birlikte kentlerin yapısında, işleyişinde, kurumlarında kısaca her alanında tam bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır (Sennet, 2002: 20). Sanayileşmeyle birlikte kentin yapısında yaşanan bu dönüşüm ve değişim durmamış, küreselleşme süreciyle devam etmiş, küreselleşme süreciyle birlikte ayrıca; kentlerin önemi giderek artmış, ulusal devletlerin yanında artık kentler de birer ticaret merkezi ve rekabet eden birimler haline gelmiş, kent ekonomileri, ulusal ekonomilerin kalkınma motoru olarak görülmeye başlanmıştır. Kısacası kentler, artık daha iyi iş ve yerleşim imkanı sunan yerleşim mekanları değil, dünyanın en uzak yerlerindeki sermaye ve yatırım araçlarını kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, insan hayatının tüm yönlerini disipline eden, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi olan birimler haline gelmiştir (Alver, 2007: 51). Küreselleşme sürecinde kentlerin önemi giderek artmakta, geçmişte ulus devletlerarasında yaşanan ekonomik rekabet, artık kentler arasında yaşanmaktadır. Dolayısıyla artık kentler gücünü devletten değil, devlet gücünü küresel kentlerden alacak duruma gelmiştir.

3. KÜRESELLEŞMENİN KENTLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Küreselleşme ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yönleri olan bir süreçtir ve çok geniş bir yelpazede etkileme alanına sahiptir. Etkileme alanının en somut olduğu mekanlar hiç şüphesiz kentlerdir. Küreselleşme, kentlerin ekonomik, sosyal, siyasal, mekansal ve kültürel

alanlarını etkilemekte, kentlerin geleneksel yapısını değiştirici etkide bulunmaktadır. Ama küreselleşme sürecinde her kent uluslararası sermaye, yatırım ve ticaretten aynı oranda yararlanamamaktadır. Dış ticaret daha çok gelişmiş ülke kentlerine yönelmekte, gelişmekte olan ülkelerin çok az kenti söz konusu gelişmelerden yararlanabilmektedir (Aktel, 2001: 199).

Küreselleşmeden önceki dönemlerde, gelişmiş merkez nitelikteki ülkelerde yığılmış olan sermaye, küreselleşmeyle birlikte dünya ölçeğinde hareket etmeye, temel üretim birimlerini, bazı mekânlarda yoğunlaştırması yerine, dünya ölçeğinde karlı gördüğü bölgelere doğru kaydırılmaya başlanmıştır. Böylece gelişmiş ülkelerin büyük kentlerinde yığılmış olan büyük sermaye, mikro ölçekten makro ölçeğe, sınırlı alandan küresel alana doğru harekete geçmiştir. Küreselleşme alanındaki bu tür gelişmeler kentlerin ekonomik ve çalışma hayatı üzerinde değişimlerin oluşmasına neden olmuş, coğrafi mekana ve belirli kentsel alanlara bağlı olmayan uzmanlaşma olanaklarının artması kentsel mekanı giderek daha da önemli hale getirmiştir (Yaylı, 2014: 334).

Küreselleşme sonucunda ortaya çıkan, benzer yaşam biçimi, benzer giyim tarzı ve benzer eğlenme şekli ile dünyada kentsel yaşantı birbirine benzer hale gelmektedir. İnsanlar giderek birbirine daha çok benzemekte, ülkeler arası coğrafi uzaklık ne olursa olsun, aynılıklar artmaktadır. Çünkü küreselleşme tek tip toplum ve tek tip tüketici (Fast food, Mcdonalds, Burger King gibi kuruluşlardan hazır yiyecek tüketen, Mavi Jeans, Blue Jean, Adidas gibi uluslararası hazır markalardan giyinen, hafta sonu pikniğe gitmek yerine küresel sermayeyi çekmek için inşa edilen görkemli, kompleks alış-veriş merkezlerinde yeyip-içmeyi ve eğlenmeyi tercih eden) kitlesi oluşturmak isteğindedir (Aslanoğlu, 126).

Günümüzde insanlar arasındaki etkileşimde internet ve diğer sanal haberleşme araçları çok önemli bir yere sahiptir. Artık internet milyonlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal ilişkilerdeki değişim süreciyle birlikte, bilginin yeri ve anlamı değişmektedir. Artık bilgi, en önemli üretim güçlerinden biri olarak sermayenin birikim hızını belirlemektedir. Bilgi, çok hızlı üretilmekte, mevcut bilgi ise büyük bir hızla eskimektedir. Devletin ekonomik ve toplumsal anlamda etkinliğinin azalmasıyla küresel sermaye toplumdaki eşitsizliği ve adaletsizliği artırmaktadır. Küreselleşme sürecinde giderek derinleşen toplumdaki eşitsizlik kent mekânına da yansımaktadır (Keleş, 2001: 565).

Küreselleşme sürecinin yoğun olarak yaşandığı yenedünya düzeninde ulus devletler modern döneme ait fonksiyonlarının bazılarını

yitirmeye başlamışlardır. Modern dönemde tek başına ulusal gelişmeyi sağlayan ulus devletin küreselleşmeyle birlikte artık bazı ekonomik konularda tek başına karar verici olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ulus devletin meşruiyeti sorgulanırken, ekonomik açıdan ana birim olarak yerel birimler olan kentler ön plana çıkmaktadır (Eraydın, 2001: 363).

Feodal düzenden kapitalist sisteme geçişte, kapitalizm için tarihsel olarak önemli bir rol oynayan kentsel mekanın keşfi, kapitalizmin 20. yüzyılı, hatta 21. yüzyılı görmesinde büyük rol oynamıştır. Bu kapsamda kapitalizmin yaşadığı yeniden yükseliş süreci, kapitalizmin yereli yeniden keşfi ile gerçekleşmiştir. 1980'li yıllarda başlanan ekonomik yeniden yapılanma sürecinde yerelin potansiyel ve etkilerinin ekonomi disiplini içinde meydana getirdiği olumlu gelişmeler yanında, yerel yönetimlerde (özellikle gelişmiş ülkelerde) eski kent-devletlerini andıran anlamda ekonomik ve siyasal özerklik kazanmaya başlamışlardır. Kentlerin kazandığı özerklik, ilk olarak yarışma kavramını gündeme getirmiş, kentler arasında yatırımları ve küresel sermayeyi çekmek üzere rekabet başlamıştır. Bu yarışma, zaman zaman kentlerin ulusal stratejileri bir yana bırakarak kendi stratejilerine ağırlık vermesine, dolayısıyla kendi kalkınmalarını ulusal kalkınmanın önüne almalarına neden olmuştur (Sert, Karpuz, Akgün, 2005: 102).

Küreselleşmeyle birlikte uluslararasıdaki ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel ilişkiler alanındaki gelişmeler kentler lehine gelişmektedir. Günümüzde artık kentler güçlerini ülkelerden değil, ülkeler güçlerini kentlerden almaktadır. Çevresindeki diğer üretim merkezleri (dış ülkeler dahil) ile ticaret yapabilen ve üretim çeşitliliğini genişletip girişimcisinin önündeki engelleri kaldırabilen kentler, küresel rekabet güçlerini ve ekonomik ağırlıklarını artırabilmektedirler (Kozlu, 1994: 293). Küreselleşme sürecinde kentleri etkileyen en önemli faktörler ekonomide, üretimde ve üretimin mekanında derin dönüşümler oluşturan küresel yeniden yapılanma ve bilgi ekonomisine geçiştir. Bu süreçte kentler aynı zamanda bilginin üretildiği ve tüketildiği alanlar olarak değerlendirilebilir.

Küreselleşme ile birlikte giderek gelişen ulaşım ve iletişim imkanları sayesinde toplumlar arasındaki uzaklık da giderek kısalmakta, hem coğrafi hem de kültürel farklılıklar azalmaktadır. Gelişmiş iletişim imkanları farklı kültürlerin karşılaşmasına ve yan yana gitmesine olanak vermektedir (Sarioğlu, 2012: 20).

Kültürde yaşanan değişme ve bütünleşme sürecinde her ülkede kullanılan ulusal dilin yanı sıra, bütün dünyada en çok kullanılan ortak dil İngilizcedir. Dünyada ortak dil olarak kullanılan İngilizce, uluslararası iletişimin gelişmesini ve artmasını kolaylaştırmakta, küresel kent-

lerde en yaygın ve etkin dil olarak kullanılmaktadır. Teknolojik ve elektronik alanda Almanca ve Fransızca da kullanılmasına rağmen İngilizce en çok kullanılan dil olma özelliğini korumaktadır (Sarioğlu, 2012: 22).

Çok uluslu şirketler kendi güçlerini göstermek ve bu vesileyle satışlarını artırmak amacıyla işlemlerini genelde çok katlı yüksek binalarda, rezidanslarda, gökdelenlerde ve ihtişamlı binalarda yapmayı tercih etmektedir. Küresel sermayeyi kentine çekmek isteyen kent yönetimleri bu tür yapıların yapılmasına müsaade ederek hatta teşvik ederek kent estetiğini bozmayı ve çevreye zarar vermeyi göz almaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ulus devlet sınırlarını aşan ilişkiler ağının ortaya çıkması kentlerin konumlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Keyder, 1993: 91). Küreselleşme sürecinde insanoğlu büyük bir değişim yaşamaktadır ve bu sürecin zihinsel ve mekânsal dönüşüm merkezi olarak kentler ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte dünya üzerinde birçok kent, özellikle ticaretin sağladığı avantajla öne çıkmaya ve uluslararası alanda adı devletlerden daha çok duyulmaya başlamıştır. Böyle gelişmeler ulus devletin artık yetersiz bir örgütlenme olduğu, geleceğin hâkim yönetim mekânlarının kentler olacağı tartışmalarına yol açmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda eskiden ulus-devlet aracılığı ile gerçekleştirilen sermaye, mal, hizmet ve bilgi akışları artık kentler üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde dünyada sermaye, mal ve bilgi akışına yön veren Tokyo, Londra, New York gibi küresel kentler söz konusudur. Bu kentlerde verilen kararlar dünya ekonomisine ve dolaylı olarak siyasal yapısına yön vermektedir (Pustu, 2006: 145-146).

Küreselleşmeyle birlikte ulus devletlerin yanında kentler de önemli birer ekonomik aktör haline gelmiştir. Hatta küresel kentler ekonomi konusunda ulus devletlerle yarışabilir konuma gelmiştir. Küresel kentler o kadar büyük ekonomik sirkülasyonlar yapmaktadır ki artık kentler devletten değil, devlet gücünü kentlerden alacak duruma gelmiştir. Örneğin, finansal açıdan önemli bir değişken olan döviz kuru açısından bakıldığında, borsa dahil günlük ortalama işlemlerin dönüş miktarı, Londra'da 190 milyar dolar, New York'ta 130 milyar dolar, Tokyo'da 110 milyar dolar olarak gerçekleşmektedir (Sarioğlu, 2012: 77). Bu kadar büyük miktarda işlem ve paranın dönüşü küresel kentlerin gücünü daha da artırmaktadır

4. KÜRESEL KENTLER

Küresel kentleri diğer büyük kentlerden ayıran en önemli özelliği dünya ekonomisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmalarıdır.

Küresel kentler aynı zamanda dünya ekonomisiyle bütünleşen kentler niteliğindedir. Küresel kent (Global City) kavramı ilk kez Antony King tarafından 1990'da yayımlanan "Global Cities" adlı kitabında kullanıldı. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni kent olgusunu "Dünya Kenti"nden ayırmak için ünlü sosyolog Saskia Sassen tarafından ilk kez 1991'de "Küresel Kent" kavramı kullanıldı. Saskia Sassen 1991'de yayımladığı, "The Global City: New York, Londra, Tokyo" adlı eserinde küreselleşmeyle birlikte 1980'li yıllarda gelişen ve yeni bir sürece giren dünya ekonomisinin büyük kentlerle olan etkileşimini ve bu kentlerde ortaya çıkan değişimi gözlemleyerek yeni bir kent tipinin ortaya çıktığını savundu. Sassen'e göre dünyada finansal ekonominin genişlemesi ve uluslar arası olması için, nispetten küçük olan pazarların da büyümesini ve küresel ekonominin genişlemesini destekleyen bir büyümeyi gerektiriyor. Ama endüstrinin en üst düzeyindeki kontrol ve yönetimi Londra, New York ve Tokyo gibi çok az sayıdaki finansal merkezde toplanmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCresel_kent, erişim:15.01.2015). Bu tanımdan anlaşıldığı gibi küresel kentler statik değil dinamik bir yapıya sahiptir ve hali hazırda küresel kent olmayan büyük bir kentin gelecekte küresel kent olabilme imkanı vardır. Dolayısıyla küresel kentleri sadece New York, Londra ve Tokyo'dan ibaret saymak doğru değildir.

Küresel kentler uluslararası pazarlara yönelik faaliyetlerin yer aldığı merkezler olarak uluslararası alanda yapılan tüm ithalat ve ihracatın yönlendirildiği, ticari mal ve hizmetlerin sağlama noktaları, ticari mal ve hizmetlerin fuarlar ve görsel etkinliklerle tanıtımının yapıldığı, teknolojiye dayalı ürünlerin üretim merkezleri ve geniş istihdam olanakları sunan toplu yerleşim birimleridir. Kısaca, küresel kentler küresel sermayenin yoğunlaştığı, bölgesel ve ulusal ekonomilere ev sahipliği yapan kentler olarak belirtilmektedir (Sarioğlu, 2005: 58).

Küresel kentler, farklı piyasalar ve üretim faaliyetleri için önemli kavşak noktalarında bulunmakta, uluslar arası sermayenin toplandığı merkezler haline gelmekte, global finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı mekanlar olarak göze çarpmakta, iç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan merkezler (Short, 1999: 53) olarak belirtilmektedir. 1980'li yıllardan itibaren Sassen ve Friedmann'ın öncülük ettiği küresel kent kavramı daha sonra bir çok çalışmada ampirik ve metodolojik çalışmalarla desteklenmiştir. Yorum farkları olsa da küresel kent sistemi 1970'li yıllardan sonra kapitalist sermayenin dış dünyaya engelsiz açılımı olarak değerlendirilebilir (Brenner, Keil, 2013: 5).

Ulusal ekonominin yanında küresel ekonominin de kontrol edildiği, çok uluslu şirketlerin yönetim ve kontrol merkezinin bulunduğu, teknoloji ve hizmet üretiminde ileri derecede uzmanlaşmanın sağlandığı, kent konforunun ihtiyaç duyduğu fiziksel ve sosyal altyapıya sahip, çağdaş yaşam tarzı için gerekli olan her türlü ihtiyacın karşılandığı kentler küresel kent olarak tanımlanmaktadır (Hoston, 2001: 17).

Hizmet sektörünün ön planda olduğu, imalat sektörünün çok dikkate alınmadığı, enformel sektörde istihdamın arttığı, uzmanlaşmış iş gücü potansiyelinin yüksek olduğu, tüketim kültürünün yaşam tarzı haline geldiği, niteliksiz işçiler ile nitelikli profesyoneller arasında bölünmeler ve sınıfsal farkların çok fazla olduğu kentler, küresel kent olarak belirtilmektedir (Yaylı, 2012: 342).

Küresel kentlerin yaşam mekanlarına çok katlı plazalar, gökdelenler, ihtişamlı alış-veriş merkezleri, yüksek korunaklı lüks konut siteleri, çağdaş yapı teknolojilerin kullanıldığı birbirine benzer çok katlı binalar, çağdaş teknolojinin ürettiği en son sinema görüntüsünün ürünü olan 3D serisinin (3D, 6D, 9D vb) sergilendiği, sıra dışı eğlence merkezleri hakim olmaktadır (Clark, 1996: 138).

5. KÜRESEL KENTLERİN ÖZELLİKLERİ

Küresel kentler dünya ekonomisiyle bütünleşen ve dünya ekonomisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen kentlerdir. Çok uluslu şirketlerin merkez, karar ve komuta birimleri küresel kentlerde bulunmaktadır. Dünyanın en büyük 100 bankasının 47'si New York, Londra ve Tokyo'da bulunmaktadır. Dünyanın en büyük çok uluslu şirketlerin 59'u New York, 37'si Londra, 34'u Tokyo'da bulunmaktadır (Sarioğlu, 2012: 59). Küresel kentler makro düzeyde dünyanın ekonomik ve siyasal kaderini etkileyecek kararlar alabilen ve dünyanın ekonomisine yön verebilen kentler niteliğindedir.

1980'li yıllarda neo liberal politikalar sonucu sermayenin küreselleşmesiyle gelişen küresel kentler, dünyanın ekonomik ve sosyal politikalarını etkilemesi, hatta bu politikalara yön vermesi bakımından son derece önemli etkiye sahiptir. Küresel kentlerin kendine has ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal-yönetimsel, mekansal-çevresel özellikleri aşağıda ayrı ayrı başlıklar halinde anlatılmıştır.

5.1. Ekonomik Özellikler

Keynesyen ve ithal ikameci gelişme stratejilerinin yaşadıkları bunalım sonucu yerini neo-liberal politikalara bırakmasıyla olgunlaşan küreselleşme ile birlikte kent kavramı, kapitalizm açısından değişime

uğramış ve sermayenin yeniden üretiminin mekanı haline gelmiştir. Kentlerde yeni yükselen kavram sermaye olmuş ve kentler sermayenin cazibe merkezi haline gelmiştir. Sermayenin akış noktaları olan küresel kentler yükselmiş ve kentler arasında küresel ölçekte bir yarış başlamıştır. Küreselleşme sürecinde oluşan yeni haritada sınırlar, ulus-devlet sınırlarından değil, yeni bölgeselleşmeler, yerel ve bunların içindeki yeni teknoloji koşullarına uyum sağlamış bilgi temelli toplulukların yerellerinden oluşmaktadır. Küresel ekonomiyle birlikte üretim bandının yerini üretimin örgütsel modeli olarak ağırlar alırken, yeni süreç merkezsizliği, sınır tanımazlığı ve her yerdeliği vurgulamaktadır. Bu nedenle ulusal kalkınmacılık terk edilirken, yeni yapılanmada kalkınma stratejileri ulus-devletler değil, kentler (yerel, bölgesel) üzerinden yapılandırılmaya başlanmıştır (Sert, Karpuz, Akgün, 2005: 103).

Dünya kapitalizmi ulusal kapitalizmlerin toplamı olmaktan çıkmakta ve gerçekten bütün dünyada birden karar veren, her ülkeyi potansiyel üretim alanı ve pazar olarak gören, kendi hareketliliğine engel tanımayan çok uluslu şirketlerin oluşturduğu ve kentlerin giderek önem kazandığı bir sisteme dönüşmektedir. Bu avantajlar, ucuz işgücü, hammadde, üretim şartları, teşvikler, enerji ve vergi indirimleri gibi pasif araçlar olabildiği gibi, esnek üretim olanakları, vasıflı işgücü potansiyeli, yerel özgünlükler, sosyal kapital ve örtük bilgi de olabilmektedir. Sermayeyi kente çekebilmek ve daha önemlisi kalıcı olmasını sağlayabilmek için uygun üretim ve istihdam koşullarının, teknolojik altyapı yatırımlarının sağlanması kadar, özgün bir kimliğin pazarlanması da önemli hale gelmektedir. Tıpkı üretmeyen, ancak düşünen, organize eden, fason firmalar kullanan ve sipariş veren firmalar gibi, düşünen, karar veren ve hatta organizasyonu oluşturan ve işlemlerini sağlayan kentlerin de üreten kentlere üstünlük sağladığı bir döneme girilmektedir (Sert, Karpuz, Akgün, 2005: 103).

Küreselleşme, işletmelerin dünyanın farklı kentlerinde bulunan üretim faktörlerinin en karlı olanlarını bir araya getirmek şartıyla üretimde bulunmasını, farklı işlerin farklı coğrafyalarda yapılmasını mümkün hale getirmiştir (Yalınpala, 2002:280). İşlerin bölümlere ayrılarak farklı işyerleri, ülkeler ve kentler arasında dağıtılması, işgücünü, sahip oldukları nitelik düzeyiyle orantılı bir işbölümüne itmektedir. İşin vasıf gerektirmeyen emek yoğun kısmı işgücü piyasasının çevresel alanında yani gelişmekte olan ülkelerin kentlerinde gerçekleşirken, vasıf gerektiren sermaye yoğun üretim kısmı işgücünün merkez alanında yani gelişmiş ülkelerin kentlerinde yapılmaktadır (Uyanık, 2008: 216).

Küresel kentlerde, yabancı bankaların, dünyanın en büyük uluslararası şirketlerin merkezleri ya da büroları bulunmaktadır. Küresel kentler, uluslararası ekonominin karar ve kontrol işlevinin merkezi ko-

numundadır. Çok uluslu şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ve dünya çapında finans hareketlerinin var olduğu kentlerdir (Sanoğlu, 2005: 59).

Ekonomik bakımdan küresel kent, dünya ekonomisinin temel karar alma noktaları olan ekonomik ve politik gücün konumlandığı ve şekillendiği hem küresel ekonominin hem de ulusal ekonominin kontrol edildiği, çok uluslu şirketlerin, yönetim ve kontrol merkezlerinin, küresel alanda üretim ve dağıtım örgütleyen faaliyetlerin alansal olarak yoğunlaştığı, ileri derece hizmetlerde uzmanlaşmanın sağlandığı, bu işlevleri yerine getirebilecek uygun coğrafi konumu olan, kent konforunu sağlayan fiziksel ve sosyal alt yapının bulunduğu yapıya uygun yaşam tarzının tüm ihtiyaçlarının karşılandığı mekanlar olarak belirtilmektedir. Küresel kentler küresel ekonomiyle bütünleştikçe ekonomisi de aynı oranda gelişen, zenginliği, küresel ekonomideki rolüne bağlı olan, küreselleşmenin kendi değerler sistemini uygulayabilmek için oluşturduğu alanlardır. Hizmet sektörünün ön planda olduğu, enformel sektörde istihdamın arttığı, uzmanlaşmış iş gücü potansiyelinin yüksek olduğu bu kentlerde tüketim kültürünün bir yaşam tarzı haline gelmesiyle üretim mekânları olan kentlerin tüketim mekânlarına dönüşmesine neden olmaktadır (Yaylı, 2014: 341-342).

Küresel dünya için vazgeçilmez olan uluslararası sermaye, mal ve hizmet hareketliliğinde kontrol ve komuta merkezlerini barındıran kentler bu süreçte ön plana çıkmıştır. Artık günümüz kentlerini tanımlayan temel faktör, sundukları hizmet, iletişim, haberleşme, vb. olanaklardır. Diğer yandan küreselleşme, kentler arası rekabeti hızlandırmış ve kentler yepyeni ekonomik, politik ve kültürel roller yüklenmiştir (Işık, 1999: 166).

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler kentleri aracılığıyla birbirleriyle rekabet edebilecek duruma gelmiştir. Bankacılık, ticaret ve ulaşım gibi alanlarda ulusal ve uluslar arası sistemle bütünleşmiş kentlere sahip olan ülkeler bu rekabette avantajlı konuma geçmektedirler (Topal, 1997: 5). Bu süreçte küresel sermayeyi çekebilecek altyapıya sahip olan kentler giderek küresel kentler hiyerarşisinde yerlerini almaya başlamışlardır. Kentler artık ekonomisiyle, kültürüyle, sosyal ve siyasal yapılanmasıyla ön plana çıkan birimler olmuştur (Aslanoğlu, 1998: 142). Günümüzde uluslar arası sermayeye ihtiyaç duyduğu türde hizmetleri sunabilen kentler küresel kent olarak adlandırılmakta ve bu kentler uluslar arası sermayenin desteği ile hızla yükselmekte, bu sürecin dışında kalan kentler dışlanarak hızla taşra konumuna itilmektedir.

Küresel kentler, ekonomik etkinliklerin yoğunlaştığı, imalat sanayinin başat olarak ortaya çıktığı, malların, hizmetlerin ve ham mad-

delerin işlenerek diğer kentlere, bölgelere ve ülkelere dağıtımının yapıldığı ve bu ilişkilerin odağında yer alan birimleridir. Küresel kentler, küresel malların, ürünlerin, paranın ve şirketlerin yoğunlaştığı aktörler olarak belirtilebilir (Sarioğlu, 2005: 58).

5.2. Sosyo-Kültürel Özellikler

Küreselleşme kentlerde sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanda da etkisini yoğun olarak hissettirmektedir. Dünya üzerinde tıpkı sermaye gibi, bilgi, kültür ve teknoloji de hızlı bir şekilde akmakta, özellikle bilgi, haber ve olaylar çok kısa sürede dünyanın bir ucundan diğerine yayılmaktadır. Ulaşım ve iletişim imkanları sayesinde toplumlar arasındaki uzaklık giderek kısalmakta, hem coğrafi hem de kültürel farklılıklar azalmaktadır. Gelişmiş iletişim olanakları kültürlerin karşılaşmasına ve birlikte yürümesine imkan sağlamaktadır. İletişim, ulaşım ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerden dolayı dünyada üzerinde “orası-burası” arasındaki ayrımlar kalkmış, uzaklıklar hızla aşınmış ve uzak yerler yakın yerler haline gelmiştir (Işık, 1999: 100).

Küresel kentlerde ikili emek yapısının hakim olması sosyal kutuplaşmaları artırmakta, niteliksiz işçiler ve nitelikli profesyoneller arasında artan sınıfsal kutuplaşmalara yol açmaktadır. Gelir dağılımındaki dengesizlikler ve eşitsizlikler emek piyasasında ikili yapının hakim olması sonucunu doğurmaktadır (Short, 2004: 9).

Toplumda zayıf sosyal ve kültürel ilişkiler artmakta, yabancılaşma ortaya çıkmaya başlamaktadır. Toplumda farklılık yerine tek tipleşme yaygınlaşmaya başlamakta, toplum kendi yerel öz kültürden uzaklaşmaktadır. Kentsel mekanda kutuplaşmalar artmakta, bölünmeler ve gelir dağılımında adaletsizlikler artmaya başlamaktadır. Toplumda istenilmeyen olaylar, suç ve şiddet giderek artmaktadır. Küresel kentler iç ve dış göçü çekerek, uluslar arası ve bölgeler arası nitelikli ve zengin göçmenlere daha çok ev sahipliği yapmaktadır (Uyanık, 2008: 216). Küresel kentlerde toprakların (arsa) fiyatı gittikçe artmakta, bu gelişmelere bağlı olarak kentsel yaşam maliyetleri yükselmektedir.

Ulaşım, iletişim ve haberleşme alanındaki hızlı gelişme kültürleri etkilemektedir; saf kültür diye bir şey kalmayarak, kültürler iç içe geçmekte ve hakim kültürler baskın hale gelmektedir. Artan tüketim kültürü anlayışı giderek tek tipleşmeyi, benzeşmeyi beraberinde getirmekte, yerel kültürler yavaş yavaş ortadan kalmaktadır. Dünyaca tanınan Hamburger, Fast-food, Coca-cola gibi Batı menşeli kültürel unsurlar egemen kültür haline gelmiş bulunmaktadır (Aktel, 2005: 200).

Küreselleşmeyle birlikte insanlar arasındaki ilişkileri belirleyen çeşitli kitle iletişim ve haberleşme araçlarıdır. Telekomünikasyon araç-

larının yaygınlığı, elektronik posta kullanımı ve internet günümüzde insanlar arası iletişimde önemli bir yere sahiptir. 1970'li yıllarda tüm dünyada 270,000,000 telefon kullanıcısı varken 1980'li yıllarda bu rakam 540,000,000'e çıkmıştır. 1993 yılında dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 1.3 milyon iken, 2014'te bu rakamın 3.5-4 milyarı geçtiği belirtilmektedir. Bugün bütün dünya üzerinde internete; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, pek çok ticari kuruluş ve ticari kuruluşlar üzerinden kişiler gibi kullanıcılar değişik yerler bağlanmaktadır. İnternete bağlı bilgisayar sayısı milyarları geçerek gün geçtikçe bu sayı artmaktadır. Küresel dünyada internet artık milyonlarca insanın günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bugün bilgi, en önemli üretim güçlerinden biri olarak sermayenin birikim hızını belirlemektedir. Bilgi üretimi eski çağlara nazaran daha kısa süreli aralıklarla yapılmakta, mevcut bilgi büyük bir hızla eskimektedir (<http://www.mit.edu/people/mkgray/net/internet-growth-summary.html>, erişim: 02.01.2015). İletişim ve haberleşme araçlarındaki hızlı gelişmeden dolayı bilimsel bilginin ömrünün 10 yıl olduğu, bilimsel bilginin üzerinden 10 yıl geçtikten sonra yeniden üretilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Küreselleşme süreci kentlere yeni bir bakış açısını gündeme getirmiştir. Kentlerin dünya ekonomisine eklenme biçimi ve bu süreçteki mekânsal fonksiyonlar, kentte oluşan yapısal değişiklikleri etkilemektedir. Küreselleşme sürecinde, küresel sermayeyi çekebilecek altyapıya sahip olan kentler giderek küresel kent hiyerarşisinde yerini almaktadır. Küresel kentler, uluslar arası göç konusunda odak noktaları olarak ekonomisiyle, kültürüyle, sosyal ve siyasal yapılanmasıyla ön plana çıkan birimler olmuşlardır (Aslanoğlu, 1998: 142).

Küreselleşme sonucunda kültürde yaşanan değişme ve bütünleşme süreci ile kullanılan ulusal dilin yanı sıra, bütün dünyada en çok kullanılan ortak iletişim dili İngilizcedir. Dünyada iletişim ve haberleşmede kullanılan ikinci ortak dil olarak İngilizce, uluslararası iletişimin artmasını sağlamaktadır. Özellikle teknolojik ve elektronik alanda İngilizce en çok kullanılan dil olma özelliğini korumaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte, küreselleşmenin dünya üzerindeki toplumları ve kültürleri birbirine yakınlatacağı beklentisine karşılık; ırkçılık, bölgescilik, bağımsız devlet kurmak için ayrılma eğilimleri ve etnik savaşlar dünyanın her yerinde hızla artmaktadır. Bu tür gelişmeler de küreselleşmenin paradoksu olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3. Siyasal ve Yönetimsel Özellikler

Küreselleşme sürecinde küresel ve yerel birimler önem kazanmakta, kentsel yönetim ön plana çıkmakta, kentler arası rekabet gö-

miş ve pek çok ülkede uygulama alanı bulmuştur (Ökmen, 2003: 29-30).

5.4. Mekansal ve Çevresel Özellikler

Bir tarafta çok lüks konutlar, yüksek korunaklı siteler yükselirken, diğer tarafta sağlıksız, standartları düşük konutlar ve gecekondu-lar giderek artmaktadır. Sosyal ve mekânsal ayrışmanın doğal sonucu olan suç ve şiddetin bu kentlerde giderek artması, küresel kentlerin hem cennet hem cehennemi barındıran kentler olarak tanımlanması-na yol açmaktadır (Mumford, 2007: 675-676).

Zayıf sosyal ve kültürel ilişkilerin arttığı küresel kentlerde, ileti-şim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgi, mal ve kültür alışverişinin hızlı gerçekleşmesi, insanların hem birbirlerine, hem de öz kültürlerine karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan benzer uy-gulamalarla yapılan binalar nedeniyle, kentler birbirleriyle aynılaşımk-tadır. Benetton, Mcdonalds, Burger King gibi dünyaya yayılmış uluslar arası şirketler zinciri dünyanın birçok kentinde bulunarak kentsel me-kanda benzer yerler ve yapılar oluşturmaktadır. Değişik nedenlere bağlı olarak yaşanan göçlerle birlikte nüfusun artması, kentsel yaşa-mın maliyetlerini arttırmakta, sermayenin bu kentlerde aşırı merkezi-leşmesi ve yoğunlaşması kentsel topraklara olan talebi artırarak, kentsel alanların aşırı değerlendirilmesine yol açmıştır (Ercan, 1996: 77). Kentsel mekanlardaki bu tür çelişkiler ne yazık ki küresel gelişmenin diğer bir yönünü göstermektedir.

Yaşam mekanlarına çok katlı plazalar, gökdelenler, lüks konut siteleri, çağdaş yapı teknolojilerinin kullanıldığı binalar, alışveriş mer-kezleri, eğlence merkezleri hakim olmakta (Clark, 1996: 138) söz ko-nusu mekanlarda yerel özgünlüklerin ve kent kimliklerinin yok edilerek aynı yapı teknolojileri ve malzemelerin kullanılmasıyla tek tip kentlerin oluşturulduğu görülmektedir. Kentlere olan göçlerle birlikte kentlerin giderek kalabalıklaşması ulaşım sorunlarını da beraberinde getirmek-te, küresel kentlerde bu sorun çok katlı kavşaklar, köprüler ve yollarla çözülmeye çalışılmakta ve bu tür yapılar küresel kentlerin bir diğer özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel kentlerde kentler arası rekabete yönelik olarak fiziki mekan tasarımlarının yapıldığı ve bu amaçla yeni kurumların oluşturulduğu görülmekte, ayrıca yönetim merkezleri olarak tercih edilen bu kentlerde tıbbi araştırma merkezleri, tanınmış üniversiteler, bilimsel araştırma merkezleri, yeni teknolojiler üreten enstitüler ve güzel sanatlar akademileri de yer almaktadır (Clark, 1996: 138-139). 20. yüzyılda yeniden yapılanma süreci içinde, mekanlar eski anlamlarını yitirmeye ve bağımlı birer değişken haline

gelmeye başlamıştır. Esnek uzmanlaşma, üretimin mekana göre düzenlenmesi ilkesini getirmiştir (R. Turgut, 2004: 53).

Küreselleşmenin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda olduğu gibi çevresel açıdan da etkileri vardır. Sanayi devrimi ve onu takip eden gelişmelerin bir sonucu olan bugünkü çevre, kent ve yapı alışkanlıkları, sanayi toplumundan hızla bilgi toplumuna dönüşen nüfusun ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenlenmektedir (Alp, Arıkan; 1998: 899). Yeni kentsel alanlar oluşturma isteği çerçevesinde gerçekleştirilen kentsel dönüşüm projeleriyle tarihi ve kültürel değerlerin tahrip edilmesine ekonomik çıkarlar uğruna göz yumulmaktadır.

Tarım sektörünü de olumsuz yönde etkileyen küreselleşme, geleneksel tarım anlayışı yerini gelişen teknolojiye bırakmıştır. Bu nedenle de, küçük tarım işletmeleri yerini büyük çiftliklere bırakmıştır. Gereğinden fazla tarımsal ilaç kullanılması, toprağın niteliklerine göre ekim ve dikim yapılmaması, sulanabilir arazilerde kuru tarım yapılması vb. gibi nedenlerle topraklar üzerinde yanlış kullanıma neden olmaktadır. Çevre sorunlarının sınır tanımaması nedeniyle, ulusal devletler, ne kendi sınırları içinde oluşan çevre sorunlarına engel olabilmekte, ne de başka ülkelerden gelecek çevre kirliliğine sınırlarını kapatabilmektedirler. Kapitalizmin felsefesi, çevre sorunlarına karşı kalıcı çözümler bulmaya ve gelecek için planlar yapmaya elverişli değildir. Çünkü kapitalizmde amaç; en kısa zamanda, en çok kazancı sağlamaktır. Çevrebilim, insan ve çevre sorunlarının kısa sürede tüm yerküreyi sarmış olduğunu kanıtlamış, çevre sorunlarının bütüncüllüğü ve küreselliği çevre söylemine girmiştir. Çevre sorunları yerellikten küreselliğe geçerken, bunların çözüm aracı olan çevre politikaları da ulusallıktan uluslararasılığa doğru kaymıştır (Keleş, Hamamcı, 2002: 182).

Çevre ve korumaya ilişkin kurallar, sermaye tercihleri doğrultusunda yapılmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler, ekonomik çıkarlar doğrultusunda göz ardı edilmektedir. Tüketimi ön plana çıkaran küreselleşme, çevreye zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde ekosistemi de bozmaktadır (Keleş, Hamamcı, 2002: 170). Kentsel yeniden yapılanma ile yeni kentsel rantlar oluşturulmakta, oluşan rantlar öncelikle uluslararası sermayenin emrine verilmektedir. Serbest rekabetin, kirliliği artırıcı, hiç değilse, azaltmasını güçleştirici bir etmen olduğu ve üreticinin mal ve hizmetleri daha ucuza mal etmeye çalıştığı, bu nedenle çevre korumayı çok dikkate almadığı bilinmektedir (Keleş, Hamamcı, 2002: 161). Günümüzde nüfus artış oranı %1.7'lik hızla devam etmektedir. Yakın gelecekte bugün dünya üzerinde yaşayan nüfustan daha çok nüfus yaşamaya devam edecektir. Nüfus artışındaki bu gelişmeye bağlı olarak, insanların doğal ve yapay kaynaklara olan ihtiyacı artacaktır. Biyolojik

çeşitliliğin yok olmasında en etkin güç küreselleşmedir. Bugün dünyanın her yerinde çevresel değerlerin kaybı olmaktadır. Örneğin; Tayland'ın, orijinal bitki örtüsünün %87'sini, sulak alanlarının da %96'sını kaybettiği tahmin edilmektedir. 20. yüzyılın sonlarında küresel ısınma ve iklim değişikliği konuları en çok tartışılan çevre sorunlarından olmuştur. Dünyanın Kuzey yarım küresinde bulunan ve doğal kaynakları geniş ölçüde kullanarak, gelişmekte olan ülkelerin de kaynaklarını ülkelerine aktaran gelişmiş ülkeler, çevresel krizin en büyük sorumlusu olarak görülmektedir (Birol, 1999: 185). Küresel kentler ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal konularda olduğu gibi kentsel mekanı aslına uygun koruma ve çevresel değerler konusunda da çelişkileri içinde barındırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1970'li yıllarda refah devleti politikalarının çıkmaza girmesi sonucu yerini neo-liberal politikalara bırakmasıyla gelişen küreselleşme, toplumu siyasetten ekonomiye, kültürden barınmaya, günlük yaşamdan geleceğe dair planlar yapmaya kadar etkileyen çok yönlü bir süreçtir. Bu yönüyle küreselleşme durdurulmaz, karşı konulmaz ve geri döndürülmez bir gelişme süreci olarak toplumları etkilemeye devam etmektedir. Günümüzde hiçbir devlet küreselleşmenin ürünleri olarak gösterilen internet, uydular üzerinden haberleşme, bilgisayar, cep telefonları gibi teknolojik araçların kullanılmasını engelleyemez, engellenmesini isteyemez. Çünkü bu ürünler aynı zamanda dünya ile haberleşmenin, dünyadan haberdar olmanın ve sesini dünyaya duyurmanın araçlarıdır. Dolayısıyla küreselleşmeye karşı durmak suyun tersine akmasını istemek gibi imkansız bir şeye benzetilmektedir.

Küreselleşme; bilgisayar, internet, olayları anında görüntülü olarak verme, cep telefonu ve uydular aracılığıyla haberleşme gibi çağdaş iletişim araçlarının kullanımı gibi nedenlerle durdurulmaz, karşı konulmaz ve geri çevrilmez bir gelişme süreci olduğuna göre, önemli olan küreselleşmeye karşı durmak, değiştirilemeyecek hakikati eleştirmek değil, (önemli olan) ülkelerin tek başlarına etkileyemedikleri ancak kendisinden etkilendikleri küreselleşme sürecini yakından takip ederek kendi iç siyasi ve ekonomik dinamiklerine uygun bir şekilde yarar sağlamaktır.

Küresel sermaye dünyada hiçbir engel tanımak istememekte, önündeki engelleri kaldırarak dünyada rahatça dolaşmak istemektedir, dünyada karlı gördüğü her alana girerek, üretim yapmak ve satış yaparak kar elde etmek istemektedir. Ulus devletler küresel sermayeyi kendi ülkelerine çekmek için önündeki yasal ve idari engelleri ya

kendi istekleriyle ya da küresel sermayenin Dünya Bankası, İMF, Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşları devreye sokarak dayatmaları sonucu kaldırmaktadır. Ulus devletlerin küresel sermaye önündeki engelleri kaldırmasına paralel olarak, küresel sermaye kent yönetimiyle irtibata geçmekte, kendisi için uygun, verimli ve karlı gördüğü kentlere yatırım yapmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak kentler de ulus devletler gibi önemli birer ekonomik aktör haline gelerek küresel sermayeyi çekmek için birbirleriyle hatta kendi devletleriyle yarışır duruma gelmiştir.

Küreselleşme en çok kentleri etkilemekte ve en çok kentler üzerinde etkili olmaktadır. Küreselleşme genel olarak barınmada, giyim-kuşamda, beslenme ve eğlenmede, günlük yaşamda, kısaca sosyal hayatın her alanında tek tip tolum oluşturmak istemektedir. Böyle bir yaklaşım ya da beklenti, kentleri benzer yapılar, benzer mekanlar ve benzer imkanlar sunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle Mcdonalds, Benetton, Burger King, Blue Jeans gibi uluslar arası şirketler her kentte girmekte hatta kentler bu tür şirketleri çekmek için adeta bir birleriyle yarışmaktadır. Böyle bir gelişme ise kentleri kendi öz kültüründen ve özgünlüğünden uzaklaştırmakta, toplumsal ihtiyaçların giderilmesi için yerelin yerine küresel olanı koymaya zorlamaktadır.

Küresel kentler ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve mekansal özellikleri bakımından diğer metropol kentlerden ayrılmaktadır. Ekonomik yönüyle küresel kentler üretimden çok tüketime yönelmiş kentler olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel kentlerde niteliksiz işçilerle nitelikli profesyoneller arasında gelir ve yaşam koşulları bakımından derin kutuplaşmalar ve sosyal sınıf farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmeyle gelişen yönetim kavramının küresel sermaye tarafından kent yönetimine dayatılan yeni bir yönetim tazi olduğu, böylece küresel sermayenin menfaatini korumanın aracı olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Ulaşım, iletişim ve haberleşme araçları sayesinde uzak yerler diye bir şey kalmamakta, en uzaktaki kültürler ile en yakındaki kültür yan yana yürümekte, ama baskın olan küresel kültür olmaktadır. İngilizcenin uluslararası iletişim ve haberleşmede en çok kullanılan dil olması bunun en iyi göstergesidir. Küresel kentlerde gökdelenlerle gecekondular, ihtişamlı çok katlı plazalarla yıkık dökük binalar, yüksek korunaklı lüks konutlarla düşük kaliteli, sıradan ve bakımsız konutlar aynı kentsel mekanda bulunmaktadır. Bu nedenle Giddens gibi bazı yazarlar küresel kentlerin cennetle cehennemi aynı anda barındıran kentler olduğu belirtmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTEL, Mehmet (2001). Küreselleşmenin Etkileri. SD.Üni. İİBF Dergisi, C: 6, S: 2
- AKKOYUNLU, Kivılcım (2007). Sürdürülebilir Kent, Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine. Der: Ayşegül Mengi, Ankara, İmge Yayınevi
- ALVER, Köksal (2007). Siteril Hayatlar: Kentte Mekansal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler. Hece Yayınları, Ankara
- ANTHONY, Giddens (2002). Sağın ve Solun Ötesinde. Metis Yayınları, İstanbul
- ASLANOĞLU, Rana (1998). Kent, Kültür, Kimlik. Asa Kitapevi, Bursa
- AYDOĞAN, Ahmet (2005). Şehir ve Cemiyet. İz Yayıncılık, İstanbul
- AYTAR, Volkan (2005). Metropol Kentler. LM Yayınları, İstanbul
- BEGEL, E. Ernst (1996). Kentlerin Doğuşu. Cogito, Kent ve Kültürü, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, S: 8
- BİROL, Ertan (1999). Yasayan Kent ve Kirlendi Dünya. (Der. Demirel Göksel N. ve diğerleri) 2. Basım, Ankara, Öteki Yayınevi
- BOZKURT, Veyssel (2000). Küreselleşme Kavramı, Gelişim ve Yaklaşımlar. (Der. Veyssel Bozkurt), Küreselleşmenin İnsani Yüzü, İstanbul, Alfa Yayınları
- BRENNER, Neil, KEİL, Roger (2013). Küresel Kentlerden Kentselliğin Küreselleşmesine. birikim dergisi.com, Şubat
- CLARK, David (1996). Urban World/ Global City. Routledge, London
- DURŞUN, Davut (1998). Küreselleşme ve Toplumun İnşasında Artan Bilginin Önemi. Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl Özel Sayı, Sayı 19
- ERAYDIN, Ayda (2001). Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler. Cevat Geray'a Armağan, Ankara, Mülkiyeliler Birliği Yayınları No: 25
- ERBAY, Yusuf (1998). Kavram Olarak Küreselleşme. Yeni Türkiye, 21. Yüzyıl Özel Sayısı-I, Sayı:19
- ERCAN, Fuat (1996). Kriz ve Yeniden Yapılanma Sürecinde Dünya Kentleri ve Uluslararası Kentler: İstanbul. Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı: 71
- ERSOY, Melih, ŞENGÜL, H. Tark (1998). Küreselleşme ve Yarışan Yerellikler. 1997 Sanayi Kongresi, Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: 209 Ankara
- FALAY, Nihat (1998). Yerel Yönetimlerde Özelleştirmeye İlişkin Sorunlar. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, C: 7, S: 1, Ankara
- GIDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji. Kırmızı Yayınları, İstanbul
- GÖRMEZ, Kemal (1991). Şehir ve İnsan. MEB Yayını, İstanbul
- HELD, David (1995). Ulus Devletin Çöküşü. Editörler: S. Hall ve M. Jacques, Yeni Zamanlar, (Çev. Abdullah Yılmaz) Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- HOSTON, James (2001). Urban Citizenship and Globalization. Ed.: Allen John Scott, Global City-Regions, Oxford: Oxford University Press
- IŞIK, Oğuz (1995). Küreselleşme Süreci ve Kentin Değişen Anlamları. Birikim Dergisi, Sayı:68-69
- İŞIK, Oğuz (1999). Kenti Düşünmek, Kent Üzerine Düşünmek. Toplum ve Bilim Dergisi, Mayıs- Haziran, Cilt: 14, Sayı: 3
- İSBİR, Eyüp (1991). Kentleşme Meseleleri. Gazi Kitabevi, Ankara

- KAVRUK, Hikmet (2002). Metropolitan Alan Yönetimi. Adalet Yay., Ankara
- KAZGAN, Gülten (2002). Küreselleşme Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen. Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı, İstanbul
- KELEŞ, Ruşen (2010). Kentleşme Politikası. İmge Yayınevi, Ankara
- KELEŞ, Ruşen (2001). Yerinden Yönetim ve Siyaset. İmge Yayınevi, Ankara
- KELEŞ, Ruşen, HAMAMCI, Can (2002). Çevrebilim. 4. Baskı, Ankara, İmge Yayınevi
- KEYDER, Çağlar (1993). Ulusal Kalkınmacılığın İflası. Metis Yayınları, İstanbul
- KEYMAN, E. Fuat (2002). "Kapitalizm-Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak. Doğu Batı Dergisi, Sayı:18
- KONGAR, Emre (2002). Küresel Terör ve Türkiye: Küreselleşme. Remzi Kitabevi 3. Basım
- KOZLU, Cem (1994). Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri. İş Bankası Yayınları, No: 335, Ankara
- MUMFORD, Lewis, (2007). Tarih Boyunca Kent-Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği. (Çev. Gürol Koca, Tamer Tosun), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- MÜSİAD (2009), Türkiye Ekonomisi Araştırma Raporları
- ÖKMEN, Mustafa (2003). Globalleşme-Yerelleşme Dinamikleri ve Bir İnsan Hakkı Olarak Yerel Haklar. Yerel ve Kentsel Politikalar, (Ed.: M. Aktif Çukurçayır ve Ayşe Tekel), Konya, Çizgi Kitabevi
- PIRENNE, Henri (1994). Ortaçağ Kentleri-Kökenleri ve Ticaretin Canlanması. (Çev. Şadan Karadeniz), İletişim Yayınları, İstanbul
- PUSTU, Yusuf (2006). Küresel Kentten Dünya Kentine. Sayıştay Dergisi, Sayı: 62
- SARIOĞLU, Servet (2005). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri, İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi, Ankara
- SERT Emre, KARPUZ Hayri, AKGÜN Gürkan (2005). Planlama, 2005/2
- SENNET, Richard (2002). Ten ve Taş. (Çev.: Tuncay Birkan Metis Yayınları), İstanbul
- SEZAL, İhsan (1992). Kentleşme. Gazi Kitabevi, Ankara
- SIRMA RAMAZANOĞULLARI, Turgut (2004). İstanbul'un Yönetimi: Bir Kent Planlama Yönetimi Denemesi. Anahtar Kitaplar, İstanbul
- SHORT, John R (2004). Global Metropolitan: Globalizing Cities in a Capitalist World. Routledge, London
- SHORT, John R. (1999). Globalization And The City. Newyork, Longman
- SJOBERG, Gideon (2002). Sanayi Öncesi Kenti. (Çev.: Bülent Duru, Ayten Alkan), 20.YüzYıl Kenti, Ankara, İmge Yayınevi
- TAYLOR, Peter, D.R.F Walker (2001). World Cities: A First Multivariate Analysis of Their Service Complexes. Urban Studies, Vol: 38, No: 1
- TİMUR Taner (1996). Küreselleşme ve Demokrasi Krizi. İmge Kitabevi, Ankara
- TOPAL, Kadir, AKYAZI, Haydar (1997). Yeni Küresel Ekonomik Sistem ve Ulusal Kalkınmada Kentlerin Önemi. Çağdaş Yerel Yön. Dergisi, Cilt: 6, Sayı:4, Ekim
- TÜRK DİL KURUMU (1998). Kent Bilim Sözlüğü, Ankara
- UYANIK, Yücel (2008). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10/2

- VEFİK ALP, Ahmet, ARIKAN Tarhan (1998). Bilgi Çağında Akıllı Kentler ve Binalar. Yeni Türkiye, 21. Yüzyıl Özel Sayısı, Yıl 14, S.19, Ocak-Şubat
- YALINPALA, Jale.(2002). Küreselleşmenin Emek Piyasası ve İstihdam Üzerindeki Etkileri, Küreselleşme, İktisadi Yöntemler ve Sosyopolitik Karşıtlıklar. (Derleyen: Alkan Soyak), Om Yayınevi, İstanbul
- YAYLI, Hasan (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri ve İstanbul Örneği. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi
- ZABCI, Filiz Çulha (2002). Dünya Bankası'nın Küresel Pazar İçin Yeni Stratejisi: Yönetişim. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Prof. Ahmet Demir'e Armagan, Temmuz- Eylül
- WEBER, Max (2003). Şehir. (Çev.: Musa Ceylan), Bakış Yayınları, İstanbul
- WIRTH, Louis (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme. (Çev.: Bülent Duru, Ayten Alkan), 20.Yüz Yıl Kenti, Ankara, İmge Yayınevi.

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND DEVELOPMENT
YAZIM KURALLARI

1. Makaleler, Word 2003 ve üzeri olarak hazırlanmalıdır.
2. Gönderilecek ana metin üzerinde yazar(lar) ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamalıdır.
3. Metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
4. Tüm sayfalar numaralandırılmalıdır. Sayfa numaraları sağ alt köşede olmalıdır.

Sayfa Yapısı

Gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, tüm kenarlar 2,5 cm boşluklu ve tüm metin iki yana yaslı olmalıdır.

Yazının Başlığı

Büyük harf, Times New Roman, 14 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır. İngilizce başlık ise ilk harfi büyük, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı, sayfaya ortalanmış şekilde İngilizce özetten önce yer almalıdır.

Öz / Abstract

Gönderilecek makaleler için 150 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özet bulunmalıdır. Ayrıca makale içeriği ile ilgili en az 3 en fazla 5 Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeye yer verilmesi gerekmektedir. Verilen Türkçe ve İngilizce özetler çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.

Türkçe ve İngilizce özetler başlığı tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı; özet metinleri ise 12 punto, normal ve iki yana hizalı şekilde yazılmalıdır.

Anahtar Kelimeler/Keywords

Anahtar kelimeler/Keywords başlıkları Türkçe/ İngilizce özet metinlerinden sonra bir boşluk bırakılarak ilk harfleri büyük, 12 punto, kalın ve sola hizalı yazılmalıdır. İlk anahtar kelime/keyword büyük harfle başlanmalı, sonrakiler küçük harf ile devam etmelidir.

Ana Metin

Ana metin 1,5 satır aralığı ile yazılacaktır. Paragraf başlarında girinti yapılmayacak, öncesinde ve sonrasında 6 nk boşluk bırakılacaktır.

Başlıklar

Giriş, İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, GİRİŞ başlığı ile 12 punto, kalın, sola hizalı, tamamı büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.

Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılmalıdır. Ana başlıklar tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı, diğer başlıklar her sözcüğün ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

Dipnot Bilgisi

Dipnot şeklinde yapılacak açıklamalar metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlemin bitişinin sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile sayfanın sonuna alt bilgi olarak eklenmelidir.

Tablolar ve Şekiller

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında, 4 karakter içeriden, 10 punto, 1 satır aralıklı, normal şekilde yazılmalıdır. Tablo ve şekillerden önce ve sonra 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Tabloların ve şekillerin adları, tablo ve şekil sınırlarını açmayacak şekilde, tablonun veya şeklin üstüne, Times New Roman, 10 punto, kalın, 1 satır aralıklı, sözcüklerin baş harfleri büyük olmak üzere ve tablonun üst çizgisi ile tablo adı arasında 1 satır aralıklı; sola hizalı şekilde yazılmalıdır.

Makalede Kaynak Gösterme

Başka çalışmalara yapılan atıflar metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama şu şekilde olmalıdır:

- Yazar(lar)ın soyadı, eserin basım tarihi, alıntı yapılan sayfa numarası (Özmen, 2012: 75) ya da numaraları,
- ... (Porter, 2014: 18-20).
- Uğur (2011: 32) ...
- Verhoef ve Leeflang (2009: 5) ...
- ... (Bolton v.d., 2007: 16).
- ... (Akin, 2007, 2009).
- ... (Örnek, 1992a, 1992b).

Kaynakça

Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar "KAYNAKÇA" adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kaynakçada yazarların soyadlarına göre sıralanmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklerle uygun olarak hazırlanmalıdır.

Süreli Yayınlar

- Gök, O. & Hacıoğlu, G. (2010). The Organizational Roles of Marketing and Marketing Managers. *Marketing Intelligence Planning*, 28(3), 291-309.
- Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning, *Harvard Business Review*, January-February, 107-114.
- Okumuş, F. & Roper A. (1999). A Review of Disparate Approaches to Strategy Implementation in Hospitality Firms, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 21-39.
- Pazarıcı, Y. (2013). Eğitim Olgusunun Yöneticilerin İş Görme Anlayışlarına Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 149-178.

Basılı Kitap

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Çiçekçi, C. (2012). *Uluslararası Güvenlik Çalışmaları*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Basılı Editörlü Kitap

- Kılınç, A. & Şahin, A. (Ed.). (2011). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.

Editörlü Kitaptan Bir Bölüm

- Wang, G. G. & Sun, J. Y. (2012). Change Management. İçinde (Editörler: Rothwell, W. R. & Prescott R. K.), *The Encyclopedia Of Human Resource Management: Short Entries*, 103-106. San Francisco: Pfeiffer.
- Gök, O. & Kurt, G. (2010). Ürünlerle İlgili Karar Ve Uygulama Süreçlerinde Etik İçinde, (Editörler: Ay, C., Kartal, B. & Nardalı, S.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 12-34. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ansiklopedi

- Ersoy, O. (1973). Kâğıt. Türk Ansiklopedisi İçinde Cilt: 21, 112-115. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Yazarsız Kitap

- The 1995 NEA Almanac of Higher Education (1995). Washington DC: National Education Association.

Bildiri

- Örnek, A. Ş. (2006), The New Face of Strategy and Strategic Management Paradigms, *4th International Business Administration Symposium, Proceeding*, 157-163. April, Karvina: Silesian University.
- Aytemur, J. Ö. & Erdemir, E. (2011). Yeni Kurumsal Kuramdaki Devlet Kavrayışı Türkiye'de Geçerli Midir? Futbol Alanı Örneği. *19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 186-190. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

- Eroğlu, U. (2005). İşletmelerde Eğitim Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Bursa: Uludağ Üniversitesi.