

KARMA İŞLETMECİLİK YAZILARI

EDİTÖR: Doç. Dr. Yavuz AKÇI

YAZARLAR

Doç. Dr. Arzum ERKEN ÇELİK

Doç. Dr. Fatih KONAK

Doç. Dr. Habib GÜRBÜZ

Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Alper SAYIN

Dr. Öğr. Üyesi Aziz ÖZTÜRK

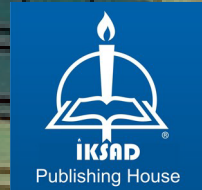
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Öğr. Gör. Esra TÜRK

Cennet GÜRBÜZ

Mahmut Gazi TUNÇ

Yasemin DEMİR



KARMA İŞLETMECİLİK YAZILARI

EDİTÖR

Doç. Dr. Yavuz AKÇI

YAZARLAR

Doç. Dr. Arzum ERKEN ÇELİK

Doç. Dr. Fatih KONAK

Doç. Dr. Habib GÜRBÜZ

Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Alper SAYIN

Dr. Öğr. Üyesi Aziz ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Öğr. Gör. Esra TÜRK

Cennet GÜRBÜZ

Mahmut Gazi TUNÇ

Yasemin DEMİR



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of
Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics
rules.

Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7914-38-3
Cover Design: İbrahim KAYA
March / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ.....1

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYA BİLİNİRLİĞİNİN PİYASA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Fatih KONAK

Yasemin DEMİR.....3

BÖLÜM 2

SPOR ORGANİZASYONLARINDA TEDARİK ZİNCİRİ FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Alper SAYIN

Mahmut Gazi TUNÇ.....35

BÖLÜM 3

AVRUPA'DA YAŞAYAN GURBETÇİLERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKILARI VE SON YILLARDA BU KATKILARINDAKİ DEĞİŞİMİN ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Aziz ÖZTÜRK.....85

BÖLÜM 4

ALTYAPI FİNANSMANINDA PROJE TAHVİLLERİNİN YERİ

Doç. Dr. Arzum ERKEN ÇELİK.....117

BÖLÜM 5

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA ÇİMENTO SEKTÖRÜNÜN ÇEVRESEL FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Cennet GÜRBÜZ

Doç. Dr. Habib GÜRBÜZ

Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK.....141

BÖLÜM 6

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KURULUŞ YERİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİ İLE BELİRLENMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Öğr. Gör. Esra TÜRK.....187

ÖNSOZ

Dünyada yaşanan hızlı değişimler ülkeleri etkisi altına almaktadır. Değişim bazı ülkeler için çok büyük sorunlar, krizler doğururken bazı ülkelere ise fırsatlar sunabilmektedir. 2020 yılı da böyle bir yıl haline gelmiş olup küresel krize sebep olan salgın felaketiyle ülkeler baş başa kalmıştır. Hiçbir kriz sonsuz ömre sahip değildir. Dolayısıyla her gecenin sonunu bekleyen bir sabah olduğu gibi her krizin sonunda mutlaka bir ferahlık gelecektir. Hem Türkiye hem de diğer ülkeler ferahlık olarak adlandırılacak döneme girdiğinde hayat, bilim, sanat ve ticaret kriz öncesine dönecektir. Belirsizlik altında ferah döneme girilmesini beklemek yerine rolümüze düşen görevleri yapmaya devam etmek gerekmektedir. Çünkü krizlerin şifasının en zor bulunduğu hastalık insan psikoloji üzerine yaptığı etkidir. Hayatın devam ettiğini görmek ve göstermek için çalışmaya üretmeye devam etmesi gerektiğine olan inancımızdan dolayı süreci çok önceden başlayan kitabın ürüne dönüştürülmesine karar verdik ve okuyucuların beğenisine sunduk.

Bu kitap adından anlaşılacağı üzere işletmeciliğin farklı alanlarından konuları barındıran karma içerikli bir özelliğindedir. Derin, uzmanlaşmanın yüksek olduğu kaynakların dışında hayatın tek tip olmadığı, bizim dışımızdaki diğer bilim üreticilerinden de haberdar olmayı kolaylaştıracak bir eser olarak ortaya çıkmıştır. Okuyucuların ilgisini çekecek konular olacağını düşündüğümüz bu kitabın hem bilim dünyasına hem de iş dünyasına katkılar sağlaması temennisiyle tüm okuyuculara saygılarımı sunarım.

Doç. Dr. Yavuz AKÇI
Adıyaman 2020

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYA BİLİNİRLİĞİNİN PİYASA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatih KONAK¹

Yasemin DEMİR²

¹ Hitit Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Çorum/ Türkiye, fatihkonak@hitit.edu.tr

² Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Çorum/ Türkiye,
yaseminaydndmr@hotmail.com

GİRİŞ

Sosyal medya internet bağlantısı olan herkesin kolaylıkla ulaşabileceği bir kanaldır. Kişilerin internet üzerinden birbiriyle karşılıklı iletişim kurduğu sosyal medya, aynı zamanda kişilerin görüşlerini paylaştığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya video, resim, ses, yorum gibi bazı içeriklerin kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşılmasına izin vermektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları, iletişim için yeni olanaklar açmakta ve insanların paylaşım biçimini geliştirmektedir. Günlük olarak sosyal sitelere giriş yapan insanların fark edilmesi, internet pazarlamacılarının, kendi çevrimiçi işletmelerinde yeni pazarlama kanalı bulmalarını sağlarken bu alanda kendilerini geliştirme çabası ve zorunluluğu gün geçtikçe artmaktadır. Unutulmamalıdır ki, günümüzde sosyal medya mecraları sadece insanların buluşma, bağlanma ve paylaşma için kullandıkları bir alan olmaktan çıkmış, işadamlarının, firmaların ve diğer piyasa katılımcılarının hedeflenen pazar alanına bağlanmak için kullanabilecekleri en güçlü reklam araçlarından biri haline gelmiştir.

Ayrıca, sosyal medya, finansal, operasyonel ve kurumsal sosyal ağlar gibi iş performansını etkileyen tüm alanlarda geniş bir etkiye sahiptir. Her bir kanal sosyal medya kaynaklarını bir işletme performansına yönlendirmektedir. Sosyal medyanın iş performansını etkileyen, sosyal sermaye, müşteri ilişkileri, sosyal pazarlama ve sosyal kurumsal ağlar olmak üzere 4 kanalı bulunmaktadır. Sosyal sermaye, sosyal medyanın şirket toplum ilişkilerini ne kadar etkilediğini

gösterirken, müşteri ilişkileri, müşterilerin sosyal medya da yaptıkları beğenilerin derecesini ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, sosyal pazarlama, sosyal medya mecralarını internet aracılığıyla tanıtımlarının yapılmasına olanak sağlayan bir strateji olarak kabul edilmektedir. Son olarak sosyal kurumsal ağlar ise, müşterilerle olan ilişkileri etkileyen bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

Altını çizmek gerekirse, sosyal medya sitelerinin Şubat 2018 verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya ağı %75,49 ile Facebook iken ikinci sırada en çok kullanılan sosyal medya ağı %10,04 ile Pinterest olduğu görülmektedir. Sırasıyla Twitter %5,47, YouTube %5,08 ve Instagram %1.84 kullanım oranına sahiptir (Shiftdelete, 2018). Yukarıdaki oranlarda görüldüğü üzere, her internet kullanıcısı neredeyse Facebook kullanıcısı olmuştur. Popüler ne kadar çok uygulama ortaya çıkarsa çıksın bazı uygulamalardan vazgeçilmediği dikkatlerden kaçmamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Dünya çapında en yaygın kullanım alanına sahip sosyal medya mecralarından olan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarını etkin olarak kullanan Borsa İstanbul'a kotasyonu olan 30 şirketin, 28/11/2017- 28/02/2018 tarihleri arasındaki günlük Facebook ve Twitter takipçi sayısı ile Facebook beğeni sayılarının piyasa performansına olası etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu perspektifte, öncelikle çalışma içeriğinde sosyal medya ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenirken, takip eden bölümde bu kapsamda ülkemiz ve dünyada gelişen literatür taramasına yer verilmiştir. Sosyal medya bilinirliği ile firma

performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak ortaya çıkarılması doğrultusunda kullanılan veri seti ve metodolojinin anlatılmasıyla birlikte, analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Elde edilen bulguların nihai değerlendirilmesi ve öneriler sonuç kısmında verilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE İŞLETME PERFORMANSI

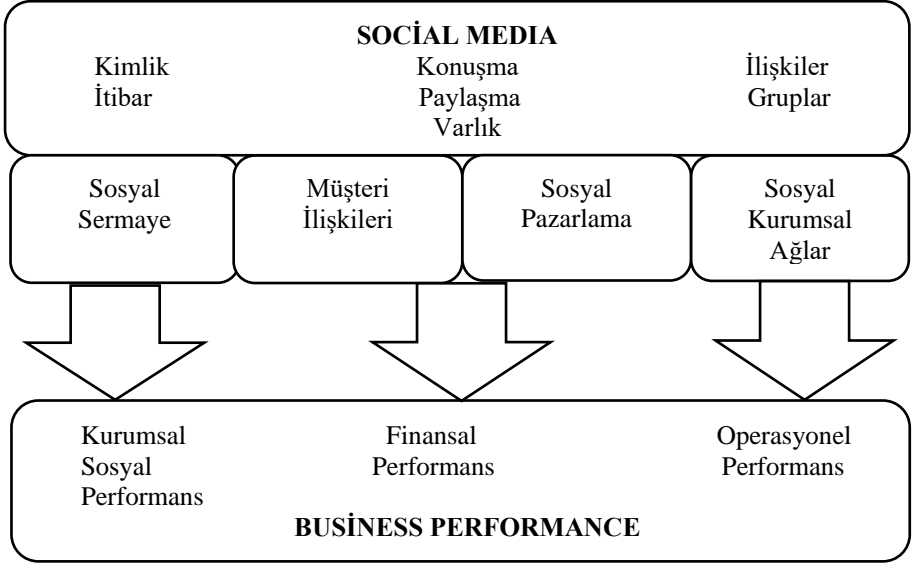
Sosyal medya, Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında kurulan Usenet ve günümüzdeki hali için, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1989 yılında Open Diary web sitesinin kurulması başlangıç olarak alınmaktadır. Myspace'in kurulumu (2003) ve Facebook'un ortaya çıkması (2004) bu alanda iletişimin çağının başlangıcı olarak kabul görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60). Kavramsal düzeyde ele aldığımızda, sosyal medya, katılımcıların online ortamlarda iletişim kurması, fikir ve yorumlarıyla kendilerini ifade etmesi, bilgi paylaşımının artmasında ve gelişmesinde katkı sağlamasıyla sosyal içerikli ortamlar olarak ifade edilmektedir (Chheda, 2014, 27; Köksal ve Özdemir, 2013, 325). Bir diğer ifadeyle, sosyal medya, gelişen teknoloji sayesinde anlık haber alabilmesi mantığıyla hareket eden, bireylerin aktif kullanımını sağlayan araçlardan meydana gelmektedir (Yıldız, 2017, 72).

Farklı açılardan ele aldığımızda, Asur ve Huberman (2010, 492), Kim vd. (2010, 216) sosyal medyayı insanların içerik oluşturduğu ve paylaştığı sanal topluluklar, Comm (2010, 2), kendi izleyicilerinin oluşturduğu içerik, Kaplan ve Haenlein (2010, 61), Web 2.0

teknolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin verilen internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya internet tabanlı bloglar, sosyal ağlar, wikiler, video ve resim paylaşım siteleri, podcastler, microbloglar, e-mailing gibi birçok uygulama kanalına sahiptir. Bu kanallar küçük ya da büyük işletmeler için müşterilerle iletişim kurulması, fikir ve önerilerine ulaşılmasındaki kolaylıklar bakımından önemli ölçüde avantajlar sağlamaktadır (Canöz, 2016, 152-153; Köksal ve Özdemir, 2013, 325). Ayrıca, sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ve tepkilerini özgürce iletebilme imkanına sahiptir. Bireylerin sosyal medyayı kendilerine psikolojik tatmin sağlayabilme ortamı olarak görmeleri sosyal medyanın kullanım nedenleri arasında göze çarpmaktadır (Babacan, 2012, 61-62).

İş performansı Finansal, Operasyonel ve Kurumsal Sosyal Performans özelliklerine odaklanmaktadır. Finansal performans satış seviyesi, büyüme, karlılık ve hisse senedi fiyatları gibi göstergeleri kapsarken, operasyonel performans hisse pozisyonuna, yeni ürün tanıtımına, ürün kalitesine, işletme verimliliğine ve müşteri memnuniyetine önem vermektedir. Kurumsal sosyal performans (KSP) ise, şirketin itibar ve markasına özel önem verilerek toplumla dürüst ilişkiler kurma becerisine bağlı olmaktadır (Carroll, 1979, 501-502; Venkatraman ve Ramanujam, 1986, 802-803). Aşağıda yer alan şekil 1 sosyal medya mecralarının iş performansına dönüştürüldüğü kanalları tanımlamaktadır.

Şekil 1. Sosyal Medya ve İş Performans Kanalları



Kaynak: Paniagua, J. ve Sapena, J. (2014). Business Performance and Social Media: Love or Hate?, *Business Horizons*, Volume:57, Issue: 6, 720.

Sosyal medya; kimlik, itibar, konuşma, paylaşma, varlık, ilişkiler ve gruplar gibi yedi farklı fonksiyonel kaynaktan oluşmaktadır (Kietzmann vd. 2011, 241). Sosyal medya, firma performansını sosyal sermaye, müşteri ilişkileri, sosyal pazarlama ve sosyal kurumsal ağlar olmak üzere 4 kanaldan etkilemektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi, her bir kanal sosyal medya kaynaklarını bir işletme performans alanına yönlendirmektedir (Paniagua ve Sapena, 2014, 720). Bunlar;

Sosyal sermaye kavramı ilk kez Lyda Judsen Hanifan tarafından kullanılmış, Bourdieu (1986) ve Coleman (1988) gibi sosyolog araştırmacıların yaptığı çalışmalarla ön plana çıkmıştır. Sosyal

sermayeyi tespit etmenin en önemli göstergelerinden biri sosyal medya kullanımınıdır. Sosyal sermaye sosyal medyanın firmaların toplumla olan ilişkilerini ne ölçüde etkilediğini göstermektedir (Şan ve Şimşek, 2011, 93; Boz vd, 2017, 634; Paniagua ve Sapena, 2014, 720). Sosyal sermaye tarih boyunca her an etkili olan, insan tarihinin her döneminde sosyal, siyasal ve ekonomik özelliklere sahip ve bu özelliklerle bağlantı kuran bir varlık olmuştur. Kişinin sosyal sermaye ölçütünün, sosyal ağ içerisindeki konumuyla ölçülebildiği iddia edilebilir. Bu durumda sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmak için önemli bir yer haline gelmektedir (Babacan, 2012,62; Yıldız, 2017, 74).

Sosyal sermaye çeşitli analizlerle incelenmiş olan hem makro hem de mikro bakış açılarıyla da ele alınmaktadır. Makro düzeyde sosyal sermayeyi kamu malı olarak görenler incelerken, mikro düzeyde sosyal sermayeyi özel mal olarak görenler irdelemektedir. Bu çerçevede, sosyal sermayenin kamu malı olma özelliğini kabul edenler, sosyal sermayenin bireye dolaylı etkisini, topluma doğrudan faydası olduğunu düşünmektedirler. Sosyal sermayenin özel mal olma özelliğini kabul edenler ise, sosyal sermayenin topluma dolaylı, bireye doğrudan faydası olduğunu iddiasını savunmaktadırlar (Özdemir, 2008, 82).

Müşteri Öncelikleri/Tercihleri, sosyal medya, şirketlerin yanı sıra müşteriler üzerinde de olumlu etkiler bırakmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya ile işletmeler, hedeflenen müşterileri ile ücretsiz bağlantı kurabilmektedirler (Singh ve Sinha, 2017, 36). Sosyal

müşteriler, ekonomiden eğlenceye kadar çeşitli konularda sosyal eğilimleri ve gündemleri belirlemektedir. Günümüzün sosyal medyası, müşterilerin tercihlerinin güçlü ve güvenilir bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir (Shirky, 2011, 28). Ayrıca unutulmamalıdır ki, müşteri firmanın olmazsa olmazıdır. Rekabetin fazla olduğu dönemlerde müşteriye elde tutmak firmaların hedefleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar yorumlarını ve eleştirilerini paylaşıırken, firmalar bu paylaşımları gözlemleyerek iyileştirme yapabileme fırsatı yakalarken, rakabet gücünü bir üst seviyeye çıkarma ihtimalini ele geçirmektedir (Doğan ve Akyüz, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM).

Müşteri tercihleri, sosyal medyanın müşterilerin beğenisini ortaya koyma derecesini temsil gösterirken, finansal performans, bu kapsamda ele alınan pazardaki bilgilere ve firma beklentilerine bağlıdır. Şekil 1'den anlaşılacağı üzere, müşteri tercih kanalı çoğunlukla finansal performansı etkilemektedir (Paniagua ve Sapena, 2014, 721). Benzer şekilde, Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, finansal hizmet sektöründe yer alan şirketlerin pazarda büyük paya sahip olmaları için daha fazla müşteri odaklı olmalarını gerektirmektedir. Şirketler bu durumda müşteri tercihlerini etkileyen kriterleri tespit etmeli ve bu kriterlere göre kendini geliştirmelidir. Şirketler, müşterilerin tercihlerini karşılamaları durumunda sektörde başarıya ulaşmaları kaçınılmaz olacaktır (Cebeci ve Çabuk, 2016, 58).

Sosyal Pazarlama, internet aracılığıyla sosyal medya kanallarını kullanarak, yapılan işin ve/veya ürünün tanıtımını yapmayı sağlayan

bir stratejidir (Hoş, 2014). Bu noktada, sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı iletişim aracı olmadığı aynı zamanda iş hayatında pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğu gerçeği öne çıkmaktadır (Öztamur ve Karakadılar, 2014, 511). Sosyal medya birçok kavram üzerinde yaptığı gibi, pazarlama alanında da büyük değişiklikler getirmiştir(Karabulut ve Bulut, 2017, 71). Türkiye’de Sosyal pazarlama kanalı, sosyal pazarlama kaynaklarının (paylaşım, konuşmalar) finansal performansa (satışlar) ne kadar dönüştüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle markaların tanınırlığını artırmada, az maliyetli olduğu düşünülen sosyal medyanın, pazarlama giderlerini azaltmada, satışları çoğaltıp karlılık elde etmede son derece etkisi bulunmaktadır (Karabulut ve Bulut, 2017, 71).

Diğer taraftan, sosyal pazarlamanın amacı, sadece tüketicileri memnun etmek ve işletmelerde satışları/karları artırmak değildir. Aynı zamanda topluluk içerisinde pozitif imaj oluşturmak, toplumu güçlendirmek, toplumun çıkarlarını gözetmek gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik kullanılan bir yaklaşımdır(Akdoğan vd, 2012,2; Paniagua ve Sapena, 2014, 721). Bu noktada altını çizmek gerekirse, pazarlama kararları için sosyal pazarlamada üç kriter öne sürülmektedir. Bunlar; müşteri tatmin ister, şirket kar ister, toplum refah ister şeklindedir (Şimşek, 2018).

Sosyal pazarlama, kitle erişimini ve düşük maliyet avantajlarını çevrimiçi ortamlarda sadece büyük şirketler için değil aynı zamanda küçük şirketler için de güçlü bir araçtır. İşletmeler, sosyal pazarlamayı

yaratıcı bir şekilde kullanılmalı, müşterilere ulaşmak ve başarılı bir marka oluşturmak için yenilikler geliştirmelidir (Chheda, 2014, 19). Ayrıca, sosyal pazarlama kanalının, satışla ilgili yeteneklerin oluşturulmasında finansal performans üzerinde etkisi büyük olsa da, çevrim içi pazarlamaya yapılan yatırımlar müşteri ilişkileri ve taahhüt gibi operasyonel performans ile nasıl ilişkisi olduğunu göstermektedir (Hulland vd., 2007, 114; Nath vd, 2010, 317). Bu perspektifte, sosyal pazarlama etkin bir kanaldır ve dikkatli bir bütçe tahsisi yapılmasını gerektirir (Weinberg ve Pehlivan, 2011, 278).

Sosyal Kurumsal Ağlar, sosyal kurumsal ağ kanalı, sosyal kurumsal kaynaklardan (ilişkiler, gruplar vb.) operasyonel performans yeteneklerine ne ölçüde dönüştürüldüğünü gösteren, (bkz. Şekil 1), müşterilerle ve sağlayıcılarla olan ilişkileri etkileyen aktif bir kanaldır. Bu kanal, mesleki ve akademik ağa yönelik LinkedIn veya ResearchGate gibi farklı sosyal ağ gruplarını içermektedir (Korzynski, 2012, 232-233). Sosyal kurumsal ağlar, bir organizasyonun sürekli değişen dünya ile daha uyumlu hale getirilmesi sürecini desteklemektedir. Bu ağda, insanlar doğru ihtiyaç duyulan ve sistem içerisinde var olan bilgiye doğru zamanda doğru yerde ulaşırlar (Skalateknoloji, 2018). Sosyal ağların temel amacı, birçok insanla iletişim kurmak ve bu şekilde tüm dikkatleri organizasyonun üzerine çekmektir. Hem şirketin içinde hem de dışında sosyal kurumsal ağlar oluşturulabilir. Şöyle ki, kurumlar arası ağ iletişimi, çalışanlar arasındaki işgücü hareketliliğini ve iş olanakları performanslarını artırmaktadır (Paniagua ve Sapena, 2014, 722). Yapılan çalışmaların

çoğu kurumsal ağ araçlarını (CRM veya e-iş) operasyonel performansı artırmak için bir varlık olarak incelemişlerdir. Diğer yönüyle, sosyal medyanın iş performansını nasıl artırdığına yönelik çalışmaların daha az sayıda gerçekleştirildiği görülmektedir (Rapp, Trainor & Agnihotri, 2010; Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2013). Trainor vd. (2013), sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri performansında nasıl pozitif ilişki kurduğunu firma seviyesi yeteneklerinin oluşturulmasıyla göstermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medya kullanımının işletmelerin performansları üzerindeki etkisi üzerine geliştirilmiş olan ulusal ve uluslararası yazın incelenmiştir.

Brammer ve Pavalin (2006), Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren şirketler içerisinde bir örneklem oluşturarak kurumsal itibar ve sosyal performans arasındaki olası ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Yöneticilerin ve piyasa analistlerinin değerlendirmelerinden elde edilen, bir firmanın sosyal performansı, finansal performansı, piyasa riski ve iş faaliyetlerinin niteliği ile belirlenecek itibara sahip oldukları öne sürülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda, sosyal performansın itibar etkisinin hem sektörler arasında hem de çeşitli sosyal performans türleri düzeyinde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Ogunnaike vd (2013), yapmış oldukları çalışmada sosyal paylaşımın iş performansı üzerindeki etkilerini belirlemeyi çalışmışlardır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın sonucunda girişimcilerin

çoğunlukla ziyaret ettiği sosyal ağ sitelerinin Facebook ve Twitter olduğunu ortaya konmuştur. Elde edilen bir diğer sonuç ise, sosyal ağın satış cirosu üzerinde de önemli etkisini olduğudur. Benzer şekilde, Smits ve Mogos'un (2013) sosyal medyanın iş performansı üzerinde ne kadar etkili olduğunu analiz ettikleri araştırmaları sonucunda, sosyal medya kullanımının firmalar açısından, iş performansını geliştirici ve performansa pozitif ivme kazandırıcı bir etkiye sahip olduğu nihai değerlendirmesine ulaşılmıştır. Ayrıca, Paniaqua ve Sapena (2014), sosyal medya ve iş performansı arasında, Twitter takipçilerinin Facebook beğenilerinden daha etkili olduğunu ve hisse fiyatları üzerinde olumlu etkisi olduğu neticesine ulaşımlardır. Aynı şekilde, 2017 yılında Singh ve Sinha'nın yaptığı çalışma da sosyal medyanın iş performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlenmiştir.

Bunların ötesinde, Wang vd. (2013), çevrimiçi perakendecilerin e-ticaret platformlarındaki sosyal aktivitelerinin iş performanslarını geliştirip geliştirmediklerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda çevrimiçi perakendecilerin arkadaşlık yapmalarına yönelik sosyal aktiviteleri iş performansını iyileştirmiş, aksine tavsiye aramak için yapılan sosyal aktivitelerin ise iş performansını azaltıcı etkisi olduğu görülmüştür. Bu perspektifte, Trainor (2013), sosyal medya kullanımının ve müşteri odaklı yönetim sistemlerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) firma düzeyindeki katkısını analiz etmiştir. Bu iki kaynağın, müşteri ilişkileri performansı ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan, Chheda (2014), sosyal medyanın iş performansı üzerindeki etkisini incelediği çalışma sonucunda, sosyal medya kanallarının %70 oranında işletmeler için kullanıldığı bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, Jones vd. (2015), çalışmada sosyal medyanın küçük işletmeler üzerindeki ekonomik etkisi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanımının turizm ve ekonomik kalkınma çerçevesinde kamu kurumları tarafından yetersiz derecede kullanıldığını, bu durumun iyileştirilmesinin önemini ortaya koymuşlardır.

Uluslararası karşılaştırmalı boyutta, Öztamur ve Karakadılar (2014), ABD ve Türkiye’de rastgele seçilen dört KOBİ’nin sosyal medya kullanımını ve iş performanslarını yeni bir pazarlama aracı olarak inceleyen çalışmaları sonucunda, Amerikan şirketlerinin Türk şirketlerine kıyasla sosyal medya kullanımına ve gerekli stratejileri uygulamaya daha yatkın olduğu belirlemiştir. Bu doğrultuda, Wong ve Tse (2016), Hong Kong’daki sosyal girişimlerin pazarlama performansını nasıl geliştireceği araştırılmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal girişimlerin pazarlama performanslarını geliştirmek için sosyal medya ve ağ oluşturma gibi etkin pazarlama uygulamalarını kullanmalarının uzun vadede pazarlama performansını artıracakı gözlemlenmiştir.

Boz vd. (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal sermaye üretimleri arasındaki ilişki düzeyini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma neticesinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal sermaye üretimleri arasında anlamlı ve

pozitif bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde, Yıldız (2017), çalışma sosyal medya araçlarının toplumun sosyal sermayesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan incelemenin sonucunda, sosyal medyanın toplumda var olan sosyal sermayeyi ortaya çıkarmada etkili yollardan biri olduğu gözlemlenmiştir.

Farklı bir açıdan ele alındığında, Karabulut ve Bulut (2017), Sinop ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle yüz yüze görüşme tekniğiyle, sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları incelemek için yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanımına yönelik tutumların olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Hassan vd. (2014), küçük işletmelerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Harekete Geçme) modelinde gözlemlemiş ve küçük işletmelerde sosyal medya pazarlaması için uygulanabilir olduğunu belirtmiştir.

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Sosyal medya bilinirliğinin firmaların piyasa performansına olası etkisini tespit edebilmek amacıyla Borsa İstanbul'da, işlem gören şirketlerden 28/11/2017- 28/02/2018 tarihleri arasında günlük olarak aktif bir şekilde Facebook ve Twitter hesabını kullanan 30 şirket analiz edilmiştir. Tablo 1' de araştırma kapsamında ele alınan şirketler yer almaktadır. Veri setinin oluşturulması aşamasında bahsi geçen her bir şirketin sosyal medya hesapları (Facebook ve Twitter) günlük olarak takip edilirken takipçi ve beğeni sayıları ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Analiz Kapsamında Ele Dikkate Alınan Şirketler

AKBANK	TEKFEN HOLDING
ALBARAKA TURK	TURKCELL ILETISIM HZM.
DENIZBANK	TURK HAVA YOLLARI
QNB FINANSBANK B	TURK TELEKOMUNIKASYON
SEKERBANK	AYGAZ
TKI.GARANTI BKSI.	CARREFOURSA CFR.SAB
TURKIYE HALK BANKASI	COCA COLA ICECEK
TURKIYE IS BANKASI 'C'	FENERBAHCE SPORTIF
YAPI VE KREDI BANKASI	BESIKTAS FUTBOL
ARCELIK	GALATASARAY SPORTIF
ASELSAN ELNK.SANVETC.	TRABZON SPORTIF YTM.VTC.
HACI OMER SABANCI HLDG.	GLOBAL YATIRIM HLDG.
KOC HOLDING	MAVI GIYIM SAN.I VE TIC.
PEGASUS HAVA TASIMACILIGI LTD.	MIGROS TICARET
TAV HAVALIMANLARI	YATAS YAVYGN.SATT.

Tablo 1’de sosyal medya bilinirliğinin piyasa performansı üzerine etkisi kapsamında, ele alınan zaman aralığında veri devamlılığı sağlayan ve sosyal medaya mecralarından Facebook ve Twitter’ı etkin bir şekilde kullanan Borsa İstanbul’a kotasyonu bulunan 30 şirket gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenler

<i>Bağımlı Değişkenler</i>	
Her Bir Şirkete Ait Günlük Doğal Log. Kapanış Fiyatı	Ln(S)
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	
Facebook Takipçi Sayısı	FBT
Facebook Beğeni Sayısı	FBB
Twitter Takipçi Sayısı	TT

Analiz çerçevesinde oluşturulan bağımlı- bağımsız değişkenler ve ilgili değişkenlere ait kısaltmalar Tablo 2’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, analiz için veri devamlılığı sağlayan her bir şirket için ilgili dönemde oluşan kapanış fiyatı ($\ln(S)$) bağımlı değişken olarak dikkate alınırken, Facebook takipçi sayısı (FBT), Facebook beğeni sayısı (FBB) ve Twitter takipçi sayısı bağımsız değişkenlerdir.

Araştırmamızda ele alınan verilerin analizinde, öncelikle tüm değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik bulguları değerlendirilmiştir. Sonrasında oluşturulan model kapsamında, Havuzlanmış OLS tekniğiyle sosyal medya bilinirliği değişkenleri ile piyasa kapanış fiyatları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Borsa İstanbul’a kotasyonu olan 30 şirket için, var olan durumu daha net ortaya çıkarabilmek için zaman serilerini şirket boyutuyla da ele alan panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan Hausman Testi sonuçları dikkate alınarak Rassal Etkiler Modelinin veri setimiz için daha uygun olduğu neticesi tespit edilmiştir.

Ayrıca, araştırmamızda hata değerlerini dikkate alarak daha net sonuçlar verdiği düşünülen ve Arellano ve Bond (1991) tarafından geliştirilen dinamik panel GMM metodu da kullanılarak çok yönlü şekilde analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda Borsa İstanbul’da kotasyonu bulunan 30 firmanın belirlenen zaman aralığında toplam 1950 gözlem değeri kullanılmıştır.

Bu çerçevede olası ilişkinin belirlenebilmesi için oluşturulan modelimiz şu şekildedir:

$$\text{Ln}(S)_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 \text{FBT}_{it} + \beta_2 \text{FBB}_{it} + \beta_3 \text{TT}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dinamik Panel Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) için oluşturulan modelimiz ise;

$$\text{Ln}(S)_{it} = \alpha_i + \varphi \text{Ln}(S)_{i,t-1} + \beta \text{Sosyal Medya Bilinirliği Değişkenleri}_{it} + u_{it}$$

Araştırmanın odak noktası perspektifinde oluşturulan hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H₀: Sosyal Medya Bilinirliği Kapsamında Belirlenen Değişkenlerin Firmaların Piyasa Fiyatları Üzerinde Herhangi Bir Etkisi Yoktur.

H₁: Sosyal Medya Bilinirliği Kapsamında Belirlenen Değişkenlerin Firmaların Piyasa Fiyatları Üzerinde Etkisi Vardır.

Uygulanan metodoloji kapsamında etkisi olabileceği düşünülen bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bulunması H_0 hipotezinin reddini ifade ederken, sosyal medya bilinirliğinin etkisini piyasa performansı üzerine etkisini ortaya koymaktadır.

4. ANALİZ VE DEĞERLEDİRME

Dünya genelinde en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya mecralarından olan Facebook ve Twitter'ı etkin olarak kullanan Borsa İstanbul'da işlem gören 30 şirketin, 28/11/2017- 28/02/2018 tarihleri arasındaki günlük Facebook ve Twitter takipçi sayısı ile Facebook

beğeni sayılarının piyasa performansına olası etkisini ortaya çıkarmak amacıyla, öncelikle tanımlayıcı istatistik verileri, sonrasında Havuzlanmış OLS, Rassal Etkiler Modeli ve Dinamik Panel GMM yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 3’ de araştırmamız kapsamında ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik verileri yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistik verileri içerisinde değişkenlere ait; Ortalama, Medyan, Maksimum, Minimum, Standart Sapma, Basıklık, Çarpıklık, Normal Dağılımın analizi için Jarque- Bera Testi sonuçları ve Gözlem Sayılarına değinilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	<u>Ln(S)</u>	<u>FBT</u>	<u>FBB</u>	<u>TT</u>
Ortalama	2,297399	5673753	5597709	927862,6
Medyan	2,374906	880369	865983,5	138183
Maksimum	4,094345	1,07E+08	1,07E+08	8212169
Minimum	0,10436	175	174	112
Std. Sapma	0,980455	19269861	19255537	1926290
Basıklık	-0,313846	4,925912	4,945895	2,592708
Çarpıklık	2,148398	25,99592	26,13653	8,824038
Jarque-Bera	90,93685	50852,02	51443,15	4940,646
Prob.	0,000	0,000	0,000	0,000
Gözlem Sayısı	1950	1950	1950	1950

Facebook ve Twitter Takibi ile Facebook Beğeni sayılarının piyasa performansı üzerine etkisinin tespiti için oluşturulan modele ait Havuzlanmış OLS testi bulguları Tablo 4’ de gösterilmektedir. Edinilen bulgulara göre, Facebook ve Twitter takipçi sayıları ile belirlenen şirketlerin hisse senedi kapanış fiyatları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmişken, Facebook beğeni sayılarının pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, sosyal medya bilinirliği kapsamında ele alınan bu değişkenlerden yalnızca Twitter takipçi sayılarının negatif etkisinin %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Havuzlanmış OLS Modeli Sonuçları

<u>Değişken</u>	<u>Kat Sayı</u>	<u>Std. Hata</u>	<u>T-İstatistiği</u>	<u>Prob.</u>
FBT	-1,21E-07	1,25E-07	-0,966718	0,3338
FBB	1,36E-07	1,24E-07	1,091301	0,2753
TT	-9,16E-08	1,75E-08	-5,224257	0,000***
C	2,306954	0,023685	97,40267	0,000
R-Sqr.	0,088661	M. Dep. V.	2,297399	
Adj.R ²	0,087256	S.D. Dep. V	0,980455	
F-stat.	63,1062	Dur.-W stat	0,026528	
Prob.	0,000			

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Havuzlanmış OLS yönteminde, analize dahil edilen tüm şirketlerin aynı olduğu temel varsayımının reel pratikte yöntemin zayıf noktası

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu perspektifte, yatay kesit ve zaman boyutunda şirketleri harmanlayarak ele alan panel veri analizi uygulanması yoluna gidilmiştir. Bu noktadan hareketle, sahip olunan veri setinde Rassal Etkiler veya Sabit Etkiler modellerinden hangisinin tercih edilmesi gerektiğini tespit edebilmek amacıyla Hausman Testi uygulanmıştır. Hausman Testine ait sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, veri setimiz için Rassal Etkilerin daha baskın olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Hausman Testi Sonuçları

Hausman Test	4,371666
P-Value	0,0224

Tablo 6’da Hausman Testi sonuçları dikkate alınarak uygulanan Rassal Etkiler Modeline ait sonuçlar yer almaktadır. Havuzlanmış OLS testine benzer şekilde, Facebook takipçi sayısı ile piyasa performansı arasında negatif, Facebook beğeni sayısı ile pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan kat sayılar ortaya çıkmıştır. Öte yandan, Havuzlanmış OLS yönteminde istatistiksel olarak %1 düzeyinde negatif ve anlamlı olan Twitter kullanıcı sayısı etkisinin, anlam düzeyini korumasına karşın etki yönünün negatiften pozitif dönüşmesi dikkat çekmektedir. Bu bulguda meydana gelen zıt yönlü değişimin model farklılaşması ile birlikte daha net bir sonuç vermesi mümkün panel veri analizi yönteminden kaynaklandığı iddia edilebilir.

Tablo 6: Rassal Etkiler Modeline Ait Sonuçlar

<u>Değişken</u>	<u>Kat Sayı</u>	<u>Std. Hata</u>	<u>T-İstatistiği</u>	<u>Prob.</u>
FBT	-4,22E-08	4,66E-08	-0,906603	0,3647
FBB	4,94E-08	4,64E-08	1,063753	0,2876
TT	5,88E-08	1,16E-08	5,08346	0,000***
C	2,205958	0,166939	13,21414	0,000
R-Sqr.	0,066741	M. Dep. V.	0,107031	
Adj.R ²	0,065302	S.D. Dep. V	0,354725	
F-stat.	46,38837			
Prob	0.000			

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Sosyal medya mecralarından Facebook ve Twitter zeline, bu alanların etkin bir şekilde kullanımının firmaların piyasa performansı üzerindeki etkisi ortaya koyabilmek için son olarak Dinamik Panel GMM yöntemi kullanılmıştır. Dinamik Panel GMM tekniğinin temel üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir: olası otokorelasyon problemlerinin zmne ilaveten sabit veya değişen varyans sorunlarını da ortadan kaldırmak için uygun bir modeldir. Ayrıca, bu yöntemin en belirgin özelliği dağılım hususunda kullanılan varsayımlara ihtiyaç duymaksızın, kullanılan modelleri formüle etmesidir. Reel pratikte, karşımıza çıkan veya ekonomi içerisinde dikkate alınarak takip- analiz edilen göstergelerin birçoğu temel yapısı gereği dinamik özellik ihtiva etmektedir (Kuzu, 2018).

Tablo 7: Dinamik Panel GMM Modeline Ait Sonuçlar

Değişken	Kat Sayı	Std. Hata	Z	Prob.
FBT	9.51e-06	3.65e-06	2,60	0,009***
FBB	-5.57e-06	3.03e-06	-1,84	0,066*
TT	9.57e-06	4.44e-06	2,15	0,031**
C	-15868,00	11549,00	-1,37	0,17
Gözlem	878,00			
W.chi2(4)	47.29	Prob>chi2	0.0000	

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Uygulanan Dinamik Panel GMM yöntemine ait bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, Facebook ve Twitter takipçi sayılarının pozitif ve sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi tespit edilmişken, Facebook beğeni sayısının negatif ve %10 düzeyinde anlamlı etkisi gözlemlenmiştir. Rassal Etkiler Modeli ile karşılaştırıldığında, Twitter takipçi sayısının etki gücünün %1’ den %5 seviyesine çekildiği görülürken, diğer taraftan Facebook takipçi değişkeninde etkininin negatiften pozitive döndüğü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır.

Araştırma hipotezleri perspektifinden değerlendirildiğinde, uygulanan tüm modeller için (Havuzlanmış OLS, Rassal Etkiler Modeli ve Dinamik Panel GMM), “sosyal medya bilinirliği kapsamında belirlenen değişkenlerin firmaların piyasa fiyatları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur” şeklinde oluşturulan H_0 hipotezi reddedilirken, H_1

hipotezi farklı düzey ve değişkenlerde oluşan istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar neticesinde kabul edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, kullanıcının kendi içeriğini yayınladığı ve paylaştığı online bir ağ, oluşturulan bilgilerin anlık, basit ve çift taraflı paylaşılmasını sağlayan bir medya biçimidir. Birçok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medyanın akla gelen ilk tanımı paylaşmak olacaktır. En genel anlatımıyla sosyal medya, web teknolojilerinin getirdiğı kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla bilgi paylaşımının takip edildiğı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece kişiler için değil aynı zamanda markalar ve kurumlar için de büyük önem taşıyan sosyal medya, günümüzün maliyetsiz ve kolay olan en büyük reklam ve tanıtım aracı olduğı söylenebilir. Sosyal medyanın birçok şirkete ve markaya yararlı olmasının yanı sıra zararının da olabileceğı unutulmamalıdır. Memnun kalınmayan ürünlerin markaları hakkında olumsuz eleştiri yapılabilmesi, bu ürünlere sahip markaların kalitelerini yitirmelerine neden olmaktadır.

Sosyal medya, iş performansını sosyal sermaye, müşteri tercihleri, sosyal pazarlama ve sosyal kurumsal ağlar olarak 4 kanaldan etkilemektedir. Bu kanalların her biri sosyal medya kaynaklarını bir işletme performansı göstergesine yönlendirmektedir. İş performansı da finansal, operasyonel ve kurumsal sosyal performans üzerine odaklanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya bilinirliği kapsamında tespit edilen Facebook takipçi sayısı, Twitter takipçi sayısı ve Facebook beğeni sayılarının, bu mecraları etkin olarak kullanan Borsa İstanbul’ da işlem gören 30 şirketin, 28/11/2017- 28/02/2018 tarihleri arasındaki günlük piyasa performanslarına olası etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede, Havuzlanmış OLS, Rassal Etkiler Modeli ve Dinamik Panel GMM yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya alanlarında etkin olarak var olmanın farklı düzey ve yönde piyasa performansı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken araştırma hipotezimiz (H_0) tüm kullanılan yöntemler bazında reddedilmiştir. Ancak, unutulmamalıdır ki, ortaya çıkan bu sonuçlara kullanılan veri seti ve yöntem kısıtında ulaşılmıştır. Farklı teknik ve veri setlerinin farklı sonuçlar verebilme ihtimalinin bilinir olmasına karşın, sosyal medya kullanımının firmaların performansına etkisi kapsamında piyasa katılımcılarına fikir sağlayabilmesi açısından, ortaya çıkan bulguların önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M.Ş., Çoban, S., Öztürk, R., (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39): 1-18.
- Akyüz, A., Doğan, İ. G.,(2018). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Erişim Tarihi: 22.02.2018. <http://slideplayer.biz.tr/slide/2885250/>
- Asur, S., Huberman, B. A., (2010). Predicting the Future with Social Media. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), (1): 492-499. DOI: 10.1109/WI-IAT.2010.63
- Babacan, M.E., (2012). Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Boz, M., Buluk, B., Aysu, S., (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16. UİK Özel Sayısı): 633-648. DOI: 10.18092/ulikidince.322258
- Brammer, S.J., Pavelin, S., (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Journal of Management Studies, 43(3): 435-455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Canöz, N., (2016). Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz

- Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1): 149-172. DOI: 10.19145/guifd.53424
- Carroll, A. B., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4): 497–505. DOI: 10.2307/257850
- Cebeci, İ., Çabuk, Z., (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14): 57-66. DOI: 10.14784/jfrs.35440
- Chheda, S.H., (2014). Impact Of Social Media Marketing On Performance Of Micro and Small Businesses. Master Of Philosophy In Business Management, Dissertation Submitted To D. Y. Patil University, Navi Mumbai, Department Of Business Management.
- Comm, J., (2010). “Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time”. Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., Shiratuddin, N., (2014). Strategic use of social media for small business based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172: 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hoş, S., (2014). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?. Erişim Tarihi: 11.12.2018. <https://sibelhos.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir>

- Hulland, J., Wade, M., Antia, K., (2007). The Impact of Capabilities and Prior Investments on Online Channel Commitment and Performance. *Journal of Management Information Systems*, 23(4): 109-142. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230406>
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E., (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4): 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., Haenline, M., (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, M., Bulut, E., (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 70-88. DOI: 10.14230/joiss287
- Kietzmann J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S., (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W., (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2): 215-236. doi>10.1016/j.is.2009.08.003
- Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir

- İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1): 323-337.
- Kuzu, S. (2018). Hisse Senedi Getiri Modellemesinin Piyasa Dinamikleri İle Ortaya Konması. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi 2 (1): 29-41
- Skalateknoloji, Kurumsal Sosyal Ağ. Erişim Tarihi: 28.02.2018. <https://www.skalateknoloji.com/kurumsal-sosyal-ag/>
- Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R., (2010). The impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy On Performance: A Resource-Based View. *Industrial Marketing Management*, 39(2): 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Ogunnaike, O. O., Kehinde, O. J., (2013). Social networking and business performance: The case of selected entrepreneurs in Ota, Nigeria. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 2(5): 116-122.
- Özdemir, A.A., (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 81-102.
- Öztamur, D., Karakadılar, İ. S., (2014). Exploring the role of social sedia for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 511-520. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.067

- Paniagua, J., Sapena, J., (2014). Business Performance and Social Media: Love or Hate?. *Business Horizons*, 57(6): 719-728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Singh, T.P., Sinha, R., (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1): 36-40.
- Shift Delete. Net (2018). En çok kullanılan sosyal medya platformları, Erişim Tarihi: 13.12.2018. <https://shiftdelete.net/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-hangisi>
- Shirky, C., (2011). Political Power of Social Media - Technology, the Public Sphere Sphere, and Political Change. *The. Foreign Affairs*, 90: 28-41.
- Smits, M., Mogos, S., (2013). The Impact Of Social Media On Business Performance. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, 1-12.
- Şan, M.K., Şimşek, R., (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel - Sosyolojik Arkapları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1): 88-110.
- Şimşek, H., (2015). Sosyal Pazarlama. Erişim Tarihi: 30.02.2018. <https://www.slideshare.net/gulsahuygun14/sosyal-pazarlama-48114490>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., Agnihotri, R., (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of*

Business Research, 67(6) 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Venkatraman, N., Ramanujam, V., (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4): 801–814. DOI: 10.2307/258398

Wang, S., (2013). Implications of online social activities for e-tailers' business performance. *European Journal of Marketing*, 47(8): 1190-1212.

Weinberg, B. D., Pehlivan, E., (2011). Social Spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3): 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Wong, A. H. K., Tse, F. W. L., (2016). Social Media, Networking, and Marketing Performance: A Study of Social Enterprises in Hong Kong. *Hong Kong Institute of Business Studies*, 1-16.

Yıldız, M., (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye. *The Journal Of Social Science*, Yıl:1, 1(2): 71-82. DOI: 10.30520/tjsosci.360257

BÖLÜM 2

SPOR ORGANİZASYONLARINDA TEDARİK ZİNCİRİ FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Alper SAYIN¹
Mahmut Gazi TUNÇ²

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Karaman/Türkiye, ahmetalpersayin@kmu.edu.tr

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Karaman/Türkiye, mahmutgazitunc@gmail.com

GİRİŞ

İnsanlar küreselleşen dünyada teknolojinin her alanına hâkim olarak yaşamlarını sürdürmektedir. Basitleşen ve serbestleşen uluslararası ticaret, dünyanın her yerinde meydana getirilen malzemelerin hesaplı ve de seri olarak dünyanın her yerine taşınması ve kullanılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle oyuncuların sayısı artmış ve pazardaki yarışın kadranları büyümüştür. Üretim teknolojilerinin kolay bir şekilde kopyalanması ve bunların hızlı bir şekilde büyümesi ve değişmesi sonucunda ürünler artık birbirlerine benzer özellikte üreilmeye başlanmış ve ürünlerin kalite artık ayırıcı bir özellik olma niteliğini yitirmiştir. Üretim teknolojileri, hammadde bulma kaynakları, iş gücü giderleri, işletme sermayesinin maliyeti artmış ve üretim maliyetlerinin rakip firmaların fiyatlarının geriye ekilmesi zorlaşmıştır. Böylece pazardaki maliyetlerin birbirine çok yaklaşmasından dolayı rekabet etmek olanaksız hale gelmektedir.

Günümüzde işletmelerin tedarik zincirine yönelmeleri önemli gelişmeler göstererek işletmelerin gerekliliklerinin piyasaya çıkmasına bir cevap olarak belirtilmektedir. Bunlardan birinci neden, maliyetlerini azaltıcı ve süreçlerinin iyileştirilmesi için referansların araştırılmasında modern işletme yönetimi teçhizatlarını müşteri kanallarına ve tedarikçilerine doğru duyurmaya başlamaktadır. İkinci neden olarak, işletmelerin yapmış oldukları dikey bütünleşme stratejilerini bırakmış olmalarıdır. Bir yönden bu firmalar hem kar oranının düştüğü işlevlerden hem de diğer firmalar arasındaki yarışta

zayıf kaldıkları için bu işlevlerden kendilerini soyutlamaya başlamaktadırlar. Diğer yönden ise pazarda üst düzeylerde bulunan firmalar tedarikçileri ile stok yönetiminde, lojistikte, ürünlerin geliştirilmesi ve tahminleme gibi fonksiyonların gelişmesine yönelik birbirleri ile anlaşma içerisine girmektedirler. Üçüncü neden ise, küresel ticaretteki artışın önceki yıllara kadar görsel olarak ulaşılabirliği olası olmayan yeni olan pazarlara ulaşılması ve yeni doğan iş örneklerine olanak sağlanmasıdır. Dördüncü neden, global pazardaki şirketlerin müşteri isteklerini daha kısa bir süre içerisinde yerine getirmeleri için tedarik zinciri yönetimi ile anlaşma içerisinde olmaya zorlamasıdır. Son olarak beşinci neden ise, bilgi teknolojisi araçları uygulamalarında internet temeline dayanan şirketlerin tedarik zinciri yönetimine rekabetçi avantajın devrimsel bir kaynağı olarak görmelerine neden olmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte tedarik zincirinin geçmişte olanaksız olan pek fazla yeni pazar yerlerine ulaşmaları sağlanmaktadır (Ross D. F, 2000: 1-4).

Şirketler arası süreçlerin sistemli bir şekilde koordinasyon modeli ve kontrolü, kaliteyi, faaliyetlerin hızını ve maliyetleri düşürmede tedarik zinciri yönetimi geleceğin modeli olarak görülmektedir. Bu süreçten sonra verimlilik için şirketler arası rekabet başlayacaktır. Rekabeti kazanan şirketler yeni yaklaşımlar getirebilen, işletme sınırlarını geleneksel olarak aşan, şirket ortaklarıyla iş verimliliğini yönetmede ve tasarlama doğru çalışan firmalar olmaktadır. Bu şirketler düşük etkinliklerden süper etkinliklere yükselen şirketler olmaktadır (Hammer, 2001: 84).

1. SPOR ORGANİZASYONLARI

Spor müsabakaları ile spor amacına yönelik olarak yapılan; paneller, seminerler, kamplar, kurslar, toplantılar gibi faaliyetlerin düzenli bir program eşliğinde yürütme, hazırlık, değerlendirme ve sonuçlandırma aşamalarında gerçekleşen çalışmalara spor organizasyonları denilmektedir (Güney, 2000: 70; Fişek,1998; Cankalp, 2002: 127).

Tanımdaki gibi spor organizasyonlarında çalışmalarımızı gruplandırmak ve gerekli hazırlıkları yapmak açısından ele almak gerekir. Yapılacak bütün çalışmalarda organizasyon öncesinde, organizasyon sırasında ve organizasyon sonrasında olmak üzere ayırım yapmak işlerin yürütülmesi aşamasında kolaylık sağlayacaktır. Kurulacak komiteler kendi içlerinde görev dağılımı yaparken mutlaka görev tanımlarını net olarak ortaya koymalıdır. Organizasyon sonrasında mutlaka bir değerlendirme toplantısı yapılmalı ve organizasyonda yer alan tüm ekip elemanlarından organizasyona dair bir rapor istenerek organizasyon dosyasına konulmalıdır. Bu çalışmanın birçok açıdan ele almak gerekir. Birincisi ekip olma özeliğine katkı sağlar, ikincisi gelecekte yapılacak organizasyonlara kaynaklık ederek organizasyonların daha ekonomik ve daha başarılı olarak yapılmasına katkı sağlamaktadır.

Cankalp, spor organizasyonlarının amaçlarını aşağıdaki tablo1'de şöyle özetlemiştir (Cankalp, 2002: 127).

Tablo 1: Spor Organizasyonlarının Amaçları

Spor Organizasyonlarının Yurtiçindeki Amaçları	Spor Organizasyonlarının Uluslararasıındaki Amaçları
Kamu hizmeti	Spor vasıtası ile ülke propagandası ve tanıtımı yapmak
Maddi kazanç	
Propaganda	
Politik	Uluslararası alanda prestij sağlamak
Sağlıklı birey	
Fırsat eşitliği	
Spor dallarını yaygınlaştırmak	
Üst düzey sporcu yetiştirmek	

Kaynak:(Cankalp, 2002: 127).

Tablo 1’de de görülebileceği gibi bir ülkede spor organizasyonları yapmanın amacı ve öneminin her ülke için temel olarak aynı olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle uluslararası alandaki spor organizasyonlarında ise ülkelerin tanıtımı ve ekonomik gelir elde etme en önemli beklentiler arasında yer almaktadır.

2. SPOR ORGANİZASYONLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bürokratik Yapı: Spor organizasyonların yapılacağı branş federasyonunun izni olmadan faaliyet yapılmamalıdır. Gerekli izinlerin zamanında alınabilmesi için gerekli başvurular zamanında yapılarak federasyonun ve organizasyonun yapılacağı ilin faaliyet programı içerisinde yer almak gerekmektedir.

Spor Tesislerin Durumu ve Çevre İle Uyum: Organizasyonun yapılacağı ilçe, il, bölge veya ülkede yer alan spor tesislerinin durumu organizasyonu direkt olarak etkilemektedir. Büyük organizasyonlar ilgili il veya ülkeye verildikten sonra mevcut tesislerin durumu gözden geçirilir ve gerekiyor ise yeni tesisler yapılır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) spor organizasyonlarında 4 ana başlığa dikkat etmektedir. Bunlar; çevre, kültür, ekonomi ve spor olarak bilinmektedir. Spor tesisleri yapılırken ve yaşatılırken çevre faktörlerinin dikkate alınması bir zorunluluk ve organizasyon alınması üzerinde direk bir etkiye sahiptir. Spor tesisi yaşatılırken güneş enerjisinden, yağmur suyundan, rüzgârdan vb. ne ölçüde faydalandığına bakılmalıdır. Bu yaklaşım organizasyonu çeşitli açılardan etkilemektedir (I.O.C., 2005).

Ulaşım: Ulaşım kelime anlamı itibari ile bir yerden başka bir yere gitmek, taşımak olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde pazarlama olarak ulaşım iki türlü açıklanabilir; birincisi ham maddeye yakınlık (lojistik), ikincisi işletme faaliyetlerine katılacak olan elamanların (müşteri, personel) ulaşımı olarak ifade edilmektedir.

Ulusal ve uluslararası organizasyonlara katılacak olan grup ve takımların yarışma yerine nasıl gidecekleri önemlidir. Hava yolu ulaşımının olmaması grup ve takımların yarışma yerine ulaşılması açısından büyük bir sorun haline gelir. Özellikle yarışma esnasında takımların veya grupların spor tesislerine nasıl ulaşacakları ve trafiğin olup olmadığına dikkat edilmelidir.

Dünyadaki envanter ticaretindeki üretimin küreselleşmesi, büyümesi, envanterlerin tedarikçilere ulaştırılmasında zamanın önemi, depolama, ulaşım, dağıtım merkezlerinin yönetimi ve taşıma yönetimi gibi konular bu sektörlerle olan ilgiyi fazlasıyla arttırmaktadır. Günümüz ekonomi düşüncesinde, lojistik faaliyetleri farklı bir duruma değişmiş, işletmelerin üretim giderlerini azaltmasını ve bu maliyet düşüşlerini müşteri fiyatlarına etkilemesi sağlanmıştır. Bu durum da, işletmeler arasında farklılık oluşturarak, rekabeti güçlendirmiştir. Yeni ekonomik anlayışında, işletmeler, eski yöntem ve teknikleri yerine lojistik hizmetlerini zorunlu olarak kullanmaktadır (Aydın ve Öğüt,2011: 3).

Spor Malzemeleri: Sponsorluk anlaşmalarının sonunda ulusal ve uluslararası spor federasyonları anlaşmaya vardıkları şirketlerin spor malzemelerini kullanmayı kesinlikle zorunlu tutmaktadırlar. Spor malzemelerinin kalitesiz ve düzensiz olması organizasyonların başarısını olumsuz etkilemektedir. Sporun ulusal ve uluslararası tüm dünyada aynı kurallarla yapıldığını unutmamak gerekir. Antrenman esnasında kullanılan spor malzemelerinin yarışma anında kullanılması eşitlik ilkesi açısından önemlidir. Federasyonun anlaştığı şirketlerin spor malzemelerini kullanmadığı takdirde yarışma sonuçlarının geçerli olmayacağı unutulmamalıdır.

Etkinlik Ortamı: Spor organizasyonunda yer alan branş veya dalların açıklanması yapılması gerek sporcular açısından gerekse izleyiciler ve diğer unsurlar açısından önemlidir. Çünkü iyi bir sonucun alınabilmesi için bu unsurların kaliteli katılımını sağlamak açısından tüm koşullar

hazırlanmalıdır. Açık alanlarda yapılan organizasyonlarda bazen geçici de olsa tüm tesis ve çalışma alanları yeniden hazırlanabilir.

3. SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI

Malzemeleri ve bu malzemeleri tüketen tüketicileri kapsayan spor endüstrisi önemli bir özelliğe sahiptir. Bu spor endüstrisindeki malzemeler; rekreasyon, fitness, serbest zaman ile boş zaman etkinlikleri ve spor faaliyetleri ile ilgili malzemeler ve hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. Spor tüketicisi; toplumda spor malzemelerini ve hizmetlerini sunan kişiler ve firmalar olarak belirtilmektedir (Pitts ve Stotlar, 1996: 2-3).

Spor endüstrisi faaliyetlerini kapsayan bu organizasyon çevreleri, sektörel yönden birçok başlık altında incelenmektedir. Bunlar; spor ürünleri, inşaat, turizm, posterler, hediyelikler, reklamlar, promosyon ve eğlence sektörü şeklinde ifade edilir (Ekren, 2003: 2).

Spor endüstrisi, dünyanın önde gelen ilk 20 endüstrisi içinde yer almaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 29).

Türkiye’de spor sektörü, çok fazla tekâmül göstermese de son senelerde mikro düzeyde gelişmeler oluşmuş ve oluşmaya da devam etmektedir (Basım ve Argan, 2009: 178). Örnek verecek olursak dünyanın genelinde olduğu gibi Türkiye’de de en beğenilen spor dallarından biri olan futbol diğer ülkelerde olduğu gibi muazzam bir

ekonomik faaliyet konusu haline gelmiştir (Akşar ve Merih, 2006: 712). Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin yer aldığı salonlar ve fitness materyalleri pazarı dâhil markalı spor ürünleri sektörünün perakende cirosu 2012’de takribi olarak 1 milyar euroya ulaşmıştır. Pazarın 2013’te % 15, 2018 yılında ise % 10-15 büyümeyle cirosunu 2’ye katlamıştır. Büyüyen pazarda şirketler yatırımlarını artırmaya devam ettirmektedir (www.dünya.com).

Spor, tüketici camianın olmasını ve camianın bir arada olmasını sağlayan, ortaklık aracılığı ile aynı zamanda kullanılmaya başlanılarak, hızla büyüme gösteren tüketim toplumunun etkisiyle ticari bir anlam kazanmaktadır. Spor endüstrisi, spor aktiviteleri için yada tüketiciler için spor envanterlerini ortaya çıkarmak, üretimini yapmak, sağlamak ve var olan bir spor organizasyonunu yada spor organizasyonlarının bir parçasını oluşturmaktır (Mullin, 2000: 228).

4. TEDARİK ZİNCİRİNİN SPOR ORGANİZASYONLARINDA YERİ

4.1. Tedarik Zinciri ve Yönetimi Kavramı

Şirket dağıtıcılarının oluşturduğu hammadde temini yapan, bu hammaddeleri nihai ürünlere çeviren, bunları ara ürün ve nihai ürün olarak müşterilere dağıtan, üreticilerin ve dağıtıcıların meydana getirdiği ağa tedarik zinciri denilmektedir (Lee ve Billington, 1992: 66).

Tedarik zinciri başka bir tanımla lojistik hizmet sağlayıcılarını, tedarikçileri, perakendecileri ve dağıtıcıları içinde bulunduran ve bunlar içinde envanter, bilgi akışı ve ürün olan elemanlar kümesini olarak tanımlanmaktadır (Kopczak, 1997: 227).

Böylelikle tedarik zinciri, envanterlerin elde edilmesi ve bu envanterlerin son ürüne getirilmesi ve bu ürünlerin de müşterilere dağıtım fonksiyonlarını gerçekleştiren tesis ve bunların seçeneklerini ağ olarak kullanılmasıdır. Ayrıca tedarik zinciri müşterilerine dağıtım, sipariş, envanter ve depolama yönetimi gibi faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gerekli olan bilgilerin sistemlerini içermektedir (Yüksel, 2004: 11-30).

Tedarik zinciri yönetimi ise, tedarik zinciri süresince tüm fonksiyonların, bilginin, malzemenin ve sermayenin montaj şirketlerinden dağıtıcılara oradan parça üreticilerine kadar yönetilmesidir (D.Pyke, 2003: 2-18).

Tedarik zinciri yönetimi, sipariş alma bu siparişleri yönetme ve yerine getirilip, malzeme, hizmet veya bilgi sistemlerinin dağıtılmasının koordinasyonunu ve malzeme ve hizmetlerin elde edilmesi, malzemelerin ve müşterilere ulaştırmanın kontrolünü içermektedir (Watson, 2004).

Tedarik zinciri yönetiminin daha iyi bir şekilde yönetilmesi için aşağıdaki konulara dikkat edilmelidir (Metz, 1998: 22-31).

- a) Müşterilerin memnuniyetine dikkat edilmesi:** Tedarik zinciri içerisinde yapılan faaliyetler nihai müşteriler dikkate alınarak yapılmalı ve bu duruma göre kararlar alınması gerekmektedir.
- b) Teknolojilerin bilgi amaçlı kullanılması:** Tedarik zinciri üyeleri arasında bilgilerin doğru ve etkin şekilde paylaşılması gerekmektedir.
- c) Sayısallaştırılmış uygulama yönetimi:** Tedarik zincirinde tüm bölümlerde çoklu performans unsurlarının ölçümü vardır.
- d) Çoklu işlevsel ekipmanların kullanılması:** Farklı faaliyetlerde yer alan ama aralarında ilişki olan çalışanların bir arada olarak iletişim mesafelerini azaltmaları gerekmektedir.
- e) İnsan faktörüne ve organizasyon canlılıklarına dikkat edilmelidir:** Tedarik zinciri işlevlerinin gelişimi ve uygulaması çalışanlar sayesinde yapılmaktadır.

4.2. Tedarik Zinciri Unsurları

Tedarik zinciri unsurları 10 başlık altında incelenmektedir. Bunlar; tedarikçi zinciri yönetimi, talep zinciri yönetimi, dağıtım zinciri yönetimi, yeni ürün geliştirme, kapasitenin planlanması, satın alma, müşteri ilişkileri yönetimi, süreç yönetimi, stok yönetimi ve yer seçimi olarak incelenmektedir (Krajewski ve ark. 2009: 322).Tedarik zinciri unsurlarından en önemli olan talep zinciri yönetimi, dağıtım zinciri yönetimi ve tedarikçi zinciri yönetimi incelenmektedir.

4.2.1. Talep Zinciri Yönetimi

İşletmeler içerisinde yer alan müşterilerin, isteklerini dinleyip bunları anlama ile bunlar arasında tedarik zinciri kapasitesi arasında düzenli denge sağlama biçimine talep zinciri yönetimi denilmektedir (Lambert ve Cooper, 2000: 73).

Spor endüstrisinde ürünlerin talebini etkileyen birçok başka faktör vardır. Bu faktörler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma saatleri, aile, arkadaş çevresi, boş zaman, park alanlarına yakın olma durumu gibi sosyo-ekonomik değişkenlerdir ve bunlar spora özgü mal ve hizmetlerde talebi direkt olarak etkilemektedir.

Spor organizasyonları endüstrisinde ihracat yaptıklarından fazla ithalat yapan işletmeler hem daha fazla stok maliyetine katlanmak, hem de ellerinde bulunan veya kalan malzemeleri çok daha düşük bir maliyet ile ellerinden çıkarmak zorunda kalmaktadırlar. Bu duruma bakılarak işletmeler açısından zarar anlamına geldiği görülmektedir. Satılabildiklerinden daha az ithalat yapan firmalar da, hem çok karlar elde etmeyi kaybederler, hem de itibarlarının dış kaynaklardan zarar görmesi durumu ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Böylelikle ne kadar oranda üretim yapılacağı önemli bir denge konusu olmaktadır. Bu dengenin sağlanma yolu ise talep yönteminin uygulanmasıdır. Talep ve arz birbiri ile karşılıklı olarak bağlı olan iki tanımdır. Firmalar öncelikle müşterilerin isteklerini bilmek zorunda veya yaratmayı bilmeli ve sonraki aşamada ise müşterilerin memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Talep zinciri yönetimini tedarik zinciri

yönetimi hedefi olarak düşünülebilmektedir. Talep ve arzı desteklemek ve sürdürülebilir olmasını da sağlamakla yükümlü olmaktadır (Madhani,2015: 10).

Tüketicinin gelirinin artması ya da azalması da talebin artmasını ya da azalmasını etkileyen bir diğer unsurdur. Tüketicilerin gelir düzeyindeki artış, alım gücünde de artış sağlayacağı için talep üzerinde olumlu etki oluşturacaktır. Bunun aksi durumda yani tüketicinin alım gücünün azalmasında ise talepte düşme meydana gelmektedir. Spor faaliyetlerine konu olan hizmetlerin ve ürünlerin, gelir ile elde edilen talep ilişkisine bakıldığında, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça spor ürünlerine olan talebin de arttığını ortaya koymaktadır.

4.2.2. Dağıtım Zinciri Yönetimi

Bilginin, hammaddenin, envanterlerin, ara ürünlerin ve nihai ürünlerin tedarik zinciri içerisindeki faaliyetlerin hepsinin gerçekleştirilmesi, planlanması ve takip edilmesine dağıtım zinciri yönetimi denilmektedir. Firmalardaki bu dağıtım yönetimi faaliyetleri lojistik yönetimi içerisinde ele alınmaktadır. Lojistik ise tedarik zinciri yönetimi içerisinde ileri veya geriye doğru tüm faaliyetlerin kontrolüdür (Childress, 2016: 23).

Lojistik genel olarak stokların bulundurulması, bu stoktaki ürünlerin müşterilere zamanında ve istenilen uygunlukta taşınmasına, daha sonrasında bu ürünlerin servis ve bakımlarının sağlanmasına kadarki

süreçleri kapsamaktadır (Eryılmaz vd, 2015: 201). Müşterilerin memnuniyeti yönüyle büyük bir öneme sahip olan lojistik, dağıtım yönetiminin genellikle de firmaların en fazla önem arz ettiği ve ciddiye aldıkları tedarik zinciri unsuru olduğu söylenmektedir. Spor malzemelerini daha uygun bir işletmeden satın almak dağıtım işlevine bağlıdır. Dağıtım zinciri yöntemi olmaz ise tüketicinin ürün satın almak için ithalat yapan firmaya ulaşması gerekmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 283).

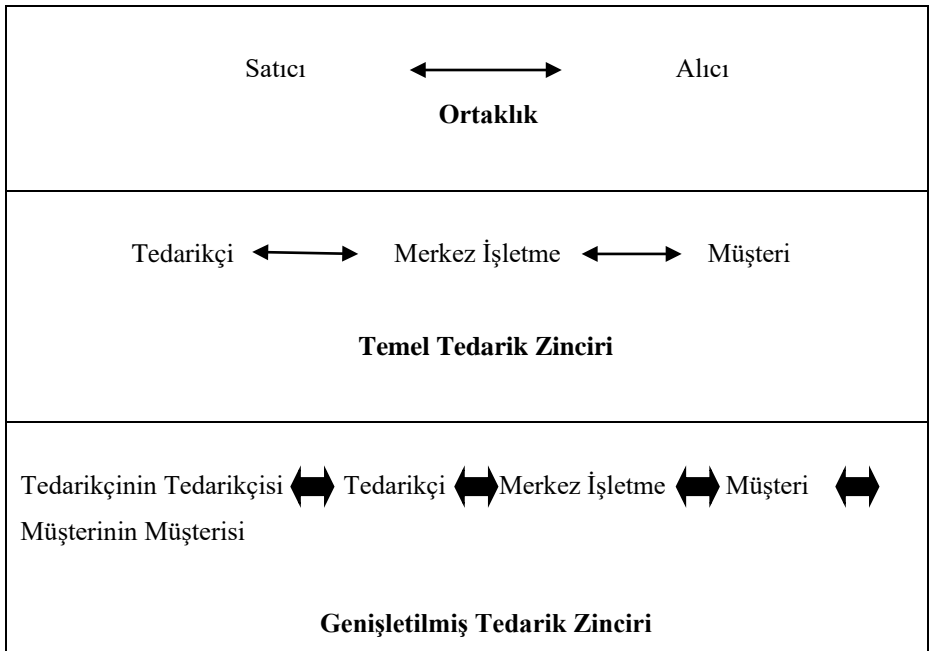
Bu sebeple dağıtım yöntemi kavramı olamadan müşterilerin bu spor ürünlerine ulaşması son derece zordur. Dağıtım malzemelerin, üreticiden son müşteriye kadar olan süreci kapsamaktadır. Dağıtım zinciri yöntemi toptancı, perakendeciler, diğer araçlar ile fiziksel dağıtım gibi konuları işlemektedir (Mullin, vd., 2000: 228).

4.2.3. Tedarikçi Zinciri Yönetimi

Gerek duyulan envanterlerin zamanında, istenilen kalitede, istenilen miktarda ve uygun bir maliyet ile temin edilmesi etkin bir tedarikçi zinciri yönetimi için büyük bir öneme sahiptir. Bunun etkin bir tedarikçi zinciri oluşturması için, işletmelerin değerlendirme politikasını izlemesi ve iyi bir tedarikçi seçimi yapmaları gerekmektedir. Tedarikçi zinciri yönetiminde yer alan tedarikçiler ile kurulacak şirket ortaklıklarının uzun dönemli ve stratejik olması hedeflenmektedir. Tedarikçi zinciri yönetimindeki sürecin amacı, işletme ile tedarikçiler arasında geçen süreçleri ahenkli bir şekilde tedarik zinciri yönetimindeki kaynak kaybını önlemektir.

Tedarikçi zinciri yönetimi içerisinde yer alan tedarikçi seçiminin amacı ise, bir işletmenin ihtiyacını karşılamak için en az veya kabul edilebilir maliyet ile en yüksek gizile yani potansiyele sahip tedarikçinin belirlenmesidir. Bu tedarikçi seçimi çok önemli ve bir o kadar da zor bir karardır. İşletmelerin verimliliğinin yüksek olması, kalitenin iyi olması ve rekabet gücünün yüksek olması tedarikçi performansına pek çok yöneticinin tahmin ettiğinden daha yüksek bir etkisi vardır. Tedarikçilerden elde edilen her tür envanter ve hizmet için çok fazla kaynak harcanmakta ve bu harcamalar üretilen ürünün maliyetini etkilemektedir. Böylelikle tedarik zinciri seçimi, kaynakların daha etkin kullanımı yönünden işletmelerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Leenders, 2002: 314).

Tablo 2: Tedarik Zincirinin Yapısı





Kaynak: (Mentzer, 2001: 5)

Tablo 2’de tedarik zinciri yapısının basitten karmaşığa bir anlatımla gösterilmektedir. Böylelikle tedarik zinciri temel olarak sadece merkez işletme, müşteri ve tedarikçi şeklinde kısa ve basit olduğu gibi, tedarikçinin tedarikçisinden ilk başlanılarak, müşterinin müşterisine kadar yol alan genişletilmiş tedarik zinciri karmaşık ve uzun bir halde olmaktadır. Ayrıca, tedarik zinciri yapısında üst seviye tedarik zinciri olarak üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılar, finans kuruluşları gibi firmaların birlikte çalışmaları gereken iş unsurları gösterilmektedir. Tedarik zinciri görülen farklılıklar dikkate alındığında, müşterilerin ihtiyaçlarını sağlamaları için yalnızca tedarikçi ve üreticiden oluşmayan aynı zamanda perakendeci, dağıtıcı ve müşterinin de içinde bulunması bu yapıları oluşturmaktadır (Mentzer, 2001: 5).

5. TEDARİK ZİNCİRİ ÇEŞİTLERİ

5.1. Tedarik Zincirinde Tek Aşama Yöntemi

Tedarik zincirinde tek aşama yöntemi, ürünlerin ve bu ürünlerin elde edilmesi, ürünlerin üretimi, dağıtımı, bilgilerinin sisteme işlenmesi ve karar verme aşamalarında envanter akış işlevlerini gerçekleştirmektedir. Özellikle ürünlerin üretim zamanında bağlantısız bir şekilde çalışan şirketlerin kullandığı yöntem tedarik zincirinde tek aşama olarak bilinmektedir (Gedikli, 2006: 12).

Tedarik zincirinde tek aşama hammaddelerin ve malzemelerin, üretiminden dönüşümüne kadar geçen süreçte ürün haline getirilmektedir. Ürün dağıtım sistemiyle bu ürünler müşterilere ulaştırılmaktadır. Sistem içerisinde satıcıdan ve müşteriden alınan bilgileri takip eden bilgi ve nakit sistemi de bulunmaktadır.

5.2. Tedarik Zincirinde Çoklu Aşama Yöntemi

Tedarik zincirinde çoklu aşama yöntemi, tedarik zinciri tanımına daha iyi bir örnektir. Bu yöntem tipik olarak çok işletmeli tedarik zincirleridir. Sporda adidas işletmeleri ve nike işletmeleri tedarik zincirinde çoklu aşama yöntemi olarak gösterilebilmektedir. Üretici, ilerideki sipariş alınacak bilgileri ve bu alınan siparişleri elektronik ortamda satıcıları ile birlikte incelemekte ve günlük olarak üretim planlaması için verileri girmektedir (Metz, 1998: 13).

Birden fazla Őirketten oluşan tedarik zinciri çok aŐamalı tedarik zincirini oluşturmaktadır. Tek aŐamalı tedarik zincirlerinin birleŐmesi ile çok aŐamalı tedarik zincirlerinin meydana geldiği söylenmektedir (Güçlü, 2010: 8). Genellikle çok aŐamalı tedarik zinciri iş süreçlerinde dış kaynaklardan faydalanan işletmeler için söz konusu olmaktadır (Karasu, 2006: 6)

6. SPOR ORGANİZASYONLARINDA TEDARİK ZİNCİRİ

Lojistik işletmeler açısından üç aŐamalı bir yönetim sürecinden geçmektedir. Birinci aşama, fiziksel tedarik olarak bilinmektedir. Fiziksel tedarik yarı mamul, hammadde ve hazır parçaların üretim sahasına taŐınmasıdır. İkinci aşama kurum içi malzeme ve ellelemedir.. Kurum içi malzeme ve elleçleme ise hammaddelerin, yarı mamullerin ve hazır parçaların iş istasyonlarına ve tezgâhlara taŐınmasıdır. Son olarak nc aşama ise fiziksel dağıtımdır. Fiziksel dağıtım ise hammaddelerin, yarı mamullerin ve hazır parçaların çıkış ambarından dağıtım kanallarına ve oradan da müşterilere kadar uzanan zinciri kapsamaktadır. Böylelikle bu üç aşama bir çatı altında ‘‘Tedarik Zinciri’’ olarak toplanmaktadır (Karagöz, 2007: 23-24).

İŞletmeler hizmetlerini sunarken ihtiyaçları olan her Őeyi kendileri sağlayamazlar. Bu nedenle deĐiŐik ihtiyaçlarını karŐılayacak tedarikçilerle çalıŐır ve işbirliği yaparlar. Bu süreçte her iki taraf karşılıklı olarak birbirine bağlıdır ve karşılıklı çıkar ilişkileri içinde

çalışırlar. Yani biri kazandığında diğeri de kazanacak, nihayetinde en son müşteri kazanmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007:95).

Spor organizasyonları yönetiminde tedarik zincirinin önemli iki alt sektörünün olduğu söylenmektedir. Bunlardan birinci alt sektör olan spor malzemeleri alt sektörü, spor aktiviteleri içerisinde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri meydana getirip üreten bir sektördür. Bu yönden sportif ürünlerin üretimi hızla gelişmekte olan çok uluslu bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca bu özelliğinden kaynaklı faaliyet alanları yerel, ulusal ve bölgesel ekonominin önemli bir bileşeni olmaktadır. Bir diğer alt sektör olan spor hizmetleri alt sektörü ise kendi içerisinde iki önemli alt sektörü oluşturmaktadır. Spor organizasyonlarına katılma ve boş zaman değerlendirmesinde alternatif yollardan biri olarak spor faaliyetlerini izleme gibi etkinlikler, spor hizmetlerini oluşturan önemli iki farklı hizmetlerdir (Ekren; 2003; 3).

Tablo 3: Spor Organizasyonunda Tedarik Zinciri

Spor Organizasyonunda Tedarik Zinciri

**Tüketici ve Ürün Profiline Göre
Spor Endüstrisi Bölümleri**

Performans Bölümünde Spor	Üretim Bölümünde Spor	Promosyon Bölümünde Spor
1. Spor a. Amatör Spor b. Profesyonel Spor 2. Özel Ticari Spor 3. Vergi destekli spor 4. Üye Destekli Spor Organizasyonları 5. Spor Eğitimi 6. Fitness ve Spor Şirketleri	1. Donatım Ürünleri a. Ekipman b. Giyim 2. Performans Ürünleri a. Fitness Antrenmanı b. Tıbbi Bakım c. Spor Tesisleri d. Yönetim Kurumları ve yetkililer (hakem, gözlemci)	1. Promosyonel Ürün Üretimi 2. Promosyonel Etkinlikler 3. Medya 4. Sponsorluk a. Etkinlik Sponsorluğu b. Sponsorlukta Çoklu Etkinlik c. Sponsorlukta Tekli Takım d. Bireysel Sponsorluk e. Lig veya Tur Sponsorluğu

Kaynak: (Parks, vd., 1998: 10)

Tablo 3’de Parks ve ark. spor endüstrisi bölümlerini şu şekilde açıklamaktadır.

Spor Performans Bölümü: Spor performans bölümü içerisinde organizasyonlar, yarışmalar, ligler, organizasyonlardaki yarışlar, fitness salonları, spor merkezleri, rekreasyon merkezleri, devlet kurum ve kuruluşlarına bağlı olarak çalışan spor kampları ve spor tesisleri bulunmaktadır.

Spor Üretim Bölümü: Spor üretim bölümü içerisinde talep edilen ve ihtiyaç duyulan malzemeler bulunmaktadır. Performansa dayalı her türlü malzemenin üretildiği ve genişletirildiği bölümdür.

Spor Promosyon Bölümü: Spor promosyon bölümü spor endüstrisi içerisinde en popüler olan bölüm niteliği taşımaktadır. Bu bölümde yerel ve ulusal müsabakalar, spor yayınları, spor firmaları, spor kulüpleri, kıta müsabakaları, satış firmaları, üretim firmaları, spor federasyonları gibi birçok alan spor yöneticilerinin iş alanı olmaktadır.

Spor organizasyonları, spor etkinlikleri, konserler, festivaller, firma buluşmaları gibi organizasyonların yönetimi fazla müşteri ihtiyaçlarına bağlı olarak esneklik, teknik güvence, etkinlik, süre kısıtlamaları ve maliyet gereksinimi getirmektedir (Harjes vd., 2012: 303). Bu sebeple lojistik işlemler başarılı organizasyonların açılışında, kuruluşunda, işleyişinde ve kapanışında önemli bir rol oynamaktadır.

Lojistik, müşterileri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için ürün veya hizmetin ilk tedarik noktasından son tüketiciye ulaşmaya kadar gelişen sürecin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini ifade etmektedir. Lojistik kavramı geniş ve uzun bir süreci içine alır. Lojistiğin, küreselleşmeye bağlı olarak, rekabetin istenilen düzeyde sağlanmasında önemli bir rolü vardır. İnsanların ihtiyaçlarına paralel olarak dünya genelinde spor, küresel bir sektör haline gelmiş ve bu sektörde rekabet edilecek alan sayısı artmıştır. Ekonomik anlamda

daha da önem kazanan olimpiyat oyunları gibi etkinlikler şüphesiz küresel şirketler için açık bir pazar haline gelmektedir.

Uzak yerlerin yakın olduğu günümüzde mal ve hizmetlerin yerine getirilmesinde lojistiğin, özellikle lojistik taşımacılığın önemi göz ardı edilmemelidir. Spor malzemelerinin taşınması, reklam ve organizasyon yayını için ihtiyaç duyulan malzemelerin temini gibi durumlarda lojistik kavramı etkili olmaktadır. Çeşitli sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de insanların mal ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Bunu örneklerle çoğaltmak mümkündür. Spor yapan veya yapmayan ancak her kesimden insanın kullanmayı zorunlu gördüğü spor ayakkabısının üretimi için sipariş işleme ve lojistik süreci, lojistiğin spor endüstrisindeki yerini anlaşılır bir şekilde açıklamak için yeterli olmaktadır (Lambert vd. 1998: 18).

Loannis Minis ve arkadaşlarının yazdıkları çalışmalarında olimpik oyunlardaki lojistik hareketlerinde organizasyon ve lojistik arasındaki bağı şu şekilde tanımlamaktadır. “Olimpiyat oyunları gibi benzer nitelik taşıyan organizasyonların sahnelenmesinde fonksiyonel alanların yönetimi, müşteriler, planlama, yönetim, depolama, ulaşım, dağıtım, kurulum, takip etme ve malzemelerin toplanması gibi uçsuz bucaksız zorluklar için lojistiğe ihtiyaç duyulur“ (Minis vd. 2015: 622).

İlkay Karaduman’ın alıntı yaptığı bir çalışmada “lojistik nefes gibidir kesildiğinde hissedersiniz” sözü tam olarak lojistiğin organizasyonlardaki uygunluğuna örnek verilmektedir. Bunun sebebi

organizasyon lojistiğinin ön taraftan görünen yüzü aksine sahne arkasında çalışıyor olmasıdır. Ayrıca organizasyonu destekleyen bu fonksiyonlardan katılımcıların birçoğunun farkında olmamasıdır (Allen vd., 2011: 452). Lojistikteki yapılan hizmetler yalnızca kesintiye uğradığı zaman organizasyonun işleyiş sırasında eksikliği fark edilir duruma gelmektedir.

6.1. Organizasyon Lojistiğinin İşlev ve Fonksiyonları

Stephan Hays Russell Tablo 4'te lojistiğin organizasyonlardaki unsurlarını örnek olarak göstermiştir.

Tablo 4: Organizasyon Lojistiğinin Temel Unsurları

BECERİ	PROTOKOL	HİZMETLER
Organizasyondan Planlama Sahnenin Kurulumu Tedarik Zinciri	Önce Lojistikte Otorite Planlama Taktik planlama Tedarik Zinciri	Organizasyon Yerine Malzemelerin Taşınması Ekipmanların Organizasyon Yerine Getirilmesi
Organizasyon Destek	Sırasında Tersine Lojistik Taşıma	İşletme Operasyonu Envanter
Organizasyon Toplanma	Sonrası İhtiyaç Algoritmaları Geçici Toplantı Yeri Tesis planları Paketleme Ulaşım Depolama Trafik	Medya Malzemelerin Kontrolü Malzemelerin Korunması Performansçıya Destek Servisi İzleyici Destek Servisi Destek servisi Organizasyon Sonrası Yeniden Konuşlanma Enerji İhtiyaçlarının Karşılanması

Kaynak: (Russell, 2000: 15)

Johhny Allen ise organizasyonlarda lojistiğin önemli noktalarını tedarik, bilgi akışı, akış kontrolünün olması, taşımanın yapılması,

iletişim şeklinde dile getirilmektedir. JohnnyAllen ayrıca tedariki ürün, tesis ve müşteri şeklinde üçe ayırmaktadır. Lojistiğin pazarlama ve diğer departmanlar ile olan bağlayıcılığını iletişim ile ilişkilendirirken, taşımayı ise lojistikte maliyet azaltıcı etkisini irdelemektedir. Akış kontrolü adı altında izleyiciyi, malzemeyi ve ürün hareketliliğinin önemini incelerken, ilgi akışını da bilgi ağı olarak ayrıca incelemektedir (Allen ve ark. 2011: 453-454).

Tablo 5’te organizasyonlarda lojistiğin işlevleri ve işlevlere karşılık gelen görevlerden bahsedilmektedir.

Tablo 5: Lojistik Fonksiyonlara Göre Organizasyon Lojistiğinin İşlevleri

İŞLEVLER	GÖREVLER
Saklama Depolama	-Sarf malzemeleri-Yiyecek ve içecek -Enerji kaynakları - Su
Tedarik	-Ekipman -Performansçı -Sarf malzemeleri -Yiyecek ve içecek
İletişim	-Birimler arası - Organizasyon ile İzleyiciler -Organizasyon ilePerformansçılar - Yerel otoriteler ile Organizasyon
Ulaşım Trafik	-Katılımcılar-Performansçı -Biletler - Malzemeleri -Yiyecek ve içecek -Malzemeler -Kuyruk yönetimi
Tersine Lojistik	-Malzemelerin geri teslim edilmesi -Alanın tertip ve düzenine bakılarak teslim edilmesi -Atık yönetimi
Hizmette Destek ve Yedek Parça	-Onarım -Bakım

Kaynak:(Allen vd. 2011; Shonk, 2011; Russell, 2000; Westerbeek vd. 2005; Tek ve Karaduman, 2012; Shone ve Parry, 2004; Harjes ve Scholz-Reiter, 2012; Greenwell vd. 2014; Minis vd. 2015)

Organizasyonlarda lojistik yönetimine ihtiyaç duyulmasının temelinde aşağıdaki amaçlara ulaşabilme ihtiyaı yatmaktadır (ancı ve Erdal, 2009: 47). Bunlar;

- Mal ve hizmetlerin maliyetini düşürmektir.
- Rekabet avantajı oluşturmaktır.
- İşletmeye katma değer sağlamaktır.
- Yüksek kalite standartları oluşturmaktır.
- İşletmeyi evresel koşullar ile uyumlu hale getirmektir.

6.2. Organizasyon Sürecine Göre Lojistik İşlemler

6.2.1. Müşteri Tedariği

Müşteri kavramı bir organizasyonda etkinliği izlemek için para verip katılan insanlar anlamında kullanılmaktadır (Allen vd., 2011). İşletme lojistiğinin pazarlama ile olan ilişkisi gibi, organizasyon lojistiğinin de pazarlama ile göçü bir bağı bulunmaktadır. Organizasyon, bu pazarlama aktivitelerine bağlı olarak istekler belirlenmekte ve yapılan organizasyonun lojistik faaliyetleri bu bilgiler işığında kurgulanmaktadır. Lojistiğin mesul olduğu işlevlerde, enerji ve su ihtiyaı, güvenlik ihtiyaı, atık alanı büyüklüğü, kalacak yer temini, izleyici alanı büyüklüğü vb. gibi işlevlerde pazarlamanın isteğe olan etkisi göz önünde bulundurulmaktadır.

Lojistiğin gerçekleştirmesi gereken işlevlerden biride organizasyona katılacak olan müşteri trafiğinin yönetimi olarak gösterilmektedir. Organizasyon içinde ve dışında gerçekleşecek olası insan kuyruğunun

minimize edilmesi organizasyonun sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için vazgeçilmez bir lojistik sorumluluk olmaktadır.

Organizasyona gelen ve gelecek olan izleyicilerin ulaşım şartlarının planlanması, müşteri tedariki içerisinde gerçekleşen lojistik bir sistem olup; bireylerin ne tür iletişim kodları ile ulaşabileceğini tespit etmek; gerektiği durumda yerel otoritelerle toplu ulaşım sistemlerinin planını yapmak da lojistik faaliyetlerde organizasyonun bir işlevi olarak görülmektedir.

6.2.2. Organizasyon Alanı Lojistiği

İletişim fonksiyonu içerisinde yer alan işletme lojistiğinin şirket ile müşteri arasında iletişim kurulması sağlanmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012: 22).

Organizasyon lojistiği ise izleyici, etkinlik ve organizasyon bölümleri arasındaki iletişimi düzenleme işlevine sahiptir. Bu işlevin amacı, izleyici gruplarının pano, gösterge, işaretler, tabelalar gibi noktalarla istedikleri işaretlere en kolay şekilde ulaşmalarını sağlamaktır. Hoparlörler, telsizler, bilgi sistemleri gibi araçlarla ise doğru bir şekilde yönlendirilmektedirler.

Aynı şekilde güvenlik fonksiyonu; acil durumlarda (afet, yangın, yaralanma, acil durum) doru ve güvenilir bir şekilde yönlendirme yapar, sağlık hizmetlerine ve ambulans hizmetlerine en hızlı bir şekilde ulaşım sağlanmaktadır.

6.2.3. Organizasyon Kapanışı

Organizasyonun kapanışında lojistiğin görevi, organizasyon alanında ve organizasyon çevresinde yapılmış olan söz konusu hiçbir şeyin kalmamış olmasıdır. Bu süreçte organizasyondaki malzemelerin uygun bir şekilde ambalaj yapılması, kiralanan ürünlerin uygun bir şekilde ve sağlam koşullarda geriye gönderilerek anlaşmaların kapanmasını gerektirmektedir.

Atıkların toplanması ve bunların yok edilmesi, gerekli işletmelerin bilgilendirilmesi, geçici tesislerin sökülmesi de bu organizasyonun kapanış sürecinde lojistiği ilgilendiren bölümleridir.

7. TÜRK SPOR ENDÜSTRİSİNDE LOJİSTİK UYGULAMALAR

Türkiye’de son yıllarda spor sektöründe önemli bir gelişme ve modernleşme yaşanmaktadır. Bunun nedeni ise lojistik faaliyetlerinin ve tedarik zinciri faaliyetlerinin gelişmesi olarak gösterilmektedir.

Bu gelişme ve modernleşmede firmalar arasındaki yaşanan rekabetin etkisi doğal olarak bulunmaktadır. Tedarik zinciri ve lojistik halkasının en güzel örneği spor kulüplerinin 2000’li yılların başında kurmuş olduğu spor mağazaları olmuştur. Türkiye’de Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor, Bursaspor, Konyaspor ve İstanbul Başakşehir gibi büyük spor kulüpleri lisanslı ürünlerinin satışında bu kurdukları mağazaları kullanarak taraftarlarına ihtiyaç duydukları

ürünlerin satışlarını yapmaktadırlar. Böylece en kullanışlı ve en uygun lojistik dağıtım kanalları kullanılarak ürünlerin müşteriler ile buluşması sağlanmaktadır. Bu büyük kulüplerin yurtiçinde açmış oldukları şubeler neticesinde küresel rekabet ortamına da girmiş bulunmaktadır. Ayrıca bazı kulüpler yurt dışında da şubeler açarak küresel rekabet ortamını daha önemli bir yere taşımaktadırlar. Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerin teslimi noktasında yapmış oldukları ürün dağıtım kanallarına bakıldığı zaman örnek olarak gösterilen bazı lojistik uygulamalar dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Türk Spor Sektöründeki Bazı Lisanslı Ürün Satış Mağazaları

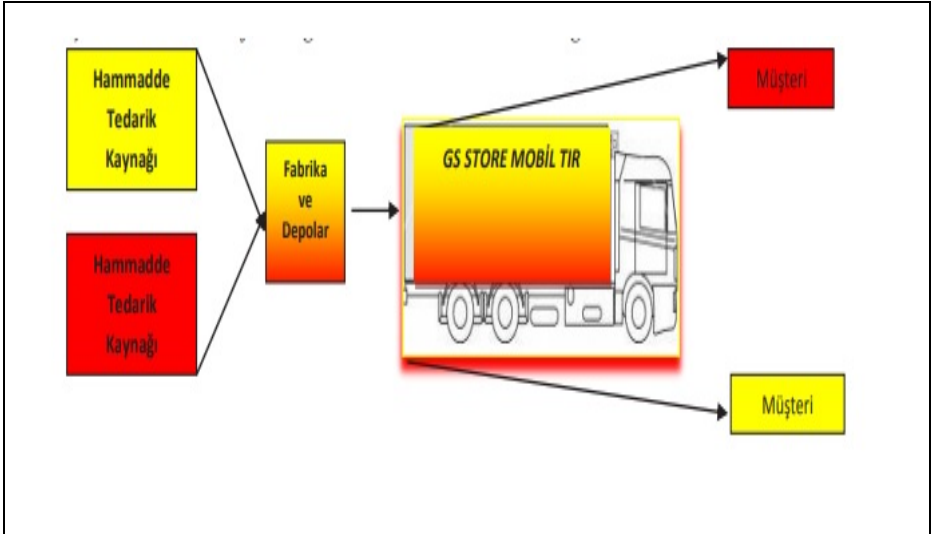
LİSANSLI ÜRÜN SATIŞ MAĞAZALARI					
MARKA	Şirket Adı	Yurtiçi Mağaza Sayısı	Yurt Dışı Mağaza Sayısı	Mobil Tır Sayısı	Online Satış Mağazası
G.S. Store	Galatasaray Sportif Anonim Şirketi	95	6	3	3
Fenerium	Fenerbahçe Futbol Anonim Şirketi	101	3	2	1
Kartal Yuvası	Beşiktaş Futbol Anonim Şirketi	64	1	3	2
TS Clup	Trabzonspor Futbol İşletmeciliği Anonim Şirketi	25	-----	1	1
Konya Store	Konyaspor Futbol Anonim Şirketi	4	-----	1	1
İstanbul BFK Store	İstanbul Başakşehir Futbol Anonim Şirketi	1	-----	-----	1
Bursa Store	Bursaspor Futbol Anonim Şirketi	4	-----	1	1

Kaynak: İlgili firmaların resmi web sayfaları esas alınarak oluşturulmuştur.

7.1. Lojistik Ağında G.S. Store Örneği

G.S. Store, toplam 95 mağazası ile farklı şehirlerde taraftarlarına hizmet vermektedir. G.S. Store, spor mağazalarının yanı sıra basit bir lojistik ağını kullanarak mobil tırlar vasıtasıyla da hizmet sunmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünde yer alan mobil tırlar ile sağlanan tedarik ve lojistik uygulamalarında, işlenmek üzere tedarikçiler tarafından fabrikalara hammadde taşınmakta ve bu taşınan hammaddeler lisanslı ürün haline dönüştürüldükten sonra depolara gönderilmekte, oradan ise gezici olan tırlar ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Böylece bu tırlar örnek bir lojistik uygulaması ile ürün satışının gerçekleştirilmesine aracı olmaktadırlar (<http://www.gsstore.org/>).

Şekil 1: Lojistik Ağında G.S. Store Mobil Tır Örneği



Kaynak: (Batmaz, 2015)

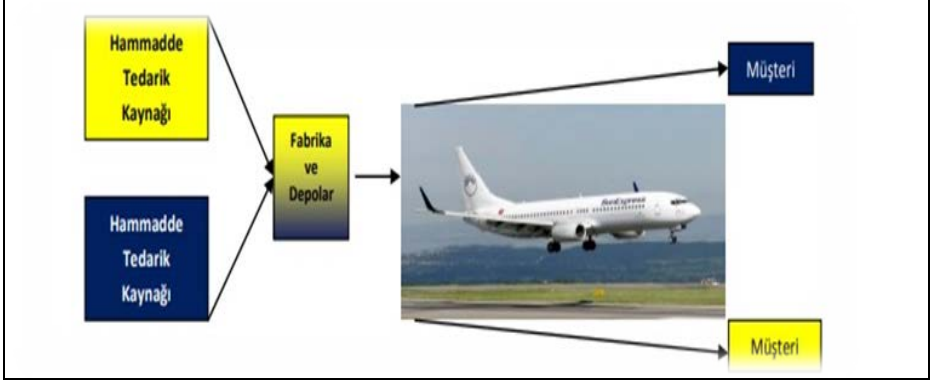
7.2. Lojistik Ağında Fenerium Örneği

Yurt dışı mağazaları dâhil olmak üzere 101 adet mağazasıyla 28 şehirde faaliyet gösteren Fenerium, karmaşık bir lojistik ağını kullanarak taraftarlarına hizmet vermektedir. Fenerium'un karmaşık bir lojistik ağını kullanarak lisanslı ürünlerini müşterilerine ulaştırmaktadır. Fenerium bu lojistik ağını kullanarak ürünlerin uygun şekilde depolanmasını sağlamakta ve tüketimdeki mevsimsellik etkileri de minimize etmektedir (<http://www.fenerium.com.tr>).

Fenerium ile Sun Express arasında imzalanan protokol ile Fenerbahçe'nin lisanslı ürünlerinin, hem yurtiçi hem de yurtdışı uçuşlarda yolcular tarafından satın alınabilmesini sağlayacak bir lojistik uygulamasının gerçekteştirilmesi sağlanmaktadır (<http://www.fanatik.com.tr>).

Fenerbahçe Spor Kulübü bu anlaşma ile birlikte, senede 1.8 milyonunu gurbette yaşayan vatandaşlarımızın oluşturduğu toplamda 7.6 milyon yolcusuna hizmet veren Sun Express'in uçuşlarında Fenerium ürünlerinin satışı gerçekteşmektedir (www.haberler.com).

Şekil 2: Lojistik Ağında Fenerium ile Sun Express Örneği



Kaynak: (Batmaz, 2015)

7.3. Lojistik Ağında Kartal Yuvası ve T.S. Kulüp Örneği

Beşiktaş Spor Kulübü, Türkiye geneli 64 adet, Trabzonspor Kulübü ise 25 adet mağazasıyla taraftarlarına hizmet vermeye devam etmektedir (www.kartalyuvasi.com.tr/)-(www.trabzonspor.com.tr/).

Bu kulüpler internet satış mağazasını kullanarak aynı süre içerisinde milyonlarca taraftarına hizmet edebilme imkanına sahip olmaktadır. İnternet satış mağazasını tercih eden müşteriler de web sayfasının gelişmiş menü sistemini kullanabilmekte, ürün değişiklikleri takip edebilmekte, detaylı ürün arama şansına sahip olmakta, sipariş takibini sistem üzerinde yapabilmekte ve daha birçok olanaktan faydalanabilmektedir.

Şekil 3: İnternet Lojistik Ağında Kartal Yuvası ve T.S. Kulüp Örneği



Kaynak: (Batmaz, 2015)

7.4. Lojistik Ağında Konya Store, İstanbul BFK Store ve Bursa Store Örneği

Konyaspor Futbol Kulübü 4 adet, İstanbul Başakşehir Spor Kulübü 1 adet, Bursaspor Futbol Kulübü ise 4 mağazasıyla taraftarlarına hizmet vermeye devam etmektedir (www.antalyaspor.com.tr-www.konyaspor.org.tr-www.ibfk.com.tr).

Bu kulüpler internet satış mağazasını kullanarak aynı süre içerisinde milyonlarca taraftarına hizmet edebilme imkânına sahip olmaktadır. Mobil tırlar ile sağlanan lojistik faaliyetlerde gezici tırlar vasıtasıyla lisanslı ürünler müşterilere ulaştırılmaktadır. Böylece bu tırlar örnek bir lojistik uygulaması ile ürün satışının gerçekleştirilmektedir.

8. YELKEN SPORU VE KÜREK SPORU ORGANİZASYONUNUN LOJİSTİĞİ

8.1. Yelken Sporunda Lojistik

Yapılan araştırmalarda yelken yarışı için yapılan organizasyonlarda yarış öncesi, yarış süresince ve yarış sonrasında sağlanan görevler veya hizmetler lojistik bakış ile değerlendirilip çalışılmış ve akış diyagramı oluşturulmuştur. Bu diyagram oluşturulurken, çalışmalarda gözlem yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda yarış organizasyonlarında görev almış kişilerle çoğu kez görüşülerek yarış organizasyonu hakkında bilgiler alınmış, akış üzerinde konuşulmuş ve veriler toplanmıştır. Türkiye’de ve yurt dışında organizasyonlarda görev almış veya katılımcı olarak katılmış olan kişiler olarak içerisinde buldukları yarış organizasyonlarını atlatmaları istenmektedir. Bu anlatımlarla akış diyagramı edinilen bilgiler ve yapılan öneriler kullanılarak tekrardan gözden geçirilmektedir.

Yelken yarışları düzenlenirken ilk adım olarak yapılacak olan tarihe karar verilmesidir. Bu tarihler belirlenirken TYF (Türkiye Yelken Federasyonun) ve IODA (Uluslararası Organizasyonel Gelişim Platformu) takviminde yer alan diğer yarışlar ve mevsimsel özellikler gibi kriterler dikkate alınarak yapılmaktadır. Uluslararası katılımlı yarışlarda organizasyona katılan takımların gücü yarışların çekiciliği ile doğru orantılıdır.

Yelken yarışları düzenlenirken ikinci adım bütçenin belirlenmesidir. İnsan, malzeme, ulaşım vb. tüm masraflar belirlenen hedefler doğrultusunda yapılmaktadır. Destekçiler, sponsorlar ve diğer kaynaklar belirlendikten sonra taslak bir bütçe çıkartılmaktadır.

Yelken yarışlarında sonraki adım ise yarışın tutundurulması için yapılan çalışmaların başlanmasıdır. Yarışa ilgi gösterilip katılımcıların çekilmesi için iki farklı yol izlenilmektedir. Birincisi ilişki yöntemi ile yarış organizasyonuna antrenörlerin, kulüplerin ve sporcuların davet edilmesidir. İkincisi ise internet üzerinden web siteleri kullanılarak yarış organizasyonunun düzenleneceği yerdeki hava sıcaklığının, deniz suyunun sıcaklığının, denizdeki dalga yüksekliğinin, parkurun, ülkenin, beldenin vb. tanıtımının yapıldığı genele dönük tanıtımlar ve lojistik hizmetlerde sağlanacak kolaylıklar ile çekiciliğin artırılmasıdır. Bu süreçte yarışlar için ön kayıtlar başlar ve katılımcılar web sitesi üzerinden ön kayıt formlarını doldurarak kayıtlarını yapmaktadırlar. Ön kayıtlarını yapan katılımcılar organizasyona gitmek için satın alacakları ulaşım biletlerinin bir kopyasını yarış organizasyonu komitesine gönderdikleri takdirde ön kayıtları kesinleşmiş kabul edilmektedir.

Organizasyon ülkelerden gelen katılımcıların konaklama, transfer, malzeme vb. taleplerini toplayarak organize etmektedir. Havaalanı, konaklama yeril ve yarışların yapıldığı alan arasında nakiller üçüncü taraf (uzman lojistik firmaları) işletmeye devredilebilir veya organizasyon tarafından yapılabilir. Bunun yanında, konaklama

işletmeleri bu hizmetleri kendisinde sağlayabilmektedir. Yurt dışından gelen katılımcılara geldikleri ülkede yarış için sporcu sayıları kadar yelkenli tekne tahsis edilmektedir.

Yapılan bu düzenlemelerden sonra her bir katılımcının, kulübün, ekibin karşılama zamanlarını, konaklayacakları otellerin detaylarını, rezervasyon bilgilerini gelenlere bildirilmektedir. Kayıtlar takvimde belirtilen tarihlerde kapatılmakta ve kesinleşmiş olan katılımcı listesi belirlenmekte ve bunlar web sitesinden ilan edilmektedir. Organizasyonda alınacak armağanlar, kupalar, madalyalar ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Sponsor logolarının, flamaların, etkinlik giysilerinin ve bayrakların tasarımları ve siparişleri gerçekleştirilmektedir.

Organizasyona katılan sporcuların yarış alanına gelişinden sonra açılış töreni gerçekleştirilmektedir. Yarışlar takvimde ilan edilmiş tarihler arasında gerçekleştirilmektedir. Yarışlar sonrasında kapanış ve ödül törenleri ile etkinlik sonlanmaktadır. Organizasyonda yapılan yarış sonuçları web sitesi üzerinden ilan edilmektedir.

Organizasyona katılan katılımcıların, kulüplerin, ekiplerin geri dönüşleri organize edilmekte ve transferleri gerçekleşmektedir. Kiralık olarak alınan malzemelerin, botların ve teknelerin önceden anlaşılmış yöntemle geri gönderilir. Bu işlem ile yelken yarış organizasyonu sona ermektedir (Türkiye Yelken Federasyonu:2016).

8.2. Kürek Sporunda Lojistik

Yapılan çalışmalarda organizasyonda taşıma operasyonları kürek sporunun gereksinim duyduğu en önemli lojistik faaliyetlerin başında gelmektedir. Kürek sporunda kullanılan ekipmanların ve sporcuların, yarışların ya da antrenmanların yapılacağı yerlere, yarışların ardından tekrar kayıkanelere taşınması bütünüyle bir lojistik faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Taşınan ekipmanların özellikleri perspektifinde her bir taşıma operasyonu özel bir nitelik sergilemekte, bu nedenle kürek sporu ile ilgili taşımacılık operasyonları terzi işi “TailorMade” lojistik operasyonlar olarak da tanımlanabilmektedir (Gürsel Şen, Metin Pak, 2018, Kişisel Görüşme).

Türkiye Kürek Federasyonu “Römorkla Tekne Taşıma Talimatnamesi” ile tekne ve malzemelerin güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlamak amacıyla usul ve esasları belirlenmektedir (Türkiye Kürek Federasyonu).

Benzer şekilde, Spor Genel Müdürlüğü “Spor Kafileleri Seyahat Yönergesi”nde ülkemizdeki spor malzemelerinin taşınma kuralları düzenlenmiştir. Bu yönerge kapsamında yer alan madde 7; “Yelken ve kürek gibi spor branşlarında römork aracılığı ile yapılan her türlü taşımacılıkta, envanterlerin bir bölgeden diğer bölgeye götürülmesinde, nakliyyede kullanılacak olan çekici gibi araçların “Karayolu Taşıma Kanunu ve Yönetmeliği” dikkate alınarak taşınmasında ve spor envanterlerinin kazalara karşı tedbirlerin alınmasında sigorta yaptırılması zorunlu olmaktadır. Nakliye ile ilgili

iş ve işlemler bu yönergeye aykırı olmamak koşuluyla yetkili federasyonlarla belirlenen talimatlar doğrultusunda gerçekleştirilir” şeklindedir (Spor Genel Müdürlüğü, Spor Kafileleri Seyahat Yönergesi, Madde:7).

Sporcuların seyahatinde önemli nokta ise seçilen seyahat aracıdır. Uzak mesafeler için karayolu taşımacılığı, sporcuların uzun süreli seyahatine bağlı, kasların aynı pozisyonda kalmasından kaynaklanan yorgunluğu sebep olmaktadır. Bunun sonucunda sporcular yarış yerine yorgun bir şekilde ulaşmaktadırlar. Eğer ulaşımda karayolu tercih edilecekse, sporcuların dinlenmeleri için gereken süre göz önüne alınarak, yarış yerine yarış tarihinden belli bir süre önce gidilmesi, sporcuların performansı açısından daha uygun olmaktadır.

Kürek sporu için gerekli malzemeler satın alınırken uygulanan karar verme sürecinde ön plana çıkan kriterler şunlardır;

- İhtiyacın belirlenmesi,
- Kulübün mali durumu, bütçe,
- Sportif amaç,
- Sporcuların talebinin değerlendirilmesi,
- Satın alınacak malzemeyi satan firma ve markanın belirlenmesi.

Kürek kulüplerinde malzeme (tekne, kürek) ihtiyacı ortaya çıktığında yönetici ve antrenörler beraber karar vermekte ve ihtiyacı tam olarak belirledikten sonra, bütçe değerlendirmesi ve nasıl bir malzeme

alınacağı konusunda değerlendirme yapmaktadırlar. Bu malzemeyi kim, hangi ekip veya ekipler kullanacak, malzemeler hangi amaç (sportif başarı, sporcu yetiştirme vb.) için kullanılacak gibi durumlar tespit edilmektedir. Örneğin, alınacak tekne veya kürekler elit sporcular içinse, performansı en yüksek seviyede olan tekne ve kürekler seçilmekte ve teknenin ve küreklerin dizaynı sporcuların fiziksel özelliklerine göre belirlenip, sipariş verilmektedir. Ayrıca, sporcuların da fikirleri ve tekne ve kürek tercihleri değerlendirmeye alınmaktadır. Ancak alınacak tekne veya kürek, altyapı sporcuları için birden fazla ekibin ve sporcunun kullanacağı bir tekne ise ortalama değerlerde ve ölçülerde olan bir tekne satın alınmaktadır.

Kürek sporunda ve kürek yarış organizasyonlarında lojistik faaliyetlerden biri olan depolamada, kayıkhaneler ve yarış alanlarındaki tekne park alanları kullanılmaktadır. Depolamadaki en önemli amaç malzemelerin (tekne, kürek ve diğer ekipmanların) korunmasıdır. Kürek sporu gibi malzemenin önemli olduğu spor branşlarında malzemenin dış etkenlerden korunması önemlidir. Malzemelere gelecek herhangi bir zarar, sporcuların yarışlarda performansının düşmesine, hatta yarışa girememelerine sebep olmaktadır.

Kürek yarışlarında genel lojistik faaliyetler bulunmaktadır(Türkiye Kürek Federasyonu).Bunlar;

- Yarış parkurunda sporcu güvenliği açısından yeterli önlemler,
- Yarış yerindeki tekne park alanı,
- Tekne park alanındaki teknik donanım (tekne rafları, sehpa vs.),
- İniş-çıkış iskelelerinin konumu,
- İniş-çıkış iskelelerinde sporcu güvenliği açısından yeterli önlemler,
- İniş-çıkış iskelelerinin teknik özellikleri,
- Yarışlarda teknolojik ekipmanlar,
- Organizasyonda sağlık hizmetleri,
- Organizasyon alanında yeme-içme hizmetleri,
- Tekne ve diğer malzemelerin emniyeti,
- Kürek yarışlarındaki katılımcı memnuniyeti
- Yarışların yapıldığı yer kürek yarışları için uygunluğu,
- Yarış parkurunun konumu hava şartları (rüzgâr, dalga vb.) açısından uygunluğu,
- Yarış parkuru ulusal yarışlar için uygunluğu,
- Yarış parkuru uluslararası yarışlar için uygunluğu,
- Yarış parkurunun konumu yarışların izlenebilirliği,
- Yarışların organize edildiği tarihlerde yarışların yapılabilirliği,
- Organizasyonda, yarış programında aksaklıklarda yapılan önlemler,
- Organizasyon alanı temizliği,
- Organizasyon alanı düzenliliği,

- Organizasyon alanında tuvalet, soyunma odası, duş gibi olanaklar,
- Organizasyon alanında katılımcıların güvenliği açısından yeterli önlemler,
- Organizasyon alanında malzemelerin güvenliği açısından yeterli önlemlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde çok büyük bir sektör haline gelmiş olan spor ve spor organizasyonları ekonomi ve tanıtım açısından kurum ve kuruluşlar için olduğu gibi ülkeler için de büyük önem kazanmaktadır. Ülke tanıtımına ve ekonomisine katkılarından dolayı özellikle Dünya Şampiyonaları ve Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonları düzenlemek için ülkeler artık birbiriyle yarışmaktadırlar. Uluslararası Federasyonlar ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi bu organizasyonları düzenleyecek ülkeyi seçerken o ülkenin tesis yeterliliğini ve organizasyon deneyimini değerlendirmekte ve buna göre aday ülkeye organizasyonu düzenleme yetkisi vermektedir.

Spor organizasyonlarındaki faaliyetler incelendiğinde bu faaliyetlerin büyük bir bölümünün lojistik faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür. Bu da spor organizasyonları düzenlenirken lojistik faaliyetlerin planlanmasının ve yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma ile ilgili olarak örnek verilen lojistik uygulamalar incelendiğinde spor kulüplerinin genelde benzer lojistik uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. İncelenen örnek lojistik uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlama noktasında spor endüstrisindeki lojistik uygulamalarına katkı sunacağı ve bu uygulamaların spor endüstrisinde farklılıklar yaratacağı öngörülmektedir.

Günümüz spor endüstrisinde rekabet giderek hız kazanmaktadır. Spor kulüpleri de bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için sürekli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Geliştirilen bu stratejiler bütün dünyayı kucaklayıcı nitelikte olmalıdır. Çünkü küresel anlamda ürün oluşturmak ve bu küresel pazara girmek şirketlere birçok imkânlar ve kolaylıklar getirmektedir. Burada etkin ve modern tedarik zinciri ve lojistik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Lojistiğin evrenin her tarafında, haftanın her günü, yılın her haftası, malzeme ve hizmetlerin ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda hazırda bulunmaları belirtilmektedir. Lojistik olmadan pazarlama, üretim ve uluslararası ticarete başarılı olmanın zor olduğu, gelişmiş endüstriyel toplumlardaki müşteriler için lojistik yeterliliğin büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Böylelikle evrende rekabetin büyük önem taşıdığı günümüz ekonomik piyasalarında, spor şirketleri kendi pazarlarında liderliklerini devam ettirmek istiyorlar ise güçlü ve uluslararası bir

tedarik zincirine ve lojistik bilgisine sahip olmak zorundadırlar (Bowersox ve diğeri, 2002).

G.S. Store mobil tır örneği incelendiğinde; bu lojistik uygulaması internet erişiminin sınırlı olduğu yerlerde ve lisanslı ürünlerin satıldığı mağazaların olmadığı yerlerde müşterilerin beklentilerine olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Çünkü müşteriler bu sayede ürünleri test etme imkânı bulabileceklerdir.

Fenerium örneği incelendiğinde; karmaşık lojistik ağları şirketler arasında rekabetin arttırması anlamında etkili bir yöntem olarak düşünülmelidir. Lisanslı ürün satış mağazaları, müşterilerin istediği ürünü istediği zamanda bulabilme imkânını da verebilmektedir.

İnternet satış mağazası / Kartal Yuvası ve T.S. Kulüp örneği incelendiğinde; bu sanal lojistik uygulaması ile Beşiktaş ve Trabzonspor kulüpleri aynı anda milyonlarca taraftar veya müşterisine hizmet sunabilme imkânını bulabilmektedir. Özellikle lisanslı ürün satış mağazalarının olmadığı yerlerle müşteriler daha çok internet satış mağazasını kullanmaktadır.

Yelken yarışları, deniz turizmin bir parçası olarak tedarik zinciri ve lojistik yönetiminde desteklenmesi ve geliştirilmesi gereken bir hizmet karmasıdır. Ayrıca yelken yarışları, su sporlarının da hem teknik anlamda olsun hem de tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetiminde olsun desteklenmesi ve geliştirilmesi gereken hizmet karmasıdır. Uluslararası yarışlarda katılımcılar, ülkelerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Yelken yarış organizasyonunun elde ettiği başarısı, ilerideki yıllarda tercih edilebilirlik üzerinde de etkilidir. Bu konu bir yelken kulübünün bir yılda katılacağı yurt dışı yarış sayısının iki veya üç ile sınırlı olduğu dikkate alındığı zaman son derece önemli bir yapıya sahiptir.

Yelken yarışlarında diğer yıllarda yapılacak olan organizasyonlarda, yapılacak olan çalışmalar için izleyicilerin, kulüplerin, sporcu ve ailelerin organizasyon beklentilerinin ölçülmesi önerilmektedir. Söz konusu bu çalışmalar için ölçek tasarımı, bir tarafı salt sportif olan bir seçki oluşturularak, söz konusu etkenlere varsa farklı isteklere sahip yarışçılar araştırılabilir, bu durumlar dikkate alınarak organizasyonlar düzenlenmesi tavsiye edilebilmektedir.

Kürek branşında yer alan organizasyonlardaki taşıma, yer seçimi ve depolama gibi lojistik faaliyetler daha özellikli olduğundan, bu faaliyetlerin planlama ve yönetimi, organizasyonun aksamadan yürütülmesi açısından önem taşımaktadır. Hatta bu faaliyetlerin bir veya birkaçında oluşabilecek bir aksama, yarışların yapılamamasına dolayısıyla, organizasyonun aksamasına hatta iptal olmasına neden olabilmektedir.

Yarış için gerekli malzemelerin uygun ve güvenli şartlarda taşınmaması malzemelerin zarar görmesine neden olabilmektedir. Yarış yapılacak parkurun yerinin seçiminde hava ve rüzgâr durumu dikkate alınmamış olursa, organizasyonun yapılamama riski gündeme gelebilmektedir. Verilen örnekler kürek sporu organizasyonlarında lojistik faaliyetlerin önemini ortaya koyması açısından önem

taşımaktadır. Kürek sporu organizasyonlarında üzerinde durulması gereken bir diğer konu, organizasyonların devamlılığı için önemli sayılabilecek bir unsur olan katılımcıların memnuniyetlerinin sağlanmasıdır. Özellikle sporcuların memnun kalmaları, daha sonraki yıllarda tekrarı yapılması planlanan yarışlara katılımın artması açısından önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada örnek olarak gösterilen lojistik uygulamalardan farklı olarak yeni tedarik ve lojistik uygulamalarında yapılabilmesi için farklı olarak tedarik ve lojistik ağlarına yönelik yarışmaların, organizasyonların ve yeni projelerin düzenlenmesi gerektiği bir öneri olarak gündeme getirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akşar, T., ve Merih, K. (2006). Futbol Ekonomisi, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- Allen, J. O'Toole, W., McDonnell, I. ve Harris, R. (2011). Festival&Event Management, Milton: John Wiley&Sons Australia, Ltd.
- Argan, M. ve Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması. Nobel Yayın evi Ankara.
- Basım, N. H., ve Argan, M. (2009). Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, s. 177, Ankara.
- Batmaz, H.Ç. (2015). Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Spor A.D.
- Bowersox, D., J., Closs, D. J., ve Cooper, M. B. (2002). Supply Chain Logistics Management, Mc Graw Hill Int Editions.
- Cankalp, M. (2002), Sporda Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s. 50, 128, 138, 139
- Childress, V. W. (2016). Supply Chain, Logistics, and Global Economics. Resources in Technology And Engineering, December-January, 22-27.
- Customer Experience. (2008). New York: CRC Pres Taylor & Francis Group,s: 56
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2009). Lojistik Yönetimi, Utikad, İstanbul.
- Çimen, Z., ve Gürbüz, B., (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Alp Yayınevi, Ankara
- Demir, V. (2006). Lojistik Faaliyetler ve Maliyetleri, İSMMMO Yayın Organı.

- Ekmekçi, R. Y., ve Dağlı Ekmekçi, A. (2010). Spor Pazarlaması, Pamukkale Journal of Sport Sciences, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 23-29, Denizli
- Ekren, N. ve Çağlar, B. A. (2003). Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve, Active Dergisi, No:32 Eylül-Ekim, s.1-16
- Eryılmaz, M., Kaygusuz, S., ve Efil, İ. (2015). İşletme: Kuram ve Pratik. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Fişek, K. (1998). Spor Yönetimi. Bağırğan Yayımevi, Ankara
- Gedikli, C. (2006), İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin Kobi'lerde Uygulanması için Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L.A., ve Shonk, D.J. (2014). Managing Sport Events. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Güçlü, C. (2010). Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel işletmeleri Üzerine Yönelik Bir Araştırma,” Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Güney, S. (2000). Yönetim ve Organizasyon El Kitabı Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s70.
- Gürgen, E., ve Turaboğlu, T. T. (2011). İşletmecilikte Güncel Konular, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa
- Hammer, M. (2001). The Super Efficient Company, Harvard Business Review, Vol. 79, No.9, p.84.
- Harjes, F. ve Scholz-Reiter, B. (2012). Autonomous Control in Event Logistics. In: Proceedings of the International Conference on Modeling and Applied Simulation, Napoli.

- Johnson, M. E. ve Pyke, F. D. (2003). SupplyChain Management. Production and Operation Management, Vol. 9, No. 1, 2-18.
- Karagöz, İ. B. (2007). E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karasu, F. (2006). Tedarik Zincirinin Yapısı ve İşleyişi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Krajewski, L.J., Ritzman, L.P., ve Malhotra, M.K. (2009). Operations Management-Process and Supply Chains. Edition Pearson.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., ve Ellram, L. M. (1998). Fundamentals of Logistics Management, USA, McGraw-Hill.
- Leenders, M. L., Fearon, H. E., Flynn, A. E. ve Johnson, P. F. (2002). Purchasing&Supply Management. McGraw-Hill: NY.
- Madhani, P.M. (2015). Demand Chain Management Enhancing Customer Life Time Value Through İntegration Of Marketing And Supply Chain Management. IUP Journal of Business Strategy, Vol 12, 7-26.
- Mentzer, J.T., Dewitt W., Keebler J.S., Min S., Nix N.W., Smith C.D. ve Zacharia Z.G. (2001). What Is Supply Chain Management? Sage Publication California, Journal of Business Logistics, Vol.22, No. 2, 1-24.
- Metz, J. P. (1998). Demy stifying Supply Chain Management. Supply Chain Management Review, 22-31.
- Minis, I., Paraschi, M. ve Tzimourtas, A. (2015). The Design Of Logistics Operations For The Olympic Games. International

- Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 36 (8), 621-642.
- Mullin, B.J., Hardy S., ve Sutton W.A. (2000). Sports Marketing, Human Kinetics. New Zealand.
- Parks, J.B. (1998). Contemporary Sport Management, Human Kinetics, USA
- Pitts, B. G., ve Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of Sport Marketing, Fitness International Technology Inc, Morgantown.
- Russell, S. H. (2000). Growing World Of Logistics. Air Force Journal of Logistics, 12.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). Successful Event Management: A Practical Handbook. London: Thomson.
- Shonk, D. (2011). The Encyclopedia of Sports Management and Marketing. Thousand Oaks: Sage.
- Tek, Ö.B. ve Karaduman, İ. (2012). Lojistik Yönetimi. İstanbul: Ekonomi Yayınları
- Watson, E. (2004). Supply Chain Management, isds.bus.lsu.edu/isds/faculty-andstaff/faculty/watson/watson.htm
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. ve Leeuwen, L. (2005). Managing Sport Facilities and Major Events. New South Wales: Allen&Unwin.
- Yüksel, H. (2004). Tedarik Zincirleri İçin Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı. Yönetim ve Ekonomi, Cilt 11, Sayı: 1, 11-30.

İnternet Kaynakları

<http://www.fenerium.com.tr/tr/fenerium-magazalari>.

<http://www.gsstore.org/Magazalarimiz.asp#10>.

<http://www.kartalyuvasi.com.tr/hakkimizda>.

<http://www.trabzonspor.com.tr/>.

Spor Genel Müdürlüğü, ‘‘Spor Kafileleri Seyahat Yönergesi’’.

Türkiye Kürek Federasyonu, ‘‘Yarışma Talimatnamesi’’.

Türkiye Yelken Federasyonu Tarihçesi

<http://www.Fanatik.com.tr/2013.03.02/sun-expressten-Fenerium-hizmeti-299504>.

<http://www.Haberler.com/fenerium-sunexpress-le-Simdi-de-goklerde-4390655-haberi/>.

BÖLÜM 3
AVRUPA'DA YAŞAYAN GURBETÇİLERİN TÜRKİYE
EKONOMİSİNE KATKILARI VE SON YILLARDA BU
KATKILARINDAKİ DEĞİŞİMİN ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Aziz ÖZTÜRK¹

¹ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir A.A İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Konya, Türkiye
azizozturk@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Türklerin hayatında göç alışagelmış bir durum olup, Orta Asya'dan Akdeniz'e oradan da Avrupa'ya sürekli bir yer değiştirme hareketi yaşanmıştır. Türk tarihindeki en büyük göçlerden birisi de 1960'larda başlayıp günümüze kadar süren Avrupa'ya yönelik işgücü göçüdür (Genel,2014:334). Türkiye 1950'li ve 1960'lı yıllarda hızlı nüfus artışı, köyden kente göç dalgası, işsizlik ve gelir dağılımındaki adaletsizlik gibi nedenlerle sosyal ve ekonomik alanlarda bir takım sorunlarla boğuşmaktaydı. Aynı yıllarda ise üretim ve ekonomik kalkınma odaklı hamlelerle hızla büyüyen çok sayıda Batı Avrupa ülkesi, özellikle vasıfsız iş kollarında, işgücü ihtiyacını karşılamakta zorlanmaktaydı. Bu durum işgücü fazlası olan Türkiye ile işgücü açığı olan Federal Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika, Danimarka, İsveç ve Avusturya gibi Avrupa ülkeleri arasında 1961-1967 yılları arasında işgücü anlaşmaları imzalamasına yol açmıştır. Türkiye'den 1960'lı yıllarda yurtdışına işgücü göçü ekonomik nedenlerle başlamış, göçün sürdürülmesi ve kalıcı hale dönüşmesinde ise daha çok aile birleşmeleri, evlilik gibi sosyal ve kültürel nedenler etkili olmuştur (Gelekçi, 2014:179-180).

Türkiye'deki mevcut yaşam koşullarının çok zor olduğu böyle bir dönemde yurtdışına ilk giden Türk vatandaşlarının büyük bir kısmı ya köylerde ya da şehirlerdeki gecekondu tipi evlerde yaşayan, maddi olanakları son derece kısıtlı ve herhangi bir mesleki deneyimi olmayan kişilerden oluşmaktaydı. Çoğu göç edene kadar çiftçilik, hayvancılık, inşaat işi gibi işlerle geçimlerini sağlamakta, bırakın yabancı dil bilmeyi

ortaöğretim düzeyinde bile diplomaya sahip değillerdi. O zamana kadar Türkiye içerisinde belki başka bir şehre bile gitmemiş olan bu insanların çok büyük bir bölümü dilini, kültürünü hiç bilmedikleri bir ülkeye gidip çok zor koşullarda yaşayarak bir miktar para kazanıp kısa sürede memleketlerine geri dönme düşüncesiyle bu serüvene başlamışlardır. Ancak giden ilk kuşak vatandaşlarımızın çok büyük bir bölümü memleketlerine geri dönmeyip bunların önemli bir kısmı memleketlerindeki ailelerini de yanlarına almışlardır.

Batı Avrupa'ya işgücü göçünün başladığı 1960'lı yılların başında sayıları binlerle ifade edilirken günümüzde sayısı 6.5 milyonu aşmış olan yurtdışındaki gurbetçilerimiz yarım asrı geçen bu zaman diliminde yaşadıkları ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkılarda bulunmuşlardır. İlk kuşak gurbetçilerimiz dil bilmedikleri ve meslek sahibi olmadıkları için sadece vasıfsız işlerde ve kötü koşullarda çalışırken zamanla bu insanlarımız ve onların çocukları veya torunları ile sonraki dönemlerde gurbet serüvenine başlayan vatandaşlarımız açısından koşullar ve motivasyon unsurları değişmiş ve gurbetçilerimiz daha etkin ve güçlü olmaya başlamışlardır.

Türkiye'nin dünyaya açılan dev bir penceresi olan yurtdışındaki gurbetçilerimizin, sadece yaşadıkları ülkelere değil, Türkiye'ye ve doğdukları memleketlerine de sosyal ve ekonomik anlamda önemli katkılar sağlamışlardır. Göçün başladığı yıllarda ülkemizde yaşanan işsizlik sorunundan dolayı devlet yurt dışına işgücü göçünü teşvik ve organize etmiş, bunu hem döviz girişi hem de zamanla tersine göç yoluyla nitelikli işgücü sağlanarak Türkiye'nin gelişmesine katkı

sağlayacak bir araç olarak kullanmak istemiştir. Ayrıca yurtdışında yaşayan gurbetçilerimiz ülkemizin en önemli gelir kaynaklarından ve en çok istihdam yaratan sektörlerinden birisi olan turizm alanında döviz girdisi yoluyla harcama yaparak ülkemiz turizmine ve ekonomisine büyük katkılar sağlamış sağlamaya da devam etmektedir. Yalnızca turizm alanında değil gayrimenkul, mobilya, beyaz eşya, kuyumculuk, perakende sektörü gibi çok sayıda sektöre ciddi kaynak aktaran gurbetçilerimiz ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır.

1. YURTDIŞINA İŞGÜCÜ GÖCÜNÜN NEDENLERİ VE SÜRECİ

İkinci Dünya Savaşında büyük ekonomik yıkıma uğramış olan Batı Avrupa ülkelerinde 1950’li yıllarda büyük bir sanayileşme ve kalkınma hamlesine girilmiş, her türlü imalat sanayi, madencilik, tersanecilik, otoyol yapımı gibi çok farklı sektörlerde güçlü bir büyüme gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ancak 2. Dünya savaşında genç nüfusunun büyük bölümünü kaybetmiş olan bu ülkelerde bu büyüme hamlesinin sürdürülebilmesi için yeterli işgücü kaynağının olmaması nedeni ile ihtiyaç duyulan işçi açığını gidermek için gözler genç nüfusa sahip ve henüz yeterince gelişme kaydedememiş Avrupa’nın güney bölgesi ülkelerine çevrilmiştir. Portekiz, İspanya, Yunanistan, Türkiye ve Yugoslavya gibi nispeten daha yoğun genç nüfusa sahip bazı Avrupa ülkeleri, büyüme hamlesi başlatmış olan Batı Avrupa ülkelerinin işçi açığını kapatmak amacıyla hedef ülkeler olarak belirlenmiştir (Kütük,2015:611).

Almanya ile Türkiye arasında 30 Ekim 1961 tarihinde "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Almanya Federal Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Türk Firmaları İşçilerinin İstisna Akdi Çerçevesinde İstihdamına İlişkin Anlaşma" imzalanmıştır (Deutschland,1997:46). Bu anlaşmaya dayanarak Almanya Türkiye'den öncelikle 6500 işçi talep etmiş ve 450 kişilik ilk katile Haydarpaşa Tren İstasyonu'ndan Almanya'nın Düsseldorf kentine hareket etmiştir. Almanya'da Almanya Çalışma Bakanı tarafından davul zurna eşliğinde çiçeklerle karşılanmış olan bu ilk katileyi daha sonra sayıları milyonları aşacak olan Türk işgücü göçü takip etmiştir (Şahin,2011:2).

İlk kuşak bu göçmen Türklerin 1964 yılı itibariyle nitelik dağılımı şu şekildedir: "66.216 kişiden 24.468 (%37) kişi kalifiye, yani az da olsa bir mesleki eğitimi bulunmakta, 41.748 kişiden (%63) hiçbiri de mesleki eğitime sahip değildir" (Kongar 1989'dan akt. Kırmızı,2016:147).

Almanya'ya ilk giden Türk işçiler, dil bilmedikleri için imzaladıkları sözleşme şartlarını kontrol etme imkânına sahip değillerdi ve genellikle imzaladıkları sözleşme alanlarının dışındaki iş kollarında çok ağır şartlarda çalıştırıldılar. Ancak kısa zamanda çok para kazanıp memleketlerine dönme amacı güttükleri için zorluklara katlanmak ve çok çalışmak gerektiğini düşünüyorlardı. Ailelerinden uzakta kötü barınma koşullarında barınan ve oldukça ağır koşullarda çalışmak zorunda kalan işçilerin büyük bir kısmında psikolojik sorunlar ortaya çıkmış ve bazı işçiler iş kazalarında hayatını kaybetmiştir (Perşembe, 2005:65).

Türkiye'den Almanya başta olmak üzere Batı Avrupa ülkelerine başlayan işgücü göçünün başlangıç tarihi olarak 1961 yılında yapılan İş Gücü Anlaşması milat olarak kabul edilmekle birlikte bu ülkelere yaşanan bireysel veya küçük gruplar halinde gelişlerin bu tarihten önce başladığı da bilinmektedir. Bu kapsamda, 1961 yılında İşçi Alımı Anlaşması imzalanmadan önce, Almanya ve Türkiye arasındaki var olan özel ve ticari ilişkilerden dolayı 1950'li yılların sonlarına doğru Almanya'dan Türkiye'ye mal getiren iş adamları tarafından kurulan bağlantılarla Türkiye'den işçi alımına başlanmıştır (Push and Splitt, 2015:9).

Yine bu tarihlerde özgüveni yüksek ve girişken az sayıda Türk gencinin Almanya'ya geldikleri bilinmektedir. Bu gençlerin bir kısmı bilinçli bir şekilde Almanya'ya gelip çeşitli işlere yerleşmişler bir kısmının yolu ise ekonomisi yükselmekte olan Batı Almanya'ya rastlantı sonucu düşmüştür. Bu konu ile ilgili bir başka anektota göre ise Türklerin Almanya'da işçi olarak çalışmaya başlamaları, 1957 yılında 12 kişilik sanatkâr grubun Almanya'ya gitmesiyle başlamakta ve bu grubu, birçoğu kaçak olmak üzere, çok sayıda başka işçinin gidişi izlemektedir. 1961 Anlaşması öncesinde yaşanan bu aşamadaki işgücü göçleri, bireylerin ya da küçük grupların girişiyle gerçekleşmiş olup küçük çaplı kaldığından fazla bilinmemektedir (Perşembe 2005, Richter 2005'den akt. Genel, 2014:306).

Başlattıkları sanayileşme ve kalkınma hamlesiyle birlikte hızlı bir gelişme sürecine giren Batı Avrupa ülkelerinin işgücü piyasalarında ortaya çıkan açığı kapatmak üzere Türk vatandaşlarının bu ülkelere

yönelik göçleri artarak devam etmiş ve Almanya'nın ardından diğer bazı ülkelere de sıçramıştır. 1961 yılında Almanya ile yapılmış olan işgücü anlaşmasından kısa bir süre sonra işçi akımının düzenli ve kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak ve göçmen işçilerin ve işverenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere 1964'te Avusturya, Belçika ve Hollanda ile 1965'te Fransa ile ve 1967'de İsveç ile ikili işgücü anlaşmaları imzalanmıştır. Sonraki yıllarda Türk işçilerin Batı Avrupa'ya göçü azalarak da olsa devam etmiş olmakla birlikte 1974 yılından itibaren, işgücü göçü yoğunluğu Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez ülkelerine, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından ise Rusya Federasyonu ve Orta Asya ülkelerine yönelmiştir (Erdoğan 2010, Abadan-Unat 2007:5).

İşgücü göçünün başladığı yıllardan günümüze, Avrupa'da yaşanan sosyolojik, siyasi ve ekonomik süreçler bu ülkelerdeki vatandaşlarımızın ihtiyaç ve önceliklerinde değişimlere yol açmıştır. Bu süreç özetle şu şekilde gerçekleşmiştir; (www.ytb.gov.tr)

- 1960'lı yıllarda işçilerimiz gittikleri ülkelerde kalıcı olarak yerleşmeyi düşünmemiş, bir süre çalışıp para kazandıktan sonra anavatanına geri dönüş fikri hep ağır basmıştır. Bu dönemde barınma, ibadet, dernekleşme ihtiyaçları öncelikli olmuştur.
- 1970'li yıllarda işçilerimiz buldukları ülkelere yavaş yavaş alışmaları ile birlikte kalıcı olarak yerleşme fikrini benimsemeye, bu ülkelerde aile ve yuva kurmaya başlamışlardır. Yaşadıkları ülkelerin vatandaşlıklarını da alan işçilerimiz, yavaş yavaş entegrasyon sürecine dahil olmuşlardır.

- 1980 ve 1990'lı yıllarla birlikte Avrupa'daki vatandaşlarımızın kurumsallaşma süreci büyük bir gelişim göstermiş, bu dönemde sivil toplum faaliyetleri hız kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, vatandaşlarımıza yönelik ırkçı saldırıları da beraberinde getirmiştir.
- 2000'li yıllara gelindiğinde ise, birçok yönden yepyeni ihtiyaçlar belirlemiştir. Avrupa'daki vatandaşlarımızın eğitim ve istihdamı sorunu, ırkçılık ve ayrımcılıkla mücadele, İslam düşmanlığı ve vatandaşlık hakları meseleleri ön plana çıkmış ve Türkiye'nin bu vatandaşlarımıza yönelik politikası bu sorunlara çözümler üretme odaklı şekillenmeye başlamıştır.

Başlangıçta binlerle ifade edilen sayılarla başlamış olan işgücü göçünün sonucunda günümüzde 4. kuşağına ulaşan sayıları milyonlarla ifade edilen yurtdışındaki Türk toplumunun çok önemli bir bölümü, göç ettikleri ülkelerde sürekli olarak ikamet etmekte olup, önemli bir kısmı yaşadıkları ülkelerin vatandaşlığını da elde etmiştir.

2. YURTDIŞINDA YAŞAYAN GURBETÇİLERİMİZİN GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

Yurt dışında yaşayan gurbetçilerimizin sayıları hakkında çeşitli tahminler bulunmakla birlikte toplam ve ayrıntılı sayıları hakkında ciddi bir belirsizlik söz konusudur. T.C. Dışişleri Bakanlığı'nın web sayfasında "yurtdışında yaşayan 6 milyonu aşkın vatandaşımızın yaklaşık 5,5 milyonu Batı Avrupa ülkelerine yerleşmiş bulunmaktadır. Türkiye'ye kesin dönüş yapmış olan 3 milyon kadar insanımızla birlikte

düşünüldüğünde yaklaşık 9 milyonluk bir kitleyi ilgilendiren, geniş kapsamlı bir göç olgusunun varlığı ortaya çıkmaktadır” ifadesinin dışında ayrıntılı bir veri bulunmamaktadır (www.mfa.gov.tr). Yine yurtdışındaki Türk varlığı ile doğrudan ilgili ve görevli en önemli kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığına bağılı Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’nın (YTB) web sayfasında “Bugün sayıları yaklaşık 6,5 milyona ulaşan Türk diasporasının” iadesi ile başlayan cümlesi dışında hiçbir sayısal veriye ulaşılammaktadır.

Yurtdışında yaşıyan Türklerin sayılarının tam olarak ne kadar olduğı konusundaki belirsizlik ile ilgili olarak TBMM Başkanlığı'na 2018 yılında verilen çok sayıda önergeyi 14 Ocak 2019'da toplu olarak yanıtlayan Dışışleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, yurtdışındaki vatandaşların sayısının ülkelere göre dağılımını da paylaşmıştır (www.bbc.com). Önerge yanıtındaki tabloya göre yurtdışında yaklaşık olarak 10.000 ve üzerinde Türk vatandaşının yaşadığı ülkeler alfabetik sıraya göre Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Türk Vatandaşı Sayısının 10.000 ve Üzerinde Olduğu Ülkeler
(2019) * (Alfabetik Sıralama)**

ÜLKE	TC VATANDAŞI SAYISI *
ABD	300.000
Almanya	2.000.000
Avustralya	150.000
Avusturya	250.000
Azerbaycan	55.000
Belçika	240.000
BAE	14.000
Bosna Hersek	10.700
Bulgaristan	60.000
Cezayir	15.000
Danimarka	75.000
Fransa	700.000
Gürcistan	22.000
Hollanda	500.000
İngiltere (Birleşik Krallık)	400.000
İsrail	17.000
İsveç	62.500
İsviçre	130.000
İtalya	50.000
Kanada	70.000
Kazakistan	20.000
Kırgızistan	10.000
Lübnan	15.000
Makedonya	12.000
Norveç	21.000
Romanya	13.000
Rusya	40.000
Suudi Arabistan	60.000
Yunanistan	25.000
Ukrayna	20.000
*Bu rakamlara bulunduğu ülke vatandaşlığına geçenler dahil değildir.	

Kaynak: www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47134873 E.T 25.05.2019

Dışışleri Bakanlığının verilerine göre yurtdışında en fazla TC Vatandaşının yaşadığı ilk 10 ülke ise aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yurtdışında En Fazla TC Vatandaşının Yaşadığı İlk 10 lke (2019) *

	ÜLKE	TC VATANDAŞI SAYISI *
1	Almanya	2.000.000
2	Fransa	700.000
3	Hollanda	500.000
4	İngiltere	400.000**
5	ABD	300.000
6	Avusturya	250.000
7	Belçika	240.000
8	Avustralya	150.000
9	İsviçre	130.000
10	Danimarka	75.000

*Bu rakamlara bulunduğu ülke vatandaşlığına geçenler dahil değildir.
** Dışışleri Bakanlığı tarafından açıklanan verilerde Avrupa’nın önemli ülkelerinden biri olan İngiltere’deki Türk vatandaşlarına dair bir bilgi bulunmuyor. Ancak T.C Londra Başkonsolosluğu’na göre İngiltere’de yaklaşık 400 bin Türk vatandaşı bulunmaktadır (www.bbc.com).

Kaynak: Dışışleri Bakanlığı

Yukarıdaki tablolarda Dışışleri bakanlığının açıkladığı verilere göre en çok Türk vatandaşının yer aldığı ülkenin yaklaşık 2 milyon kişiyle Almanya olduğu görülmektedir. Bu rakama Almanya vatandaşlığına

geçen Türklerin sayısı dahil değildir. Bunlar da dahil edildiğinde Almanya’da yaşayan Türk kökenli insanların sayısının 3 milyonun üzerinde olduğu bilinmektedir.

Günümüzde Avrupa’da yaşayan Türk kökenli insan sayısı 5,5 milyonun üzerinde olup bu rakam çok sayıda Avrupa ülkesinin nüfusundan fazladır. Aşağıdaki Tablo 3’de görüldüğü gibi Avrupa’da yaşayan Türk kökenli insan sayısını bir ülke nüfusu olarak kabul edersek 28 üyeli Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasında 19.sırada yer almakta olup 10 AB ülkesinin (Slovakya, İrlanda, Hırvatistan, Litvanya, Slovenya, Letonya, Estonya, Kıbrıs Rum Kesimi, Lüksemburg ve Malta) nüfusundan daha fazla nüfusa sahiptir.

Tablo 3: AB Üyesi Ülkelerin ve AB’deki Türkiye Kökenlilerin Nüfus Sıralaması

	ÜYE ÜLKE	2019 YILI NÜFUSU (Milyon)
1	Almanya	82,4
2	Birleşik Krallık	66.9
3	Fransa	65.5
4	İtalya	59.2
5	İspanya	46.4
6	Polonya	38.1
7	Romanya	19.5
8	Hollanda	17.1
9	Belçika	11.6
10	Yunanistan	11.1

11	Çekya	10.6
12	Portekiz	10.3
13	İsveç	10.1
14	Macaristan	9.7
15	Avusturya	8.8
16	Bulgaristan	7
17	Danimarka	5.8
18	Finlandiya	5.6
19	AB'deki TÜRK KÖKENLİLER	5.5
20	Slovakya	5.4
21	İrlanda	4.8
22	Hırvatistan	4.1
23	Litvanya	2.9
24	Slovenya	2.1
25	Letonya	1.9
26	Estonya	1.3
27	Kıbrıs Rum Kesimi	0.8
28	Lüksemburg	0.6
29	Malta	0.4

Kaynak: www.worldometers.info/population E.T 28.05.2019

152 ülkeyi kapsayan aynı Dışişleri Bakanlığı araştırmasına göre Tonga, Butan, Tuvalu'da hiç Türk vatandaşı yaşamadığı tespit edilmiştir. Suriye, Ermenistan, Tayvan, Güney Kıbrıs, Uruguay, Paraguay, İzlanda, El Salvador, Nijerya, Bolivya, San Marino, Monako, Kuzey Kore, Ekvator Ginesi Liberya, Galler, Kuzey İrlanda, Kanarya Adaları, Jamaika, Honduras, Andorra, Togo gibi ülkelerde ise orada bulunan

Türk vatandaşları ile ilgili herhangi bir veri bulunamadığı ifade edilmiştir (www.bik.gov.tr).

Görüldüğü üzere günümüzde başta Batı Avrupa olmak üzere bütün Dünyaya yayılmış, yaşadıkları ülkelerin ve Türkiye'nin ortak paydasında toplumsal bir sermayeyi de oluşturan kalabalık bir Türk nüfusun varlığı göze çarpmaktadır. Yurtdışındaki gurbetçilerimizin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal durumlarının korunması ve geliştirilmesi, ikamet ettikleri ülkelerde saygın, katılımcı kişiler olarak hem o ülkelere her anlamda katkı sunmaları hem de ülkemizi oralarda iyi temsil etmeleri arzu edilmektedir.

Gurbetçilerimiz göç ettikleri ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Ancak yine de gurbetçilerimizin işsizlik oranı ülke ortalamalarının üzerinde seyretmekte ve bu düşük istihdam oranı da gurbetçilerimiz için önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. 1960`larda Batı Avrupa'ya ilk göç eden gurbetçilerimizde yabancı dil sorunu yaşanırken, 2. ve özellikle de 3. kuşak gurbetçilerimizde maalesef Türkçe dil sorunu yaşanmaya başlamıştır. (<http://.kudaka.org.tr/dosyalar/gurbet.pdf>).

Yurtdışındaki gurbetçilerimizin 1960`ların ilk yıllarında başlayıp günümüze kadar süren gurbet serüveninde yaşadıkları sorunların çoğu ilk yıllardaki kadar olmasa da mevcudiyetini korumaktadır. Gurbetçilerimizin önemli bir kısmı yaşadıkları ülkelerin vatandaşlığına geçmiş olmalarına ve buldukları ülkelere sosyal, kültürel ve

ekonomik anlamda çok şey katmalarına rağmen halen ikinci sınıf vatandaş olarak görülmektedir. Gurbetçilerimizin yaşadıkları ülkelere sağladıkları başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel pek çok alandaki katkılarına karşılık o ülkelerden de bazı beklentileri vardır. Bu beklentilerin başında, göçmen hakları konusunda yasal düzenlemeler, yabancı düşmanlığı ve ırkçılığa karşı önlemler, ana dille eğitim ve din konusunda ayrımcılığın sona erdirilmesi gibi talepler gelmektedir.

3. GURBETÇİLERİMİZİN YAŞADIKLARI ÜLKELERE SAĞLADIĞI EKONOMİK KATKILAR

Yurtdışında yaşayan gurbetçilerimiz gurbette geçirdikleri yarım asrı geçen zaman diliminde yaşadıkları ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkılarda bulunmuşlardır. İlk kuşak gurbetçilerimiz dil bilmedikleri ve meslek sahibi olmadıkları için sadece vasıfsız işlerde ve kötü koşullarda çalışıp çok farklı zorluklara göğüs germişlerdir. Zamanla bu insanlarımız ve onların çocukları veya torunları ile sonraki dönemlerde gurbet serüvenine başlayan vatandaşlarımız açısından koşullar ve motivasyon unsurları değişmiş ve gurbetçilerimiz daha etkin ve güçlü olmaya başlamışlardır.

Günümüzde yeterli dil ve meslek eğitimi almış olan 2.ve 3. kuşak gurbetçilerimiz sanattan, spora, ticaretten siyasete kadar hemen her alanda varlıklarını hissettirerek yaşadıkları toplumların ayrılmaz birer parçası haline gelmeyi başarmışlardır. Gurbetçilerimizin çoğu, artık sadece işçi konumunda olmayıp, bilim adamı, doktor, mühendis, avukat, gazeteci, iş adamı, sanatçı, politikacı, sporcu gibi çeşitli

alanlarda meslek sahibi olarak yaşadıkları ülkelerin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik hayatına önemli katkılarda bulunmaktadır. Bunların da bir kısmı artık işveren statüsüne yükselmiş olup yaşadıkları ülke vatandaşlarını işyerlerinde istihdam edebilecek güce ulaşmışlardır.

Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK) tarafından 2016 yılında yapılan araştırmaya göre AB sınırları içinde 126 ayrı sektörde yatırım yapmakta olan Türk girişimcilerin sayısı 149 bine ulaşmış durumdadır. Bu işletmelerde 750 bine yakın işçi çalışmakta olup yıllık ciroları 50 milyar Euro'ya yaklaşmıştır. Bu girişimlerin 77 binden fazlası Almanya'da faaliyet göstermekte olup 2023 yılında Almanya'daki Türkiye kökenli işveren girişimci sayısının 95 bini bulacağı tahmin edilmektedir. Sadece Almanya'da yaşayan Türklerin yıllık gelirleri yaklaşık 18.4 milyar Euro olup, bunun 16.6 milyar Euro'su harcamalar için kullanılmakta, yaklaşık 1.8 milyar Euro'su ise tasarruf edilmektedir (www.hurriyet.com.tr).

4. GURBETÇİLERİN TÜRKİYE'YE SAĞLADIĞI EKONOMİK KATKILAR

Türkiye'nin dünyaya açılan dev bir penceresi olan yurtdışındaki gurbetçilerimizin, sadece yaşadıkları ülkelere değil, Türkiye'ye de sosyal, ekonomik, mali, siyasal anlamda pek çok katkı sağlaması amaçlanmıştır. Ülkemiz 2. Dünya Savaşı'na katılmamış olmasına rağmen, sanayi atılımını ve ekonomik gelişmeyi bir türlü sağlayamamış dolayısıyla da işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalmıştır

(Genel,2014:308). Türkiye Cumhuriyeti devleti yurt dışına işgücü göçünü teşvik ve organize etmiş, bunu hem döviz girişi hem de nitelikli işgücünün sağlanması yoluyla Türkiye'nin gelişmesine katkı sağlayacak bir araç olarak kullanmak istemiştir. Nitekim 1961 yılında yapılan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da bu duruma yer verilmiş ve başta Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere gelişmiş sanayi ülkelerine giden/gönderilen Türklerin, orada elde edecekleri tecrübe ve bilgilerin ileride Türk ekonomisine ciddi katkılar sağlayacağı öngörülmüştür. Ayrıca kalkınma hamlesinde en önemli ihtiyaç olan kalifiye işçi ihtiyacının bir bölümünün bu yolla karşılanması hedeflenmiştir (Erdoğan,2015:117).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde bulunan vatandaşı/soydaşların gönderdikleri dövizler pek çok gelişmekte olan ülke ekonomisi için oldukça önemlidir. Birçok ülkenin ülkeye gönderilen veya ülkeden dışarı gönderilen paranın resmi rakamlarını açıklamaması nedeniyle kesin rakamlar bilinmemekle birlikte Dünya Bankasının tahmini hesaplarına göre dünya genelinde göçmenlerin anavatanlarına gönderdiği paranın büyüklüğü 2016 yılında yaklaşık 574 milyar dolardır (www.amerikabulteni.com).

Göçmenlerin anavatanlarına sağladıkları bu para girişinin öneminden dolayı Türkiye'nin sanayileşme hamlesi yapan farklı ülkelerle yaptığı işgücü anlaşmalarının temel amaçlarından birisi de gurbetçilerimizin gönderecekleri veya izine gelirken yanlarında getirecekleri dövizler sayesinde cari açığın dengelenmesidir (Abadan-Unat, 2006:85-95). Örneğin; 1975 yılında Türk işçilerinin ülkelerine gönderdikleri 1,3

milyar USD tutarındaki döviz, ülkenin aynı yıl gerçekleştirdiği toplam 1,4 milyar USD civarındaki ihracatına neredeyse denkti. 1980’de 2 milyar dolara ulaşan bu rakam, 2,9 milyar USD olan ihracatın % 71’ine denk geliyordu. 1960-1981 arasında; işçi dövizleri dış ticaret açığının %80’ini, cari açığın ise %60’ını karşıladı. 2000’li yıllara gelindiğinde ise ihracattaki hızlı artışla paralel artmayan işçi döviz girişinin cari açığı kapatmadaki etkinliği oldukça azalmıştır (Erdoğan,2015:125-126). Dünya bankası tahminlerine göre 2016 yılında yurtdışında yaşayan gurbetçilerimizin ülkemize gönderdiği para 1.2 milyar dolar civarındadır. 2016 yılı ihracat rakamımızın 142 milyar olduğu göz önünde bulundurulursa bu rakamın geçmiş yıllara oranla cari açığı dengelemedeki öneminin oldukça azaldığı görülmektedir. 1975 yılında bile sayıları yüzbinlerle ifade edilen yurtdışındaki Türk varlığının ülkemize kazandırdığı döviz girişinin 1,3 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde 2016 yılında dünya genelindeki 6 milyonu aşkın gurbetçimizin sağladığı döviz girişinin 1.2 milyar dolar olması oldukça düşündürücüdür. Bu olumsuz durumun en büyük sebebi 2.ve 3.kuşak gurbetçilerimizin ilk kuşak gurbetçilerin aksine tasarruf hırsının olmaması ve artık yatırımlarını önemli oranda buldukları ülkelerde yapmaya başlamalarıdır.

Dünya bankası verilerine göre yurt dışındaki gurbetçilerimizin 2016 yılı itibariyle Türkiye’ye en fazla döviz girişi sağladığı ülkeler sırasıyla Almanya (571 milyon dolar), Fransa (99 milyon dolar), Hollanda (78 milyon dolar), Avusturya (61 milyon dolar), ABD (42 milyon dolar) ve Suudi Arabistan (39 milyon dolar) dır. Almanya’da Almanya

vatandaşlığına geçmiş olanlarla birlikte sayıları 3 milyonu bulan Türk mevcudiyetinin ülkemize sağladığı döviz girişi yalnızca 571 milyon dolar iken yine Almanya’da yaşayan 2 milyon dolayındaki Polonyalının anavatanları Polonya’ya sağladığı döviz girişinin yaklaşık 2.1 milyar dolar olması da düşündürücüdür (www.amerikabulteni.com).

Bir devlet politikası olarak yurtdışındaki vatandaşlarımız kanalıyla sağlanacak döviz girişiyle ulusal ekonominin cari açığını kapatmak ve döviz rezervini zenginleştirmek amaçlanmış olsa da bunda ilk yıllardaki başarı sağlanamamıştır. Ayrıca göçün ilk yıllarındaki ana hedeflerin başında gelen göç yoluyla sanayileşmiş ülkelere gidecek işgücünün daha sonra anavatana dönerek hem sermaye hem de nitelikli işgücü olarak ülkemizin kalkınma hamlesine katkı sağlaması hedefinin de oldukça uzağında kalınmıştır. Gurbetçilerin tasarrufları ne sanayide yatırıma dönüştürülebilmiş ne de kazanılan nitelikler ve getirilen sermayeden ülkemizin ekonomik kalkınmasında yeterince faydalanılabilmıştır. Bunda gurbetçi tasarruflarının genellikle gayrimenkul sektörüne yönelmesi geri dönüp iş kurmak isteyen gurbetçilerin de tasarruflarını riske sokmama adına küçük ölçekli ticari faaliyetlerde bulunmaları ve birikimlerini sanayi sektörü yerine hizmet sektörüne yönlendirmeleri etkili olmuştur (Taşdelen, 1991: 66). Ayrıca özellikle 1970’li ve 80’li yıllarda büyük ölçüde gurbetçilerin tasarrufları ile kurulan şirket ve holdinglerin büyük bir kısmı da zamanla kötü niyetli yöneticilerden veya kötü yönetilmelerinden dolayı zamanla yok olmuş ve gurbetçilerin parası buharlaşmıştır. Bu durum da

gurbetçilerin daha sonra iyi niyetli bile olsa benzer girişimlere mesafeli yaklaşımlarına yol açmıştır.

Gurbetçi vatandaşlarımızın ülkemize farklı alanlarda yatırım yapması hayati önem taşımaktadır. Avrupa’da yaşadıkları ülkeleriyle sıkı ticari bağlantıları olan gurbetçilerimizin ülkemizdeki yapacakları yatırımlar yaşadıkları ülkelere ihracat yapabilmelerini kolaylaştırarak ülkemizin cari açığının kapatılmasına doğrudan katkı sağlayacaktır. Ayrıca gurbetçilerimiz ağırlıklı olarak yaşadıkları sanayileşmiş Avrupa ülkelerinde mevcut olan gelişmiş ar-ge, ileri teknoloji gibi iyi uygulama örneklerini de yapacakları yatırımlar yoluyla ülkemize transfer etmek suretiyle inovasyon alanında katkı sağlayacaklardır (<https://kudaka.org.tr/Dosyalar/gurbet.pdf>).

Yurtdışındaki gurbetçilerimizin ülkemiz ekonomisine katkıları konusundaki bir başka beklenti ise tersine beyin göçü yoluyla sağlayacakları katkıdır. Özellikle Batı Avrupa’ya işçi olarak giden Türklerin bir kısmı farklı nedenlerle ve farklı dönemlerde geri dönmüşlerdir. Ancak bu geri dönüşler farklı dönemlerde farklı sebeplerle gerçekleşmiştir. İlk dönem geri dönüşler daha çok gittikleri ülkeye alışamamaları, aşırı aile ve memleket özlemi, ekonomik krizler dönemlerindeki işsizliğe bağlı geri dönüşü teşvik politikası gibi nedenlerden kaynaklanan ve planlanmamış geri dönüşlerdir. Sonraki yıllarda gerçekleşen geri dönüşler ise daha çok Türkiye’ye çalışmak için gelen eğitilmiş, profesyonel meslek sahibi üçüncü kuşak Türklerin dönüşleridir. Özellikle bu ikinci tür geri dönüşler yıllar önce ilk göç hareketinin başladığı yıllardaki kalkınma planlarında hedeflenen

kalifiye göç hayalinin, yıllar sonra kısmen tersine beyin göçü şeklinde gerçekleştiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak özellikle Batı Avrupa'daki eğitim düzeyi yüksek ve kalifiye olan bu gençlerin geri dönme veya geri dönmeye istekli olma durumunun oransal olarak oldukça küçük olduğu da bir gerçektir. Bunun ana sebebi gurbetçilerimizin yaşadıkları ülkelerin sosyal ve ekonomik koşullarına alışmış olmaları ve genelde aileler 4 kuşak bir arada yaşadığı için aile bütünlüğünü bozmak istememeleridir. Bu durumu göze alıp gelen ağırlıklı olarak kalifiye durumdaki 2.ve 3.kuşak tarafından gerçekleştirilen bu tersine beyin göçünde ise genellikle aile üyelerinin bir kısmının geldikleri ülkede, bir kısmının Türkiye'de olması nedeniyle iki ülkeyle de bağlar devam etmekte ve sürekli gidiş gelişler yaşanmaktadır (Kütük, 2015:643-644).

Yurtdışında yaşayan gurbetçilerimiz özellikle turizm alanında döviz girdisi yoluyla harcama yaparak ülkemiz turizmine ve ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Bilindiği üzere turizm ülkemizin en önemli gelir kaynaklarından birisi olup en çok istihdam oluşturan sektörler arasında da ilk sıralarda gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan Türkiye turizm verilerine son yıllarda ülkemize gelen turist sayısı ve onlardan elde edilen turizm geliri ile ülkemize ziyaret gelen gurbetçi sayısı ve onlardan elde edilen turizm geliri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Türkiye Son 5 Yıl Toplam ve Gurbetçi Turizm İstatistikleri

	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam Turist Sayısı	41.415.070	41.617.530	31.365.330	38.620.346	45.628.673
Yurt Dışında İkamet Eden Gurbetçi Ziyaretçi Sayısı	5.564.784	6.025.370	6.099.924	6.540.819	6.676.771
Toplam Turizm Geliri (bin \$)	34.305.904	31.464.777	22.107.440	26.283.656	29.512.926
Gurbetçilerimizden Elde Edilen Toplam Turizm Geliri	6.289.260	5.843.074	5.964.853	5.908.752	5.345.472
Yabancı Turistlerin Kişi Başı Harcama Miktarı (\$)	775	715	633	630	617
Gurbetçilerimizin Kişi Başı Harcama Miktarı (\$)	1 130	970	978	903	801
Gurbetçilerimizden Elde Edilen Gelirin Toplam Turizm Gelirine Oranı	% 18	% 19	%27	%23	% 18
Gurbetçi Ziyaretçi Sayısının Toplam Turist Sayısına Oranı	% 13	% 15	% 19	% 17	% 15

Kaynak: TÜİK

Tablo 4'e göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin yıllara göre yaklaşık %15-20'sini "gurbetçi" diye tabir edilen, yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımız oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre gurbetçilerimiz son 5 yılda ülkemizde yaklaşık 30 milyar dolarlık turizm harcaması yaptılar. Yalnızca 2018 yılında gurbetçilerimizden elde edilen turizm geliri yaklaşık 5.4 milyar dolar olup bu rakam toplam turizm gelirimizin

yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Kişi başına ortalama harcama tutarlarına bakıldığında da son beş yılın ortalamasına göre yabancılar kişi başına yaklaşık 674 dolarlık harcama yaparken gurbetçilerimiz kişi başına ortalama harcaması 956 dolar olmuştur. Yani gurbetçilerimiz yabancı turistlere göre kişi başına ortalama yaklaşık yüzde %40 daha fazla harcama yapmaktadır. Bu rakamlar göstermektedir ki ülkemiz turizmi açısından yurtdışında yaşayan gurbetçilerimizin ülkemizi ziyaretleri büyük önem taşımaktadır. Gurbetçilerimiz turizm yoluyla hem çok sayıda sektöre canlılık sağlamakta hem de ülkemize kazandırdıkları döviz girdisiyle döviz açığımızın dolayısıyla da cari açığımızın kapanmasına az da olsa katkı sağlamaktadır.

5. GURBETÇİLERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE YAPTIKLARI KATKILARDA SON YILLARDA YAŞANAN DEĞİŞİMİN ANALİZİ

Ülkemizden yurtdışına işgücü göçünün başladığı 1960'lı yıllarda sayıları binlerle ifade edilen gurbetçilerimiz günümüzde 6.5 milyonu aşan dev bir nüfusa sahiptir. Gurbetçilerimiz sadece buldukları ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlamakla kalmayıp, ülkemize döviz girdisi yoluyla cari açığın azaltılması, teknoloji ve bilgi transferi yoluyla endüstriyel kalkınmanın hızlandırılması gibi stratejik katkılarda bulunmuşlardır. Ayrıca yaşadıkları ülkelerde yıl boyu zor hayat şartlarında düşük maaşlarla çalışan gurbetçiler özellikle yaz aylarında sadece yakınları ve sevdikleri tarafından değil ülke şartlarına

göre harcama gücünün yüksekliğinden dolayı çok sayıda esnaf ve tüccar tarafından da yolları gözlenen bireyler haline gelmişlerdir.

Ancak son yıllarda gurbetçilerimizin Türkiye ekonomisine yaptıkları katkının azalmakta olduğu görülmektedir. Buna dayanak olan temel veri gurbetçilerimizin ortalama kişi başı harcama miktarını yaklaşık olarak görmemizi sağlayan en önemli ve en güvenli veri olan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından düzenli olarak açıklanan “Yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama harcama miktarı” verisidir. TÜİK verilerine göre gurbetçilerimizin 2010 yılından bu yana yıllara göre kişi başı ortalama harcama miktarı aşağıda Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Gurbetçilerimizin Yıllara Göre Kişi Başı Harcama Tutarları

YILLAR	KİŞİ BAŞI HARCAMA (\$)
2010	1231
2011	1168
2012	1241
2013	1252
2014	1130
2015	970
2016	978
2017	903
2018	801

Kaynak: TÜİK

Bu veriye göre gurbetçilerimizin Türkiye ekonomisine yaptıkları ekonomik katkının son yıllardaki seyrinin olumsuz bir şekilde geliştiği görülmektedir. Gurbetçilerin yıllara göre kişi başı ortalama harcama rakamlarına bakıldığında; 2010 yılında bu rakam 1231 dolar iken özellikle 2015 yılından sonra gözle görülür bir düşüş trendine girerek 2016 yılında 978 dolara, 2017 yılında 903 dolara, 2018 yılında ise 801 dolara düşmüştür. Yani gurbetçilerimizin 2018 yılı kişi başı ortalama harcama rakamı dolar bazında 2010 yılına göre yaklaşık %35'lik bir düşüş göstermiştir. Makro açıdan bakıldığında bu düşüşün iki ana nedeni olabilir. İlk neden son yıllarda döviz kurlarındaki artıştan dolayı gurbetçilerin Türk Lirası bazında harcama gücünün artmasına bağlı olarak toplam döviz harcamasının düşük görünmesidir. İkinci neden ise son yıllarda gurbetçilerimizin yoğun olarak yaşadığı Avrupa ülkelerinde görülen ekonomik durgunluk ve buna bağlı olarak gurbetçiler arasında görülen yüksek işsizlikten dolayı gurbetçilerimizin buradaki harcamalarını azaltmak zorunda kalmalıdır (Öztürk, 2019:110).

Son yıllarda gurbetçilerimizin ülke ekonomisine olan katkılarındaki azalışın mikro nedenlerine bakıldığında ise ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle şu nedenler öne çıkmaktadır;

- Gurbetçilerimizin yoğun olarak yaşadıkları Avrupa ülkelerindeki ekonomik yavaşlama gurbetçilerimizin gelirlerine dolayısıyla da tatil vb. ihtiyaçları için bölgemize gelme sıklıklarının,

geldiklerinde de harcama tutarlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

- İlk kuşak gurbetçilerimiz bir süre sonra memleketlerine kesin dönüş yapma umuduyla konut, mevduat vb. gibi temel yatırımlarını doğdukları topraklara yapmışlardır. Ancak 2. ve 3. kuşak gurbetçilerin önemli bir kısmı buldukları ülke vatandaşlığını da elde edip geri dönme umudu ve isteğine sahip olmadığından konut, mevduat gibi temel yatırımlarını artan bir şekilde buldukları ülkelerde yapmaya başlamışlardır.
- Özellikle 2. ve 3. kuşak gurbetçilerin memleketleriyle bağlarının zayıflamasından dolayı memleketlerine gelme sıklıkları azalmakta, izinlerini ve tatillerini buldukları ülkelerde veya başka turizm destinasyonlarında yapma yönündeki eğilimleri artmaktadır.
- 1. ve 2. kuşak gurbetçiler evliliklerini anavatanlarında memleketlerinde yaşayan gençlerle yapıp düğün, ev eşyası, konut, tatil vb. ihtiyaçları için harcamalarını doğduğu topraklarda yapmışlardır. Ancak yeni nesil gurbetçilerimiz giderek artan oranda kendileri gibi buldukları ülkelerde ikamet eden gençlerle evlenme eğiliminde olup belirtilen harcamaları da buldukları ülkelerde yapmaya başlamışlardır.

Gurbetçilerimizin Türkiye ekonomisine çok ciddi boyutlarda olan ekonomik katkılarında son yıllarda görülen azalış trendini tersine çevirip onlardan elde edilen katkıyı artırabilmek için yapılması gerekenler konusunda ise şu önerilerde bulunulabilir;

- Gurbetçilerin son yıllarda azalma eğiliminde olan anavatana ve doğduğu topraklara aidiyetlerinin korunması ve artırılması yönünde devlet politikaları geliştirilmeli bu yolla da ÷lkemize ve memleketlerine daha sık gelerek harcama yapmaları yoluyla ekonomik katkıları artırılabilir.
- Ülkemizde konut sahibi olacak gurbetçilerin memleketlerini daha sık ziyaret ederek yapacakları harcamalar ile ÷lkemiz ekonomisine katkıları artacağı için, döviz kurundaki artışın getirdiğı fırsatlardan da yararlanıp gayrimenkul almaları için onlara kolaylıklar ve teşvikler sağlanabilir.
- Özellikle yaşadıkları ÷lkelerde emeklilik hakkı elde eden veya geri dönmek isteyip de ÷lkemizde çocukları için gelecek kaygısı taşıdıkları için ÷lkemize dönmeyen gurbetçilerimizin çocukları için üniversiteye girişte bir takım kolaylıklar ve ayrıcalıklar tanınarak yüzbinlerce gurbetçinin maaşlarını ÷lkemizde harcaması sağlanabilir.
- Son yıllarda memleketleri yerine yaşadıkları ÷lkelerde evlenen ve düğün yapan ve sayıları giderek artan gurbetçi gençlerimizin mücevherat, gelinlik, beyaz eşya ve mobilya gibi düğün alışverişlerini ÷lkemizden karşılamaları için onlara birtakım kolaylıklar ve teşvikler sunarak ÷lkemize daha fazla döviz girişi sağlanabilir.
- Gurbetçilerin ÷lkemizde yapacakları ticari yatırımlar yoluyla Avrupa'da uygulanan yüksek teknoloji, ar-ge ve iyi uygulama örneklerini ÷lkemize taşıyabilecekleri, yaşadıkları ÷lkeleriyle sıkı ticari bağlantıları sayesinde daha kolay ihracat yapabilecekleri

için gurbetçilerin yatırımları için bürokratik süreçler kolaylaştırılıp teşvik ve destekler konusunda onlara ayrıcalıklar ve kolaylıklar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, Nermin (2006). “Bitmeyen Göç-Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Abadan-Unat, Nermin (2007). “Türk Dış Göçünün Aşamaları: 1950’li Yıllardan 2000’li Yıllara”, Kökler ve Yollar: Türkiye’de Göç Süreçleri, Der: Ayhan Kaya ve Bahar Şahin, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Deutschland Dergisi (1997). “Türk-Alman Diyalogu için 16 Proje”, Frankfurt Societäts Yayınevi GmbH, Şubat 1997, Frankfurt/Almanya.
- Erdoğan, M.Murat (2010). “Yurtdışındaki Türkler: 50. Yılında Göç ve Uyum Sempozyumu Sonuç Bildirisi”, Ankara.
- Erdoğan, M.Murat (2015). “Avrupa’da Türkiye Kökenli Göçmenler ve ‘Euro-Turks Barometre’ Araştırmaları”. Göç Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1.
- Gelekçi, Cahit (2014). “Avusturya’da Yaşayan Türklerin Türkiye ile Bağları ve Evlilik Göçü”, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 2014 Güz, Sayı 71.
- Genel, Mehmet Gökhan (2014). “Almanya’ya Giden İlk Türk İşçi Göçünün Türk Basınındaki İzdüşümü “Sirkeci Garı’ndan Munchen Hauptbahnhof’a”, Selçuk İletişim, 8 (3).
- Kırmızı, Bülent (2016). “Göçmen Türklerin Almanya’da Yaşadığı Sorunların Dünü ve Bugünü” Journal of Turkish Language and Literature, Volume:2, Issue: 3.
- Kongar, Emre (1989). “Türkiye’nin Toplumsal Yapısı”, Remzi Kitabevi, İstanbul

- Kütük, Birsen Şahin (2015). “Türkiye’den Batı Avrupa’ya İşçi Göçünün Sosyolojik Çalışmalara Yansımaları” Sosyoloji Konferansları No: 52 (2015-2).
- Öztürk, Aziz (2019). “Yurtdışında Yaşayan Beyşehir ve Yöresi Kökenli Gurbetçilerimizin Sayısal Olarak Tespiti ve Yöre Ekonomisine Katkıları Üzerine Bir Araştırma”, S.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Prof.Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı.
- Perşembe, Erkan (2005) “Almanya’da Türk Kimliği- Din ve Entegrasyon”, Araştırma Yayınları, İstanbul.
- Push, Barbara ve Splitt, Julia (2015) “Türk-Alman Göç Araştırmalarının 50 Yılı Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat’tan Otobiyografik bir Değerlendirme” Çev. Fügen Uğur. Pera-Blätter Orient-Institut Istanbul Heft 28.
- Richter, Michael (2005). “Dinlemeye Değer, Geldiler ve Kaldılar- Almanya Türklerinin Yaşam Öyküleri” İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Şahin, Sedat (2011),” Almanya’da Türk Vatandaşlarının Göçünün 51. Yılı Kazanımlar ve Tehditler”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, ISSN 1304-2823.
- Taşdelen, Musa H. (1991), “Yurt Dışından Dönen Türk İşçi Ailelerinin Uyum Problemleri”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, sayı 23.
- YTB (2011). “Avrupa’da Yaşayan Türkler, Yaz Tatili Döneminde Türkiye’ye Gelen Türkler Örneği Saha Araştırması”, T.C Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Ankara.

<http://kudaka.org.tr/Dosyalar/gurbet.pdf> E.T. 21.05.2019

www.amerikabulteni.com/2018/01/27/2016da-gocmenlerin-ulkelerine-gonderdigi-para-574-milyar-dolar/ E.T. 01.06.2019

www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47134873 E.T: 25.05.2019

www.bik.gov.tr/hangi-ulkede-kac-turk-vatandasi-yasiyor/
E.T:25.05.2019

www.dunya.com/ekonomi/ekonomiye-gurbetci-dopingi-haberi-380471 E.T:01.06.2019

www.hurriyet.com.tr/dunya/avrupadaki-turk-isveren-sayisi-149-bine-ulasti-40204693 ET 29.05.2019

www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa E.T: 28.05.2019

www.worldometers.info/population E.T 28.05.2019

www.ytb.gov.tr/yurtdisi-vatandaslar/genel-bilgi E.T: 24.05.2019

BÖLÜM 4

ALTYAPI FİNANSMANINDA PROJE TAHVİLLERİNİN YERİ

Doç. Dr. Arzum ERKEN ÇELİK¹

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Türkiye. aerken@ogu.edu.tr

GİRİŞ

Ülkelerin uluslararası rekabet gücünü artırmada ve devam ettirmede önemli payı bulunan altyapı yatırımları, kapsamı gereği çoğunlukla devletlerin üstlendiği yatırımlardır. Bunun temel nedeni, altyapı yatırımlarının genellikle uzun vadeye yayılan, yüksek tutarlarda harcamalar gerektiren faaliyetlerden oluşan karmaşık projeler çerçevesinde gerçekleştirilebilmesidir. Üstelik bu projelerin tasarımı, analizi, risk profillerinin belirlenmesi ve tüm bu süreçlerin yönetimi, uygulamaya konması, ciddi derecede teknik ve finansal destek ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca söz konusu projeler için yeterli finansal kaynak oluşturulması, bu finansal kaynağın zaman içinde uygun şekilde dağıtımının sağlanması, proje gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkacak olan fon akımlarının gerçekçi bir şekilde tahmin edilmesi de ilgili yatırımın başarısı için yerine getirilmesi gereken önemli koşullardır.

Günümüzde altyapı projelerinin bir kısmının hem operasyonel, hem de finansal boyutlarını kamunun gerçekleştirdiğini; bir kısmında ise bu boyutların birine veya ikisine birden özel sektör kuruluş ve yatırımcılarının da dahil edildiği proje modellerinin uygulandığı görülmektedir. Özellikle finansal alanda ortaya çıkan yükün paylaşımı, kamu kaynaklarının daha verimli ve rahat kullanımı, daha çok altyapı projesini uygulamaya konması için fırsat yaratmaktadır. Son yıllarda altyapı yatırımlarının finansmanında en çok başvurulan kamu finansmanı ve doğrudan kredi alma seçeneklerinin yanında

proje tahvili ihracı da önemli bir seçenek olarak kabul görmeye başlamıştır.

Yatırım projelerine finansal kaynak oluşturabilmek için kurgulanan ve ihraç edilen proje tahvilleri, geleneksel tahvillerin özelliklerini taşımakla beraber, temel aldığı projenin içerdiği vade, maliyet, risk ve getiri yapıları ile de uyumlu bir kompozisyon oluşturmalıdır.

Proje tahvili ihraç süreçlerinde sürekliliğin ve yeterli işlem hacminin oluşmasını sağlayabilmek için daha çok sigorta şirketleri ve emeklilik fonları gibi kurumsal yatırımcılar, temel hedef yatırımcı grubu olarak belirlenmektedir. Bu yatırımcı grubunun dikkatini çekebilmek için ise çoğunlukla ilgili tahvillerin kredi güvenilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle uzun vadeli ve büyük tutarlı ulaşım, enerji, telekomünikasyon vb. yatırım projeleri için sermaye piyasalarından önemli destekler sağlanabilmesi mümkün olmaktadır.

1990'lı yılların başından beri ihraç edilen proje tahvilleri, özellikle 2008 küresel krizinden sonra daha yoğun şekilde gündeme gelmeye başlamıştır. Kriz dönemi özellikle uzun vadeli olarak yüksek miktarlı fonların ödünç alınıp verilmesi ile ilgili koşulları daha zor hale getirmiştir. Özellikle Basel III Süreci'nin getirmiş olduğu düzenlemeler, bankalar ve onlarla ilişkili olan her türlü faaliyet için daha sıkı gözetim ve şeffaflık sağlanması amacıyla bankaların yükümlülüklerini daha da ağırlaştırmıştır. Söz konusu gelişmeler, zaman içinde bankalara bağlı olarak sağlanabilecek fonların maliyetlerinin daha da yükselmesine neden olacağı kanısının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu beklentiler eşliğinde projelere

özel olarak tasarlanarak ihraç edilen tahviller daha da önemli bir finansman seçeneği haline gelmektedir.

Bu çalışmada da özellikle Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde genel olarak KÖİ modellerinde uygulanan finansman modelleri konusunda bilgi verilmesi; bu modeller içinde daha yeni yeni yer tutmaya başlayan proje tahvili ile finansman yönteminin tanıtılması; bu tahvillerin temel özelliklerinin ve yönetim esaslarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde altyapı yatırımlarının içeriği, finansman boyutuna etki edebilecek özellikleri konusunda bilgi verilmekte; izleyen bölümde altyapı finansman yöntemleri açıklanmakta; sonraki bölümde proje tahvillerinin temel özellikleri, ihraç koşulları, ilgili tarafların beklenti ve bakış açıları değerlendirilmekte; son bölümde de çalışma konusu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

1. Altyapı Yatırımları

Nihai mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli olan yatırımların yapılabilmesi için öncelikle sağlanması gereken sosyal ve fiziki koşulları hazırlayan ön yatırımlar, altyapı yatırımlarıdır. Sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilen altyapı yatırımları, daha sonra yapılacak üstyapı yatırımları için uygun zemini hazırlamaktadırlar. Atasoy'un (2011: 52) da belirttiği gibi sosyal ve ekonomik kalkınma süreçleri de altyapının oluşturulmasıyla başlamaktadır. Taşımacılık, kamu hizmetleri (enerji üretimi ve dağıtımı, su, atık işleme, haberleşme) ve sosyal birimleri (okul, hastane ve kamu konutu) alanlarını kapsayan altyapı yatırımları (Grigg, 2010: 2), bir taraftan ülke üretim düzeyinin

artırılmasına, diğer taraftan da temel maliyetlerin düşürülmesine; dolayısıyla genel ekonomik etkinliğin ve rekabet üstünlüğünün iyileştirilmesine önemli katkı sağlamaktadırlar.

Bir işletme organizasyonunun veya bir hanehalkının ihtiyaç duyabileceği enerji, haberleşme, ulaşım, atık sistemi, sosyal destek gibi altyapı sistemleri, ilgili işletmenin veya hane sahiplerinin kendi başlarına kurgulayarak inşa edebilecekleri/ettirebilecekleri ve işletebileceği sistemler değildir. Genellikle bunun için ne gerekli teknik birikime, ne de finansal olanaklara sahip olamazlar. Bu nedenle bu tür sistemlerin kurgusu, inşaatı, yönetimi ve finansmanı ile ilgili sorumlulukları devletler üstlenmektedirler. Ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşanan nüfus artışları ve hızlı kentleşme, sözü geçen altyapı yatırımlarına olan ihtiyacın sürekli olarak artmasına; mevcut altyapı sistemlerinin de kapasite üstünde kullanılmasına yol açmaktadır. Artmakta olan ihtiyaca karşılık verebilecek yeni altyapı projelerinin devreye sokulması ve mevcut altyapı sistemlerinin gereğince güncellenmesi ise ciddi büyüklüklerde finansal kaynak tahsisi ile mümkün olabilmektedir. Oysa bu ülkelerin temel problemlerinden birisi de gelişme için gerekli olan finansal kaynaklara yeterli derecede ve sürekli olarak erişim sağlayamamaktır. Bu durum, gerekli altyapı projelerinin gerçekleştirilmesinde ve ilgili hizmetlerin sunumunda önemli aksamalara neden olmaktadır.

Ayrıca etkileri, gerçekleştiği cari yılda değil, daha uzun vadede görülebilen altyapı yatırımları, sağlayacağı tüm olumlu kazanımlara rağmen bir kriz süreci ortaya çıktığında veya mevcut yönetime kısa

süre içinde politik, finansal veya sosyal getiri sağlayabilecek seçeneklere öncelik verme eğilimi oluştuğunda ilk vazgeçiş yaşanan alan olmaktadır.

2. Altyapı Finansman Seçenekleri

İhtiyaç derecesi ne kadar yüksek olursa olsun, özellikle finansal yetersizliklerin ve kaynak tahsisi ile ilgili olarak yaşanan problemlerin, altyapı projelerinin gerçekleştirilememesine veya yaşanan süreçlerde önemli gecikmelere neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu olumsuzlukların daha kolay aşılabilmesi açısından içinde bulunulan ekonomik koşulların ve maruz kalınabilecek risklerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve elde edilen sonuçlara göre başarıyla uygulanabilecek finansman model(lerin)in belirlenmesi gerekmektedir.

Bu noktada altyapı projelerinde uygulanabilecek finansman modeli seçenekleri, bu seçeneklerin içerdikleri avantaj ve dezavantajlar, uygulama süreçleri konusunda elde edilmiş olan bilgiler yerinde ve zamanında karar verilebilmesine yardımcı olacaktır.

2.1. Kamu Finansmanı

Altyapı yatırımlarının finansmanında uygulanan finansman modelleri incelendiğinde bir kısmının sadece kamu (devlet) tarafından üstlenildiği; bir kısmında ise belirli esaslar üzerinden yatırım maliyetinin, riskinin ve getirisinin özel sektör aktörleri ile paylaşıldığı görülmektedir. İlk kısmın kapsamında bulunan modellerin, “Kamu

Finansmanı” modelleri, ikinci kısmın kapsamında bulunan modellerin ise “Özel Sektör Finansmanı” modelleri şeklinde nitelenmesi mümkündür.

Bütçe kaynaklarının kullanımı, dış kaynak kullanımı ve menkul kıymet ihracı ile finansman, en çok karşılaşılan kamu finansmanı modelleridir.

2.1.1. Bütçe Kaynaklarının Kullanımı

Önemli kısmı toplanan vergilerden oluşturulan kamu bütçesi, altyapı projeleri, genellikle değerlendirmeye alınan ilk seçenek olmaktadır. 1930 Buhranı’nın, daha sonra da yaşanan II. Dünya Savaşı’nın ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, politik etkilerle devletin yönetiminden sorumlu olan hükümetler, ihtiyaç duyulan altyapı projelerinin planlanmasından ve uygulamaya konmasından birinci derecede sorumlu olmuşlardır. Bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için devlet tasarrufunda bulunan kamu bütçesini aktif olarak kullanmışlardır.

Özellikle 1970’lere kadar dünya genelinde telekomünikasyon, elektrik ve demiryolu gibi büyük altyapı yatırım projelerinin oluşturulması, gerçekleştirilmesi ve işletilmesi ile ilgili süreçlere doğrudan devletler ellerindeki bütçe olanaklarını kullanarak müdahale etmiştir (Gülner, 2016: 10). Ancak 1970’li yılların başından itibaren değişen ekonomik iklim, daha sık yaşanmaya başlayan ekonomik krizler, daha hızlı değişen sosyal, politik ve teknolojik koşullar, altyapı finansmanı ile ilgili anlayışı da etkilemiştir. Sadece kamunun değil finansal ve

operasyonel boyutlarda özel sektörün de katkı sunacağı ve sorumluluk alacağı modellerin hem kamu üzerindeki yükün hafifletebileceği, hem de daha etkin kaynak kullanımı sağlanabileceği görüşü yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelerle ilgili olarak ortaya çıkan ilk örnekler Anglosakson ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde altyapı sunumu çoğunlukla özel teşebbüs eliyle sağlanmaya başlamıştır. Ancak devlet gözetim ve denetim fonksiyonlarını üstlenmeye devam etmiştir (Emek, 2010: 115). Genel olarak “Kamu ve Özel Sektör İşbirliği (KÖİ/Public Private Sector Partnership (PPP)” olarak adlandırılabilen bu modeller, daha sonra zaman içinde tüm dünyada örnek alınarak ilgili ülkelerin koşullarına göre uyarlanmış, çeşitlendirilmiştir.

2.1.2. Dış Kaynak Kullanımı

Merkezi hükümetler, ihtiyaç duyulan bir altyapı projesini oluşturma ve uygulama süreçlerini, daha sonra da ortaya çıkan sistemlerin yönetimini tamamen kendileri üstlenseler de bu proje için her zaman yeterli bütçe payı ayıramayabilmekte veya olanak dahilinde olsa bile bu payın tamamını bütçeden karşılamayı tercih etmeyebilmektedirler. Böyle durumlarda çeşitli uluslararası destek ve kredi kuruluşlarından kaynak talep edebilmektedirler.

II. Dünya Savaşı sonrasında özellikle Avrupa ülkelerinde yaşanmış olan yıkımın etkilerinin giderilmesi, dünya ekonomisinin, ödeme ve ticaret düzenlerinin yeniden yapılandırılabilmesi amacıyla kurulan uluslararası kuruluşlar, zaman içinde bu misyonlar ile ilgili faaliyetlerini tamamladıkça; daha adaletli gelir dağılımı rejimlerinin

oluşturulmasına, ekonomik, sosyal ve çevresel fayda sağlayabilecek yatırım projelerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilecek faaliyetlere ağırlık vermeye başlamışlardır.

Günümüzde faaliyet gösteren kamu yönetim birimleri, çoğu bu kapsamda değerlendirilebilecek altyapı yatırım projeleri için Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, Asya Kalkınma Bankası, İşlam Kalkınma Bankası gibi uluslararası kuruluşlardan, üstlenilen proje koşullarına uygun vade ve miktar seçenekleri ile kredi destekleri sağlayabilmektedirler.

2.1.3. Menkul Kıymet İhracı ile Finansman

Özel şirketler gibi çeşitli kamu kurum ve kuruluşları da gerçekleştirecekleri altyapı yatırımlarına dayalı olarak bir ortaklık veya alacak hakkı sağlayan menkul kıymetler ihraç edebilmektedirler. Söz konusu menkul kıymetler, gelir ortaklığı senetleri veya gayrimenkul yatırım ortaklığı şeklinde olabilmektedir. Gerçekleştirilen altyapı yatırımları sonucunda ortaya çıkan sistemlerden sağlanan ürün ve hizmetler topluma çoğunlukla belli ücretler üzerinden sunulmaktadır. Bu sistemlerin işletilmesinden sağlanan gelirler menkul kıymetleştirilebilmektedir. Söz konusu gelirin paylaşımına dayanan menkul kıymetlere “Gelir Ortaklığı Senedi” denmektedir.

Günümüzde köprü, baraj, elektrik santrali, karayolu, demiryolu, havaalanı gibi kamuya ait birçok altyapı yatırımı için bu senetler üzerinden ciddi miktarlarda fon elde edilebilmektedir. Söz konusu

yatırımlar tamamlandıktan sonra ilgili sistemlerin işletilmesi ile elde edilen gelirler, resmi bir fona –Türkiye’de Kamu Ortaklığı Fonu’na aktarılmakta ve gelecekte yapılması planlanan başka altyapı yatırımları için de sürdürülebilir bir kaynak oluşturulmaya çalışılmaktadır (Gülner, 2016: 17). Gelir ortaklığına yatırım yapan gerçek ve tüzel kişiler ilgili işletme üzerinde herhangi bir mülkiyet hakkına sahip olamazlar. Ancak genellikle 3 ile 5 yıl arasında belirlenmiş vade içinde elde edilen gelirlerden pay alma ve arzu ettikleri zaman bu senetleri satma hakkı elde etmektedirler (TSPAKB, 2012: 58).

Bir gayrimenkul yatırım ortaklığı ise temelde bir portföy yönetim şirkettir. Özel sektör firmalarının yanı sıra çeşitli kamu kuruluşları da bu yönetim ortaklığının içinde bulunabilmektedirler. İlgili şirket, altyapı projelerinin finansmanı için ihraç edilen sermaye piyasası araçlarına da yatırım yapabilmektedir. Yatırım ortakları ise bu şirketin elde ettiği kardan ortaklığı oranında temettü geliri alma hakkına sahiptirler (Genç ve Ertuğrul, 2007: 10-12).

Altyapı yatırım projelerinin finansmanı için kurgulanan menkul kıymet ihraçlarının temel başarı koşullarından birisi ilgili menkul kıymetlerin rahatlıkla alım satımının yapılabilmesi, hızlı ve az maliyetli erişimin mümkün olduğu ikincil piyasalarının bulunmasıdır. Bu piyasaların varlığı, yatırımcıların portföylerinde bu menkul kıymetlere daha çok yer vermesini sağlamaktadır.

2.2. KÖİ ve Özel Sektör Yatırımcılarının Yer Aldığı Finansman Modelleri

Son yıllarda çok daha sık örneklerine rastlanan kamu ve özel sektör işbirliğine dayalı altyapı yatırımlarında, kamu kaynaklarının daha etkin kullanımı, oluşan operasyonel ve finansal risklerin akılcı bir şekilde yönetilmesi hedeflenmektedir. Bu tür projelerde operasyonel ve/veya finansal boyutlarda gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde, kamunun yanında özel sektör yatırımcıları da sorumluluk almakta, bunun karşılığında elde edilen kazanca ortak olmaktadır.

KÖİ esaslarına göre oluşturulan altyapı projelerinde uygulanacak olan faaliyet süreçlerini iki tarafın özel bir sözleşme ile kurduğu Özel Amaçlı Şirket (ÖAŞ / Special Purpose Vehicle (SPV)) yürütmektedir. Dolayısıyla kurulan ÖAŞ, ilgili projenin başlıca yüklenicisi ve yürütücüsü olarak kabul edilmektedir.

Oluşturulan ÖAŞ'nin birisini, birkaçını veya hepsini üstlenebileceği temel sorumluluklar, aşağıda sıralanmaktadır (Keşli, 2009: 230-231):

- Proje konusu hizmetin sunulması için gerekli olan altyapıyı süresi içerisinde *tasarlamak, inşa etmek ve yenilemek*
- Sözleşme konusu hizmeti sözleşmede öngörülen standartlara uygun olarak *üretmek ve kamuya sunmak*
- Projede esaslı değişikliklerin ortaya çıkması halinde idareyle birlikte *gerekli değişiklikleri yapmak*
- KÖİ sözleşmesinde yer alması halinde işletme dönemi sonunda *tesisi idareye terk etmek*

- Proje için gerekli olan *finansmanı temin etmek*.

İlgili proje için finansman temininde uygulanan süreçler için kredi değerlendirmesi gerekiyorsa KÖİ kapsamında kurulan ÖAŞ'nin kredi değeri göz önünde bulundurulmakta; vade, ödeme tutar ve şekilleri, teminat koşulları buna göre belirlenmektedir (Gülner, 2016: 22). İlgili altyapı projesinden sorumlu olan kamu kurum ve kuruluşları ise düzenlenen ve onaylanan KÖİ sözleşmeleriyle ilgili ürün ve hizmetlerin sunumunda güvenlik, kalite ve performans standartlarını belirleyerek bunlara uygunluğun denetimi ile sözleşmenin uygulanmasından sorumlu olmaktadır.

KÖİ modeline dayanan altyapı yatırım projelerinin finansmanında dört temel yöntem izlendiği görülmektedir (Gülner, 2016: 24): i) Özkaynak temini, ii) Ana Kredi Finansmanı, iii) Ara Finansman iv) Proje Tahvili İhracı. Proje kaynakları oluşturulurken bu yöntemlerden sadece tek bir tanesi kullanılabilirdiği gibi birden fazla yöntemin bir arada kullanılması da mümkündür.

2.2.1. Özkaynak Finansmanı

KÖİ esasına dayalı olarak oluşturulan projelerde genellikle proje bedelinin bir kısmı ÖAŞ'in özkaynağıyla finanse edilmektedir. İlgili yatırım projesine özkaynak niteliğinde finansman sağlayan yatırımcılar, projenin maruz kaldığı riskler realize olursa ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan en yoğun şekilde etkilenecek olan finansörlerdir. Dolayısıyla projenin ortaya çıkaracağı getiride de en yüksek payı almaları beklenmektedir. Ancak ilgili şirketin feshi halinde proje

kapsamında elde edilen varlık ve gelirler üzerinden haklarını en son alacak olan yatırımcı grubudur.

Altyapı yatırım projelerini gerçekleştirmek üzere kurulan ÖAŞ'lerde çeşitli kamu kuruluşları, kişisel veya kurumsal yatırımcılar, iki veya çok taraflı organizasyonlar özkaynak payı koyabilmektedirler (Delmon, 2009: 72).

2.2.2. Ana Kredi Finansmanı

Kamu ve özel sektör işbirliğini temel alan altyapı yatırım projeleri kapsamında başvuru alan temel finansman yöntemlerinden birisi de kredi alınmasıdır. Söz konusu uzun vadeli krediler, ticari bankalardan, bazı kurumsal yatırımcılardan, çeşitli uluslararası kredi kuruluşlarından ve çok taraflı organizasyonlardan sağlanabilmektedir. Ayrıca altyapı projeleri, çoğunlukla uzun vadeli ve yüksek tutarlı yatırım gerektirmektedir. Tek bir bankanın bu koşullarla kredi sağlaması, ilgili banka için yüksek maliyete ve riske yol açabilmektedir. Bu nedenle bir bankanın liderliğinde "Sendikasyon Kredisi" oluşturulabilmekte ve bu oluşuma ortak olan kuruluşlar hem riski, hem de elde edilen getiriye daha akılcı bir şekilde paylaşabilmektedirler.

KÖİ esasına göre oluşturulan projeler için kredi ilişkisini kuran ve yöneten taraf, ÖAŞ olmaktadır. Ayrıca diğer şirketlerde olduğu gibi ÖAŞ'lerde de ortaya çıkabilecek bir fesih sürecinde edinilmiş varlık ve gelir haklarından pay alacak olan proje finansörleri içinde en

yüksek önceliği bulunan grup, kreditorler grubudur (Delmon, 2009: 72).

2.2.3. Ara Finansman

Özkaynak finansmanı ile ana kredi finansmanı arasında özellikler gösteren ara finansman, teminatlı kredileri, talebe ve ipoteye dayalı olarak oluşturulan ikinci dereceden teminatlı kredileri, bonoları ve imtiyazlı hisse senetlerini veya bunların çeşitli kombinasyonlarını kapsamaktadır (Merna ve Njiru, 2002: 34). Ancak ara finansman sağlayan yatırımcıların kardan pay alması, şirket ve proje yönetiminde oy hakkına sahip olması mümkün değildir.

KÖİ esasına göre oluşturulan projeleri yönetmekte olan ÖAŞ'lerde ortaya çıkabilecek bir fesih sürecinde ara finansman sağlayan kişi ve kuruluşlar, proje kapsamında elde edilmiş varlıklar ve gelirlerden pay alma konusunda ana kredi finansörlerinden sonra, özkaynak finansörlerinden önce yer almaktadırlar. Bu durumda ara finansman sağlayan yatırımcılardan daha yüksek getiri elde etmeleri beklenmektedir (Schimpel, 2011: 31).

2.2.4. Proje Tahvili İhracı

KÖİ esasına göre düzenlenen altyapı yatırım projeleri için son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanan finansman yöntemlerinden birisi de proje tahvili ihracıdır. Tahvil ihracı genel bir finansman yöntemi olsa da bu tür projelere özgü olarak kurgulanan ve ihraç edilen tahviller, hem proje uygulamacıları, hem de yatırımcılar için yeni bir finansman aracı olarak değerlendirilmektedir. Proje tahvilleri, ÖAŞ tarafından

ilgili altyapı projesinin gelecekte sağlayabileceği nakit akımlarına karşılık olarak düzenlenerek ihraç edilmektedirler. Sunulan tahvil ile alıcıya belirli zamanlarda belirli tutarlarda anapara ve faiz ödemelerinin yapılması ile ilgili taahhüdü içermektedir. Tahvile konu olan faiz oranı çoğunlukla sabit olarak belirlenmektedir.

Dünya genelinde gerçekleştirilmiş olan proje tahvili ihraçları incelendiğinde genellikle ihraç sürecini yönetebilecek bir aracı kurumdan, bir kredi derecelendirme kuruluşundan ve yatırımcılardan oluşan üç tarafın desteğinin alındığı görülmektedir. Tahvil ihracına aracılık yapma yetkisine sahip olan aracı kurum, ÖAŞ'ten aldığı vekaletle onun adına tahvil ihraç sürecini planlamakta ve yönetmektedir. İhraç sürecinden önce ÖAŞ'in, dolayısıyla ilgili altyapı projesinin kredi notunu bağımsız bir şekilde belirleyen kredi derecelendirme kuruluşu ise yatırımcıların bu tahvillerle ilgili yatırım kararı alma süreçleri ve risk analizleri için nitelikli bilgi sağlamaktadırlar. Yatırımcılar ise ilk ihraçta veya tahvil vadesinin içerdiği daha sonraki dönemler içinde proje tahvillerini satın alarak ÖAŞ'e, dolayısıyla yönetilmekte olan altyapı projesine finansal destek sağlamaktadırlar. Proje tahvillerinin ihracında genellikle hedeflenen müşteri/yatırımcı grubu, kurumsal yatırımcı niteliği taşıyan emeklilik şirketlerinden, hayat sigortası şirketlerinden, banka ve devlet yatırım fonları ile portföy yönetim şirketlerinden oluşmaktadır.

Bisbay ve Ray yaptıkları çalışmada (2019) Asya-Pasifik ülkelerinde faaliyet göstermekte olan menkul kıymet piyasalarını "Gelişmiş

Olan”, “Gelişmekte Olan” ve “Sınırdaki Bulunan” piyasalar şeklinde sınıflandırmış; bu piyasalarda proje tahvili ihracı uygulamalarının durumunu da değerlendirmişlerdir. Tablo 1’de belirtilen sonuçlara göre gelişmiş piyasalarda proje tahvil ihracı ve alım-satımı konusunda önemli yol alınmışken gelişmekte olan piyasalarda bu konuda daha ilk düzenlemelerin ve örnek uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Sınırdaki bulunan piyasalarda ise proje tahvilleri kavramsal olarak bilinip diğer piyasalardaki uygulamalar izlenmekle birlikte henüz bir uygulama alanı oluşturulamamıştır.

Tablo 1. Menkul Kıymet Piyasaları ve Proje Tahvili Uygulamaları

	Gelişmiş Piyasalar	Gelişmekte Olan Piyasalar	Sınırdaki Bulunan Piyasalar
Hisse Senedi Piyasası	Gelişmiş ve Likit	Gelişmekte	Yok / Sınırlı Piyasa
Tahvil Piyasası	Likiditeyi sağlamış olan gelişmiş devlet şirket tahvil piyasaları	Göreceli olarak gelişmiş devlet tahvil piyasası; gelişmekte olan yerel para ve şirket tahvili piyasası	Yok / Sınırlı devlet tahvili piyasası
Proje Tahvili	Gelişmekte	Emekleme	Kavramsal
Kredi Derecelendirme	Orta ile yüksek düzey arasında	Düşük ile orta düzey arasında	Yok / Yüksek derecede spekülasyon veya yok

Kaynak: Bisbey, J. ve Ray, S. (2019). “Financing of Infrastructure Projects through Capital Markets: Issues and Remedies” s. 3.

Bisbey ve Ray’in yaptıkları bu sınıflandırmanın ve değerlendirmelerin, diğer bölgelerdeki menkul kıymet piyasaları için de geçerli olduğunu kabul etmek mümkündür.

3. Altyapı Yatırımlarının Finansmanı İçin Proje Tahvili Seçeneğinin Değerlendirilmesi

Proje tahvilleri, tüm tahvillerin taşımakta oldukları genel özelliklerin (bir alacaklılık hakkı tesis edilmesi, birbiriyle eşdeğer, seri halinde dolaşıma sunulması, fesih durumunda özkaynak finansörlerinden daha öncelikli pozisyonda olunması vb.) yanında kendilerine özgü olumlu ve olumsuz birçok özellik de taşımaktadırlar.

Özellikle kredi kuruluşlarından alınan proje kredilerine göre daha uzun vade ve sabit faiz uygulama olanağı sağlayan proje tahvilleri altyapı yatırımlarının finansmanında daha düşük maliyetli kaynak kullanımına olanak sağlayabilmektedir. Ancak altyapı yatırımları için ihraç edilecek olan proje tahvillerinin vade ve faiz yapısının kurgulanması her zaman kolay olmamaktadır. Çünkü tahvillerin ilişkilendirildiği altyapı projelerinin neredeyse tamamı özgün projeler olmaktadır. Bu durum tahvillerin standardizasyonunun sağlanmasını güçleştirmekte; proje ve işletme dönemlerine ait nakit akımları ile tahvil ödemeleri ile ilgili nakit akımlarının uyumlaştırılmasını önemli bir problem haline getirebilmektedir. Projelerin özgün yapıları nedeniyle uygulamacıların deneyim eksikliği, proje ve işletme süreçlerinde ortaya çıkacak olan risk ve beklenen getiri değerlerinin geçerliliği konularında şüpheler de oluşabilmektedir. Bu olumsuzlukların giderilebilmesi için çoğunlukla bağımsız bir derecelendirme kuruluşundan destek alma yoluna gidilmektedir.

KÖİ esasına göre düzenlenen altyapı yatırım projelerini gerçekleştirmek üzere kurulan ÖAŞ'ler, planlanan faaliyetlerin yerine getirilmesinde, gerekli kararların alınmasında daha kamu birimlerine göre çok daha esnek ve hızlı davranabilmektedirler. Ayrıca proje üzerinde ciddi bir kamu denetim ve gözetimi söz konusu olsa da operasyon alanlarını politik müdahalelerden ve bazı menfaat gruplarının baskılarından koruyacak bir yapı oluşturabilmektedirler.

Uzun vadeye yayılacak ve yüksek miktartlı nakit çıkışları gerektirecek bir altyapı projesi söz konusu olduğunda bu projeye dayalı tahvilleri talep edebilecek yatırımcı sayısı, aynı projeye kredi sunmaya hazır olan kredi kuruluşlarından çok daha fazla olmaktadır. Bu nedenle projeye özel tahvil ihracının, ana kredi finansmanına ve ara finansmana göre çok daha düşük maliyetlerle, çok daha uzun vade kullanımları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır (Gülner, 2016: 28).

Tahvil ihracı süreci ile ilgili finansal planlamaların çeşitli olasılıklar dikkate alınarak çok dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu konuya gerekli ağırlık verilmediği takdirde elde edilen maliyet avantajının dezavantaja dönüşmesi işten bile değildir. Proje tahvili ihracında finansman için elde edilmeye çalışılan kaynak bir kerede büyük bir tutar olarak devreye girmektedir. Oysa elde edilen finansal kaynağın kullanılacağı ödemeler, projenin uygulama sürecine ve daha sonra da işletmeye geçiş sürecine yayılmış olacağı için eldeki kaynağın bir kısmının atıl kalma riski bulunmaktadır. Bu riskin akılcı

bir şekilde yönetilememesi finansal kaynak maliyetini kötü yönde etkileyebilmektedir.

Aracılık yüklenimi yapacak olan kuruluşla anlaşmaların sağlanması da her zaman kolay olmamaktadır. Aracı kurumun öncelikli hedefi ihraç sürecini başarılı bir şekilde tamamlamak ve bunu gelecekte yönetebileceği ihraç süreçleri için bir referans olarak kullanabilmektir. Bunun sağlanabilmesi için ilgili tahviller gerekirse temsil ettiği değerden biraz daha düşük bir fiyattan satılabilmelidir. Oysa proje sahibi konumundaki ÖAŞ'in öncelikli hedefi ise piyasadan alabileceği maksimum kaynağı alabilmek ve bunun için de ilgili tahvillere yatırımcıların verebileceği en yüksek değere yakın bir fiyat belirlemektir. Ayrıca bir kere belirlenmiş olan tahvil koşulları çok uzun bir vade için geçerli olacaktır. Zaman içinde proje ve işletme koşulları, tahvil yatırımcılarının risk algıları ve tercihleri değişse de, çok büyük olasılıkla, tahvil ödeme koşullarının bunlara göre yeniden şekillendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Sonuçta proje tahvili ihraç etme seçeneği değerlendirilirken bu tahvillerin kurgusunu, ihraç sürecini ve potansiyel yatırımcıların karar süreçlerini etkileyecek olan bu hususların dikkate alınması önemli görülmektedir.

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Toplum için yaygın olarak ekonomik ve sosyal fayda üretmek üzere devletlerin üstlendiği altyapı yatırımları için özellikle ekonomik sıkışıklıkların daha sık yaşanmaya başladığı günümüz koşullarında

artık bu tür yatırımlarla ilgili her türlü operasyonel ve finansal yükün devletler tarafından üstlenilmesi mümkün olamamaktadır. Özel sektör kuruluş ve yatırımcılarının ilgili süreçlerde yer aldığı çeşitli proje ve finansman ortaklığı modelleri öne çıkmaktadır. Söz konusu modellerden birisi olan proje tahvil programları, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için artık önemli bir seçenek haline gelmiştir.

Bir projenin finansmanı veya yeniden finansmanı için ihraç edilen proje tahvillerinin rahatça kurgulanıp ihraç edilebilmesi için gerekli olan ekonomik, sosyal, yasal ve politik koşullar sağlanabildiğinde; bir kredi kuruluşundan kredi alma seçeneğine göre daha uzun vadeli ve daha düşük maliyetli ve finansal kaynak sağlamak mümkün hale gelebilmektedir. Böylelikle kamunun elindeki sınırlı kaynakların daha etkin kullanımına yardımcı olunmaktadır.

Türkiye ve onun gibi ekonomik ve sosyal altyapı ihtiyaçları artarak devam eden ülkelerde, devlet yönetimleri, tüm altyapı yatırımlarını karşılayabilecek finansal kaynağa sahip değildir. Bu noktada, ulusal ve uluslararası özel sektör kuruluşlarının ve kurumsal yatırımcıların ilgili projelere teknik ve finansal destek vermesi önemlidir. Türkiye’de henüz yaygınlaşmamakla beraber 2019 yılında Elazığ Şehir Hastanesi Projesi için yapılan proje tahvili ihracı, bu uygulamanın ilk örneği olmuştur.

Türkiye ve benzer ekonomik ve sosyal yapıları, benzer ihtiyaçları bulunan ülkelerde tahvil piyasası derinleştirilebildiği; aracı kurumların, yatırım bankalarının işbirliği ve tahvil ihracı yönetimindeki uzmanlaşma dereceleri artırılabilirdiği; tüm bu süreçlerin

sağlıklı olarak yönetilmesi için düzenlenen politikalar ve mevzuat, istikrar kazanabildiği takdirde başarılı ihraçların hızla artması ve çeşitlenmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Atasoy, H. (2011). “Kamu-Özel İşbirliği Modeli ve Türkiye’de Belediyelerin Altyapı Projelerinin Finansmanında Uygulanabilirliği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bisbey, J. ve Ray, S. (2019). “*Financing of Infrastructure Projects through Capital Markets: Issues and Remedies*” s. 3. unescap.org/sites/default/files/EGM_Capital%20Markets_7March19.pdf, (Erişim Tarihi: 10.02.2020).
- Delmon, J. (2009). *Private Sector Investment in Infrastructure, Project Finance, PPP Projects and Risk*, Kluwer Law International, Great Britain.
- Emek, U. (2010). *Altyapıda Kamu Özel İşbirliği Yöntemleri*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Genç, Ö. ve Ertuğrul, E. (2007). *Altyapı Yatırımlarının Finansmanı*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara.
- Grigg, N. S. (2010). *Infrastructure Finance: The Business of Infrastructure for Sustainable Future*, John Wiley & Sons Inc., United States.
- Gülнар, H. (2016). *Yüksek Hızlı Tren Yatırımlarının Gelir Ortaklığı Senedi ile Finansmanı (Uzmanlık Tezi)*, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Yayın No: 2958, Ankara.
- Keşli, A. (2009). “Kamu Özel Sektör İşbirliği (PPP) Projelerinin Hukuki Rejimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Merna, T. ve Njiru, C. (2002). *Financing Infrastructure Projects*, Thomas Telford Publishing, London.
- Schimpel, M. (2011). *Financing Public Private Partnerships: Seminar Notes*, Joint Vienna Institute, Austria.
- TSPAKB (2012), *Menkul Kıymetler ve Diğer Sermaye Piyasası Araçları*, Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, İstanbul.

BÖLÜM 5

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA ÇİMENTO SEKTÖRÜNÜN ÇEVRESEL FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Cennet GÜRBÜZ¹
Doç. Dr. Habib GÜRBÜZ²
Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK³

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, İşletme ABD Doktora Öğrencisi, Isparta, TÜRKİYE, cnettgrbz01@gmail.com

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Otomotiv Mühendisliği Bölümü, Isparta, TÜRKİYE, habibgurbuz@sdu.edu.tr

³ Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Isparta, TÜRKİYE, vesileomurbek@sdu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde küresel ısınmayla birlikte işletmelerin çevreye daha duyarlı faaliyetlerde bulunmaları ve çevreye verilen zararların azaltılması için alınan önlemler gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Çevresel sorunların artması sonucunda çevresel bilincin ve duyarlılığın gelişmesi, finansal bilgilerin yanı sıra finansal olmayan bilgilerin de gündeme gelmesini sağlamıştır. Çalışma kapsamında çevresel etkisi fazla olan çimento sektöründe yer alan işletmelerin çevresel zararları azaltma yönündeki faaliyetleri ve çevresel duyarlılıklarını raporlamaları değerlendirilmiştir. Çalışmada çimento sektöründe gelişen teknolojilerin kullanımı ile atık yakıt, atık ısı kullanımı, alternatif hammadde kullanımı, tozsuzlaştırma, su yönetimi ve ağaçlandırma çalışmaları değerlendirilerek, maliyetler ve çevresel kazançlar belirlenmektedir. Çevresel açıklamaları doğrultusunda çimento işletmelerinin yıllık sağladıkları karbon tasarruflarına çevresel ekonomik analiz uygulanmıştır. Çevresel anlamda yapılan faaliyetlerin işletme ve çevreye sağladığı kazançlar ile maliyetlerin raporlanarak kullanıcılara ulaştırılması, faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla küresel anlamda çevreye daha büyük katkı sağlanabilecektir.

1. ÇEVRE SORUNLARI

Canlıların sağlığını tehdit etmeye başlayan çevre kirliliğinin artması ile birlikte farkındalık kavramının önemi de artmaya başlamıştır. Çevre duyarlılığı sadece işletmelerin toplumsal sorumluluğu kapsamında değil aynı zamanda işletmelerin geleceğini de ilgilendiren önemli bir konudur. Doğaya yapılan müdahalelerle birlikte, özellikle 20. yüzyıldan sonra artan çevre problemleri göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmaktadır. Çevre sorunlarının tüm dünyayı etkilemesi sorunların sadece bölgesel değil küresel bir boyutta olduğunun göstergesidir (Hiçyorulmaz, 2015:3-4).

Dünyada doğal kaynakların kirletilmesi ve hızla tüketilmesi sonucunda ekolojik dengenin bozulmaya başlaması, işletmelerde sürdürülebilir kalkınma anlayışının ve çevre koruma bilincinin önem kazanmasına etken olmuştur. İşletmelerin çevreyi koruyarak doğal yaşamı sürdürebilmeleri için çevre maliyetlerine katlanmaları ve çevreye verdikleri zararları minimize etmeye yönelik maliyet muhasebesinde stratejik çözümler üretmeleri ve çevre muhasebesi faaliyetlerini önemsemeleri gündeme gelmektedir (Alagöz ve İrdiren, 2013:424). İşletmeler tarafından kullanılan doğal kaynakların tüketilmesiyle, çevreye çeşitli atıklar bırakılarak çevresel kirliliğe neden olunmaktadır. Üretim sürecinde oluşan enerji, mal ve hizmetler tüketilerek çevreye atık olarak bırakılmakta ve bu atıkların miktarının artması ciddi çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler üretim ve tüketim sırasında ortaya çıkan çevresel konulara karşı daha duyarlı bir görünüm sergilemelidirler. Bu ihtiyaç, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanları

ile yönetim stratejilerini güncellemelerini, çevresel faktörlerin muhasebe sürecine aktarılmasını sağlamak için çevre muhasebesini de dikkate almalarını gerektirmektedir. (Gönen ve Güven, 2014: 41).

Günümüzde şirketlerin karşı karşıya kaldıkları çevresel sorunlar, gelecekte de öncelikli olarak karşı karşıya kalacakları bir zorluktur. İşletme yönetimleri çevre politikalarını benimsemek ve stratejik bir şekilde planlamak durumundadırlar. Nitekim yasal süreçler ve sosyal çevre duyarlılıklarının artması ile çevreye duyarlı ürünlerin ve süreçlerin daha çok rağbet görmesi söz konusudur. Şirketlerin ve ülkelerin sürdürülebilirliği açısından orta ve uzun vadede çevresel faktörlerin işletme yönetimlerince doğru değerlendirilmesi gerekmektedir (Durán ve Durán, 2018;1).

Çevresel sorunların artması ve çevresel düzenlemelerin zorlaşması ile işletmeler çevreyi korumak için daha fazla ödeme yapma durumunda kalmaktadırlar. Bu yüzden çevresel maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanması ve kontrol edilmesi, kalkınmanın ve çevrenin korunmasının koordine edilmesinde ve doğru kararın alınmasında büyük önem taşımaktadır (Huang ve Pan, 2015:74). Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile birlikte işletmelerde çevre koruma bilincinin önem kazanması doğrultusunda işletme yönetimleri de kaynakların verimli kullanılması, atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve çevre dostu tasarımlar gibi çevreye daha duyarlı uygulamalara ve çevre yönetim sistemlerine yönelmektedirler (Alagöz ve İrdiren, 2013:429).

Çevre kirliliği ve küresel ısınma ile birlikte artan sağlık sorunlarıyla, insanların çevre sorunlarından ne kadar etkilendiği daha çok önem kazanmaktadır. İşletme sayılarının artması ve işletmelerin büyümesi çevresel sorunların da hızla büyümesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlarken, insanlara daha sağlıklı bir çevrede yaşama imkânı sunabilmek için çeşitli çevresel maliyetlere katlanarak çevreye duyarlı olmaları gerekmektedir (Hiçyorulmaz, 2015:1). Üretim sonucunda ortaya çıkan çevre kirliliğinin önlenmesi için işletmelerin çeşitli maliyetlere katlanmaları gerekmektedir.

Uluslararası düzeyde çevre yönetim standartlarının tüm dünyada uygulanmaya başlamasıyla birlikte işletmeler de sosyal sorumluluk ilkesiyle birlikte geleneksel muhasebe sistemlerine üretim maliyetlerine ek çevresel bazı giderleri de dikkate almasını gerektirmektedir. Bunlar; ürün atıkların yok edilme maliyetleri, kirliliği önleme için alınan önleme maliyetleri, geri dönüşüm süreçlerinin maliyetleri ve yasal düzenlemelere uyumun getirdiği bazı maliyetleri içermektedir (Alagöz ve İrdiren, 2013:446). Artan çevre bilinci ve kamuoyunun baskısı özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin çevreye yönelik hassasiyetlerini arttırmakta ve normal mali raporlara çevresel üretim raporlarının da eklenmesine ilişkin yasal baskılar oluşturmaktadır. İşletmelere ait yıllık mali raporlardan ayrı olarak düzenlenen çevresel raporlar sayesinde çevresel faaliyetler açık bir şekilde görülebilmektedir. Çevresel maliyet raporları sayesinde ulaşılan ayrıntılı mali çevresel bilgiler, bilgi kullanıcılarının daha kolay ve hızlı

bir şekilde işletmelerin çevresel maliyetlerine ulaşabilmesini sağlamaktadır (Altınbay, 2007:8).

Etkin iç muhasebe ve raporlama tekniği sayesinde karbon ayak izi ölçüm sistemleri ve performans kıyaslama sistemlerinin izlenmesi, işletmelerin iklim değişikliğinin faaliyetlerinin finansal ve finansal olmayan etkilerinin açıklanması, daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanması beklenmektedir. Gönüllü iklim değişikliği açıklamaları işletme yönetimlerine verimlilik sunmasına, daha düşük maliyetli seçeneklerin kullanılmasına ve daha az devlet müdahalelerine neden olur. Ayrıca yatırımcılar açısından firma performansı ve gelecekteki nakit akışlarının tahminlerinin daha doğru yapılmasına, işletmenin itibar ve marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Halkos ve Skouloudis, 2016:24).

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI

Sürdürülebilirlik gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye sokmayacak nitelikte günümüz ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlanırken, nesiller boyu kendini tekrar edebilmeyi gerektirir. Sürdürülebilirlik bir ekosistemin, ülkenin, toplumun veya şirketin sürdürülebilirliği olarak da bahsedilebilirken çevresel, sosyal ve ekonomik koşullar da neslin sürdürülebilirliğini sağlamak esastır (Bulut, 2013). Sürdürülebilir Kalkınma, ekonomi ile çevre arasında entegrasyonu sağlamaya çalışan uzun dönemde çevreyi dikkate alarak kaynakları israf etmeyen, optimum kullanımı amaçlayan bir kalkınma modelidir. Bu doğal kaynakların verimliliğini ve çevresel kalitenin korunmasını sağlayan,

ekonomik büyüme ile çevre dengesi birlikteliğidir (Altınbay, 2007:2). Günümüzde işletmelerin üretim sırasında doğayı daha az kirleten teknolojileri kullanmaları, çevre koruma bilincini işletmenin tümüne yaymaları, tüketicilere daha sağlıklı ürünler sunmaları, çalışanlarına sağlıklı çalışma koşulları sağlanması ve çalışan haklarının korunması, işletme içinde enerji verimliliğinin artırılması oldukça önemlidir. Ayrıca tüketilen doğal kaynakların gelecek nesiller için devamlılığının sağlanması anlamında işletmeler açısından sürdürülebilirlik maliyetleri ortaya çıkmaktadır (Yükçü ve Fidancı, 2016:664).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme- UNEP), üretimde doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımını, mamullerin üretimleri ve tüketimleri sırasında oluşabilecek olumsuz çevresel etkilerinin bütün yaşam döngüleri boyunca azaltılmasını kaynak verimliliği kavramı ile açıklamaktadır. Aynı miktarda çıktının daha az girdi ile karşılanması veya aynı girdi miktarı ile daha fazla çıktı elde edilerek veyahut üretim sırasındaki kayıpların ve atıkların azaltılması şeklinde kaynak verimliliği sağlanabilir. Ayrıca yeni teknolojilerin desteklenerek gelişimin teşvik edilmesi, yeni üretim süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, daha ekoverimli ürünlerin tasarlanması, atıkların geri dönüşümü ve yeniden kullanımının sağlanması ile birlikte yüksek karlılığa da katkı sağlanması mümkündür (Europe EEIG, 2012). Kaynak verimliliği ve yüksek karlılık amaçları, yeni teknolojilerin gelişmesine de katkı sunarken, yeni üretim süreçlerinin ve büyüme ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Üretimde geliştirilen yeni teknolojilerin

uygulanması sanayi dallarının bazılarında ekoverimli ürünlerin tasarımı, geri dönüşümü sağlanan atıkların kullanımı sonucunda ekonomik ve çevresel kazanımlar elde edilebilmektedir. Türkiye ekonomisinde imalat sanayi ana sektörlerinden “Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı” sektörünün artan çevre sorunlarına çözüm için sunduğu katma değeri önemli olup, imalat sanayi içinde yaklaşık %8 gibi bir pay ile lider konumdadır (Rende vd., 2018:1).

Ülkemizde temiz üretim anlamında gerçekleştirilen hammadde, su gibi doğal kaynak kullanımı ile kimyasal kullanımı azaltma çalışmaları, tasarruf edilen enerji, katı atık, emisyon ve atık su miktarlarının düşürülmesi için gösterilen çabalar gittikçe artmaktadır. Bu amaçla özellikle çimento, kâğıt, tekstil, kimyasal, gıda, deri ve otomotiv sektörleri tarafından temiz üretim faaliyetlerinin uygulandığı görülmektedir. Dünya Bankası (WB) tarafından Temiz Teknoloji Fonu (CTF) vasıtası ile Türkiye’de yenilenebilir enerji konularında hazırlanan projelere finansal destek verilmektedir. Ayrıca Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB) ve Türkiye Kalkınma Bankası (TKB) tarafından, yenilenebilir enerji üretim tesislerinin kurulması ve enerji tasarrufu konulu projeler de kullanılmak üzere krediler sunulmaktadır (Cılız, 2012).

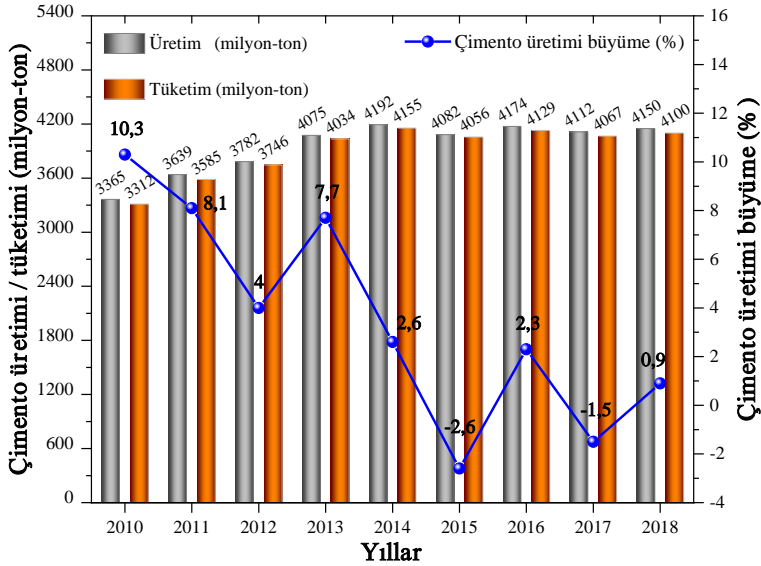
Türkiye Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB)’nın Türkiye Temiz Enerji Ortaklığı adı altında Türkiye’de karbon emisyonlarının azaltılması ve yenilenebilir enerji teknolojilerinin kullanımının desteklenmesi için ABD Ticaret ve Kalkınma Ajansı (USTDA) ile anlaşması da önemli bir gelişmedir.

Ayrıca devlet kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel sektördeki firmalar kendi kaynaklarını kullanarak temiz üretim uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Çimento sektöründe temiz üretim kapsamında atık ısı geri kazanım projeleri ile elektrik üretimi, emisyon azaltma çalışmaları, alternatif yakıt üretimi projeleri ile arıtma çamurundan enerji geri kazanım faaliyetleri gibi çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Cılız, 2012). Çimento üretiminin açığa çıkarttığı karbon emisyonlarını azaltmak ve daha verimli bir şekilde doğal kaynakları kullanmak amacıyla çimento üretiminde alternatif yakıt ve alternatif hammadde kullanımı giderek daha çok tercih edilmektedir. Özellikle, atık ısı geri kazanım sistemleri ile kaybolan ısı enerjisi elektrik enerjisine dönüştürülebilmekte, çöp niteliği taşıyan ömrünü tamamlamış lastikler, endüstriyel plastikler, atık yağ ve benzeri birçok atık malzeme yakıt olarak değerlendirilmesi gibi çalışmalar çimento endüstrisinde “sürdürülebilir üretim anlayışı” oluşturmaya yönelik gelişmelerdir. Ayrıca, yerel yönetimlerle iş birliğine gidilerek evsel atık su arıtma tesislerinin çamuru da fosil yakıtlar yerine üretimde kullanılabilir (Öztürk, 2016:5). Endüstriyel işlemlerde verimliliği artırıcı çalışmalar; yakıttan tasarruf sağlamakta, kaynakların verimli kullanımına ve çevre kirliliğinin azaltılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Isıl kayıp noktalarının ve miktarlarının belirlenmesiyle verimlilik artırılabilir. Sanayi tipi bir kazanda kazan verimi %75 civarında iken sıcak baca gazı kayıpları %25 oranındadır. Kayıp ısıyı geri kazanma yöntemleri kullanılarak kayıp enerji miktarları azaltılabilmektedir (Çomaklı ve Terhan, 2009:43).

3. ÇİMENTO SEKTÖRÜ

Teknolojik gelişmeler çimento üretim şirketlerinin geçmişe oranla daha yüksek miktarlarda üretim yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Böylece daha yüksek üretim seviyeleri çimento sektörünün daha büyük ölçüde çevre kirliliğine neden olmasını sağlamaktadır (Devi vd., 2017:157). İnşaat ve yapı malzemeleri sektörünün temel girdilerinden olan çimentonun dünyada yıllık tüketimi 4 ile 4,2 milyar ton arasında değişmektedir. Gelişen ve nüfusu hızla büyüyen ülkeler dünya çimento tüketiminde başı çekmektedir. (TSKB, 2018). İklim değişikliğine neden olan insan kaynaklı gazlar içerisinde Karbondioksit (CO₂) çok önemli bir yere sahip olup, dünyadaki CO₂ emisyonlarının %5'i çimento sektörünün üretiminden kaynaklanmaktadır (Gürsel ve Meral, 2012:2). Türk Çimento Sektörü, Avrupa'nın en büyük çimento üreticisi ve dünyanın 5. en büyük çimento üreticisi konumunda yer almaktadır. 54'ü entegre, 18'i öğütme ve paketleme tesisi olmak üzere toplam 72 çimento üretimi tesisinin yer aldığı sektörün üretim kapasitesi son yıllarda büyüme göstermektedir. 2017 yılsonu itibariyle sektörde 85 milyon ton/yıl klinker üretimi ve yaklaşık 105 milyon ton/yıl çimento öğütme kapasitesi kullanımına ulaşmıştır (TSKB, 2018:36). 2018 yılsonu itibariyle ülkemizin çimento sektöründe 89,8 milyon ton/yıl klinker üretimi ve yaklaşık 141,8 milyon ton/yıl çimento öğütme kapasitesi kullanım oranlarına ulaşılmıştır. Klinker kapasitesinin %82,91 oranında, çimento kapasitesinin ise %53,39 oranında kullanımının gerçekleştiği görülmektedir. 2018 yılında toplam 7,46 milyon ton çimento ihracatının gerçekleştirildiği ve ilk olarak ABD'ne,

ardından İsrail'e ihracat yapıldığı görülmektedir. Klinker ihracatında ilk sırayı Gana alırken 2018 yılında toplam 5,853 milyon ton klinker ihracatı gerçekleştirilmiştir (TÇMB, 2019). Şekil 1.'de Dünya çimento üretim ve tüketim rakamları görülmektedir.



Şekil 1. Dünya Çimento Üretim ve Tüketimi (milyon ton)

Kaynak: CEMNET, Global Cement Report 12th Edition, World Cement Association, CemNet.com, İhracatçılar Birliği, 2018:15-16.

Çimento üretimi, 2014 yılından itibaren dünya ekonomisindeki ve emtia fiyatlarındaki dalgalanmaların yanısıra Çin ekonomisinde yeni bir modele geçilmesinden önemli derece etkilenmiştir. Yaşanan dalgalanmalar üretici ve ihracatçı ülkelerin gelirlerinde dalgalanma yaşanmasına ve dolayısıyla bu ülkelerin inşaat yatırımlarını ertelemelerine neden olmuştur. 2015 ve 2017 yıllarında da gerilemeye devam eden çimento üretimi 2016 ve 2018 yılında artış seyri

göstermiştir (İhracatçılar Birliği, 2018:15). Çimento üretim talebindeki gelişmeler çimento üretim miktarını etkilemektedir. 2010 yılından 2014 yılına kadar dünyada hızla yükselen bir çimento tüketimi görülürken, 2014 -2017 yılları arasında çimento tüketiminde yaşanan gerileme ise yatay bir seyirde görünüm oluşturmaktadır. Küresel krizin çimento tüketimindeki neden olduğu bu gerileme üretimin de yavaşlamasına neden olmaktadır. Dünya tüketiminin yarısından fazla paya sahip Çin’de yaşanan gerileme üretimin yavaşlamasında ana etken olmuştur. Çin’deki gerileme devam etmesine rağmen diğer ülkelerde oluşan tüketim taleplerindeki artış 2018 yılından itibaren yeniden bir olumlu hava oluşmasını sağlamaktadır (İhracatçılar Birliği, 2018:16).

Çimento fırınlarında ısı enerjisi taşıyan atık maddelerin değerlendirilmesiyle bölgesel ve ulusal düzeyde kaynak verimliliği sağlanmaktadır. Atık yönetim düzenlemeleriyle çevresel ve ekonomik faydalar sağlanarak, atıklardan türetilmiş yakıtların önemli bir miktarı çimento sanayinde kullanılabilir hale getirilebilmektedir. Günümüzde Türkiye Çimento Sanayinin alternatif yakıtları kullanım oranı %4 oranında olmasına karşın ortalamanın üstünde %20-25 oranlarında kullanan çimento fabrikaları da bulunmaktadır (ÇŞB, Atık Eylem Planı, 2016:5). Avrupa Birliği’nin 27 üye ülkesinde çimento fabrikalarında bu oran yaklaşık %30 düzeyinde, hatta bazı tesislerde %100’e yakın bir düzeyde gerçekleşmektedir (TÇMB, 2014 s:2). Fosil yakıtların atık türetilmiş yakıtlarla değiştirilmesi, İngiltere genelinde ortalama %40 (2010) iken, bazı AB ülkelerinde %70’e kadar çıkmaktadır (Taylor, 2015:1). Çimento sektöründe yakıt olarak; petrokok, ithal taşkömürü,

ithal ve yerli linyit, az miktarda fuel-oil ve doğalgaz kullanılmakta olup, maliyetin %30'u yakıtlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte ihtiyaçları doğrultusunda atıklar çimento fabrikaları tarafından ek yakıt ve alternatif hammadde olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak çimento fabrikalarının atık bertaraf tesisi olarak algılanmaması esas hedeflerinin ürün elde etmek olduğu unutulmamalıdır. 2014 yılında Türkiye'deki toplam atığın %25'i çimento tesislerinde ek yakıt olarak kullanılırken yakma tesislerinde atık bertaraf oranı %3 şeklinde gerçekleşmiştir (ÇŞB, Atık Eylem Planı 2016:78).

3.1.1. Çimento Sektöründe Hava Kirliliği

20 Aralık 2014 tarih ve 29211 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Sanayi Kaynaklı Hava Kirliliğinin Kontrolü yönetmeliği; sanayi ve enerji üretim tesislerinin faaliyetlerinden kaynaklanarak atmosfere yayılan is, duman, gaz, toz, buhar ve aerosol halindeki emisyonları kontrolünün sağlanabilmesi amacı ile yayınlanmıştır. Böylelikle insanların ve çevrenin hava ortamındaki kirlilikten ve tehlikelerden alıcı olarak korunması, çevreye önemli zararlar veren olumsuz etkilerin giderilmesi veya etkilerin ortaya çıkartılmadan engellenebilmesi yönetmelik usul ve esasları ile belirlenmektedir (Sanayi Kaynaklı Hava Kirlilik Kontrol Yönetmeliği, 2014, madde 1). Bu Yönetmelik emisyonlar için sürekli ölçüm yapılmasını ve sınır değerlerinin aşılmayı düzenli olarak kaydedici cihazlarla kontrol edilmesini, zorunlu haller dışında tesislerin filtrelerinin devre dışı bırakılmamasını gerektirmektedir. Ayrıca elde olmayan ve önceden tedbir alınması mümkün olmayan durumlar içinde yönetmelik limitleri belirlemiştir. Yönetmeliğe göre çimento fırını

(klinker döner fırın bacası), toz, NO_x, hacimsel debi, sıcaklık, O₂, SO₂, CO₂ emisyon değerlerini sürekli ölçerek kaydeden bir ölçüm cihazı ile donatılmalı ve klinker soğutucusu atık gazı olabildiğince tam olarak değerlendirmelidir. Karıştırıcı ve depolar için de Türk Standartlarına uygun olarak izolasyon sağlanmalı, kaçaklar önlenerek ilgili değerlerinin aşılması engellenmelidir (Sanayi Kaynaklı Hava Kirlilik Kontrol Yönetmeliği, 2014, madde 15, Ek:3-d).

Çimento tesisleri için doldurma, ayırma, eleme, taşıma, kırma ve öğütme işlemlerinde maddelerin tane boyut çapları ve bacadan atılacak toz emisyonları için değerler, yönetmelikte açık alanlar ve kapalı alanlar için ayrı ayrı belirlenmiştir. Ayrıca hâkim rüzgâr yönü de dikkate alınarak çöken toz miktarının aylık ortalama değerlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Çöken toz miktarının kontrolü için basınçlı pülverize su veya kimyasal toz bastırma sistemlerinin kurulması gibi tedbirler de alınabilir. Fakat kullanılacak kimyasal maddelerin insan ve çevre sağlığına zehirli etki göstermemesi gerekmektedir (Sanayi Kaynaklı Hava Kirlilik Kontrol Yönetmeliği, Ek-1 İşletmeler İçin Hava Emisyonu Esas ve Sınır Değerleri, 2014:2).

Açıkta depolama yapılacak ise kalite standartlarına uygun; araziye rüzgârı kesici levhalar yerleştirilmesi, duvar örülmesi veya rüzgârı kesici ağaçlar dikilmesi, malzeme boşaltılan kısımlarının üstünün kapatılması, savurma yapılmadan boşaltma ve doldurma yapılması gerekmektedir. Ayrıca malzemelerin üstünün naylon branda veya tane büyüklüğü 10 mm'den fazla olan maddelerle kapatılması veya üst

tabakanın %10 nemlilik oranında bulundurulması gibi yöntemlerin kullanılabilirliği yönetmelikte açıkça belirtilmektedir (Sanayi Kaynaklı Hava Kirlilik Kontrol Yönetmeliği, Ek-1 İşletmeler İçin Hava Emisyonu Esas ve Sınır Değerleri, 2014:3).

Demir çelik ve/veya demir dışı vb. hurda malzemenin, cevherin, atık döküm kumu vb. malzemenin açıkta depolanmasında belirtilen değerler sağlanmalı ve tesislerde sürekli temizlenmeli, tozumaya karşı sulama, süpürme, toz bağlayan maddelerle muameleye tabi tutulması gibi her türlü önlem alınmalı ve yollar asfalt veya beton malzemelerle kaplanması da yönetmelikte belirtilmektedir.

3.1.2. Çimento Sektöründe Su Yönetimi

Artan nüfus ve gelişen sanayi su kullanımını artırmasından dolayı 21. Yüzyılın en önemli sorunlarından biri su kıtlığı olarak görülmektedir. Su kaynaklarının kullanımı, su arıtmanın önem kazanması ve iklim değişikliğinin olumsuzlukları suyun gelecekte en hassas çevre konularından biri olmasını sağlamaktadır. Su kıtlığının yanısıra bozulan su kalitesi, Dünya'daki su kaynaklarının azlığı gibi nedenlerle artan su baskısı suyun geri kazanımını yeni bir su kaynağı olarak tekrardan kullanımını gerektirmektedir. İslah teknolojilerinin gelişmesi, çevresel ve ekonomik faydalar sağlanabilmesi atık suların geri kazanım çalışmalarını da artırmaktadır. Atık suların geri kazanımı sayesinde gerekli kontrollerle güvenilir ve sürdürülebilir su kaynağı sağlanmakta, temiz su kaynakları daha az kullanılmakta, yüzey sularının kalitesinin

bozulması önlenmekte ve su temin maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlanmaktadır (Demir vd. 2017:1-5).

Su yönetiminin çimento sanayinde giderek önem kazanması nedeniyle kurumsal yönetimler su kullanımının kontrolünü ve azaltılmasını sürdürülebilir büyüme hedefleri arasına koymaktadır. Kuru sistem çimento üretimi gerçekleştiren üretim tesislerinde genellikle sıcaklık kontrolünün sağlanmasında su kullanılır. Kapalı su soğutma sistemleri kullanılarak yapılan soğutma işleminde buharlaşma kayıpları su kayıplarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Yaş ve yarı kuru sistemleri ile üretim yapan tesislerde ise su üretim sürecinde hammadde niteliğinde bir girdi olarak ürün içeriğine karıştırılmaktadır. Gaz soğutma kuleleri, değirmenler vb. alanlarda soğutma amaçlı kullanılan su tamamen tüketilir ve geri kazanımı mümkün değildir. Arıtma tesislerinden elde edilen sular ise bahçe sulama ve temizlik amaçlı kullanılabilir. Çimento fabrikaları genelinde su yönetim bilinci, ölçüm ve kontrolü bulunmaktadır. Ortalama su kullanımının atık ısıdan enerji üretme üniteleri bulunan fabrikalarda su kullanım oranlarının arttığı görülmektedir (Ulusal Met Klavuzu, 2016:15).

3.1.3. Çimento Sektöründe Alternatif Yakıt Kullanımı

Çimento tesislerinde atıkların alternatif yakıt olarak kullanımı Avrupa Adalet Divanı tarafından “yakma” olarak değil “geri kazanım” şeklinde tanımlanmaktadır. Çimento sektöründe atıkların yakıt olarak kullanılması, birincil yakıt ve hammaddelerin yerine, kabulü uygun bulunan atıklar ile ikame edilmesini sağlamaktadır. Alternatif yakıt ve

alternatif hammadde şeklinde kabul edilebilen atıkların, ısı değer olarak organik kısımları veya hammadde olarak da mineral kısımları çimento fabrikalarında geri kazanılarak kullanılabilir (TÇMB 2014 s:1).

Çimento üretiminde en büyük maliyet unsuru enerji olup, enerjinin içindeki en büyük bileşen de yakıt maliyetleridir. Geleneksel yakıtlar fosil kökenli olup, fosil yakıtların yerine ısı değeri yüksek atıkların kısmen ya da tamamen kullanılabilmesi durumunda hem enerji maliyetlerinde önemli ölçüde azalma sağlanmakta hem de fosil yakıtlara bağlı vergiler gibi çevresel faturaların etkisi azaltılabilmektedir (Engin vd., 2018).

Günümüzde ülkelerin atıklarının arıtılması, depolanması ve işlenmesi önemli çevre sorunlarını oluşturmaktadır. Çimento fırınlarında yeterli ısı değere ve uygun özelliklere sahip atıkların kullanılması, fosil yakıtların ve hammaddelerin yerine kullanılacağı için doğal kaynak kullanımında tasarruf sağlanabilir. Ayrıca fosil yakıt fiyatlarının sürekli artması çimento fabrikalarının alternatif yakıt kullanımına yönelmelerine etkindir. Çimento üretim maliyetlerinde yaklaşık %30 oranında olan yakıt tüketiminde, atık yakıtlar konvansiyonel yakıtlardan genellikle daha ucuz olduğundan dolayı yakıt seçiminde önemli fiyat avantajı sağlayabilmektedir. Ancak atık yakıtların kullanılabilmesi için bazı ön işlemlere tabi tutulmaları gerektiğinden dolayı ilave maliyetler oluşturmaktadır (Rende vd., 2018: 10).

Ülkemizdeki çimento fabrikaları asıl amaçları olan çimento üretimi yapmanın yanısıra, endüstriyel ve evsel atıkların yok edilmesinde de

birer çözüm ortağı olarak hareket etmektedirler. Türk çimento sektörü tarafından geri kazanılarak alternatif yakıt olarak kullanılan atıklar; ömrünü tamamlamış lastikler, ahşap, plastik, tekstil gibi bileşenlerin yanısıra uygun ısı değerlere sahip arıtma çamurları, sintine atıkları, atık yağlar ve solventler olarak sıralanabilir. Çimento hammaddesine eklenerek geri kazanılan atıkların ısı işlem atıkları, maden atıkları ve inşaat atıkları şeklinde ifade edilen alternatif hammaddeleri oluşturmaktadır. Ülkemizde 850'den fazla atık malzeme türünden sadece 250 kadarının Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından alternatif yakıt ve alternatif hammadde olarak çimento sektöründe geri kazanımına izin verilmektedir. Çimento sanayinde nükleer atıklar, bataryalar, bulaşıcı tıbbi atıklar ve herhangi bir ön elemeden geçmeyen karışık belediye atıkları gibi malzemelerin geri kazanılarak kullanılması söz konusu değildir (TÇMB, 2014:2). Alternatif yakıt ve hammadde olarak kabul edilen atıklar, ısı ve malzeme değeri olarak çimento fırınlarında katma değer sağladığı, bu yöntemle klinker içeriğine karışan kurşun, çinko, bakır, fosfat ve arsenik oranlarının üretilen çimento kalitesine herhangi bir olumsuz etkisinin veya evsel atıkların yakılmasıyla baca gazı emisyonlarında anormal bir artışın olmadığı yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır. (Apay vd., 2011:1551).

Ülkemizde de nüfusun ve tüketimin artmasıyla birlikte özellikle İstanbul gibi büyükşehirlerde atıkların bertaraf edilmesi önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, atıkların depolanmasının dışında yakılarak atığın bertaraf edilmesi de söz konusu olmaktadır. Atıkların katı atık

yakma tesislerinde yakılması sonucunda CO₂ gazı ve ağır metal içeren küllerin ortaya çıkılmasına neden olurken ortaya çıkan ısıdan herhangi bir enerji kazanımı da sağlanamamaktadır. Ancak çimento sektörünün atık yakma görevini üstlenmesi durumunda, yakma tesislerine gitmesi gereken atık miktarı azaltılmakta ve yanma sonrasında oluşan küllerin de yarı mamul şeklinde klinker bünyesine katılabilmektedir. Külün klinker bünyesine ilavesinin son ürün olan çimento üzerinde herhangi bir negatif etkisi bulunmamakla birlikte yüksek maliyetli fosil yakıtlara göre daha ekonomik yakıt maliyetlerine ulaşılabilir (Öztürk, 2016:40) Kalori değeri yüksek pek çok atığın ve geri dönüştürülmesi mümkün olmayan plastik atıkların da atıktan türetilmiş yakıt olarak çimento fabrikalarında kullanımı çevresel önlemler alınarak gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye’de yılda üretilen 30 milyon ton belediye katı atığının 7 milyon tonluk kısmının ek yakıt üretilebilmesi ve çimento fabrikalarında kullanımı mümkündür. Bu sayede 3 milyon tona yakın kömür veya benzeri katı yakıtın ithalatının önüne geçilebilmesi, fosil yakıtların kullanımından kaynaklanan yıllık 1,7 milyon ton CO₂ emisyonlarının yüzde 7 oranında azaltılması sağlanırken çöp sahalarının alan olarak da azaltılması gerçekleştirilebilecektir (TCMB, 2018: 29).

Çeşitli atık türlerinin yakılması, her bir atık türüne yönelik teknolojik süreçlerin detaylı bir şekilde kontrolünü ve uyarlanmasını gerektirmektedir. Alternatif yakıtların uyumunun belirlenmesi için alternatif yakıtların yakılmadan önce özellikleri incelenmelidir (Chatziaras vd. 2014:526).

Atıksu arıtma tesislerinde oluşan arıtma çamurları ve evsel atıksu arıtma çamurları, çimento sanayinde oluşan atık ısının kullanılması ile ekstra enerji kullanımını gerektirmeden kurutulmuş alternatif yakıt olarak çimento üretiminde veya stabilize gübre olarak kullanılabilir. Arıtma çamurları doğal kaynak yerine kullanılması ile işletmenin maliyetleri ve sera gazı CO₂ emisyon değerleri düşürülebilir ve enerji amaçlı doğal kaynakların kullanımı azaltılabilir (Öztürk, 2018:9).

Ömrünü tamamlamış lastikler (ÖTL) çimento sektöründe alternatif yakıt olarak bertaraf edilebilmektedir. Türkiye’de Haziran 2016 verilerine göre ÖTL’lerin ek yakıt olarak kullanıldığı 31 adet lisanslı Çimento Fabrikası ve 33 adet lisanslı ömrünü tamamlamış lastik geri kazanım tesisi mevcuttur. 2014 yılında toplanan ÖTL’nin %84’ü geri kazanım tesislerine, %16’sı çimento fabrikalarında bertaraf edilmiştir (ÇŞB, Atık Eylem Planı 2016:42).

Atıkların çimento fabrikaları tarafından alternatif yakıt olarak kullanılmasının hem ekolojik hem de ekonomik olarak faydası bulunmakta ve çimento üretim maliyetlerinin azaltılmasına da yardımcı olmaktadır. Enerji maliyetlerinin toplam çimento üretim maliyetinin %30-40’ını oluşturduğu dikkate alınırse enerji maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacak bu enerji kaynağını kullanan bir çimento fabrikası için rekabet avantajı oluşacaktır. Fosil yakıtların maliyetini aşmayan atık

maliyetleri ile çimento endüstrisi toplumsal fayda sağlarken devlet içinde katkı sağlamaktadır (Chatziars vd. 2014:528).

3.4. Atık Isıdan Enerji Geri Kazanımı

Atıktan enerji üretimi gerçekleştiren tesislerde, atıklarda gizli olan enerjinin %80'den fazlasının geri kazanılması sayesinde elektrik veya ısı enerjisi elde edilebilmekte ve atıklar nedeniyle oluşacak emisyonların azaltımı ile iklim değişikliğinin önlenmesine katkı sağlanmaktadır. (Özkoç ve Özmen, 2017:491). Atık ısının geri kazanımı ile hammadde ve yakıtın kurutulması, fırında yakıt tüketimi için gerekli havanın ön ısıtılması ve buhar jeneratörleri aracılığıyla elektrik enerjisi üretimi gerçekleştirilmektedir. Tesis kapasitesi, termal tüketim, ön ısıtıcının kademe sayısı, klinker soğutucusunun türü ve verimi gibi etkenler geri kazanılabilecek atık ısı miktarını belirleyebilmektedir. Türkiye'de ilk olarak 2010 yılında devreye sokulan WHR (Waste Heat Recovery-WHR)sistemi kullanan tesis, 2014 yılında sayı olarak 9'a ulaşmıştır (Rende vd., 2018: 27).

Atık ısıdan enerji üreten sistemler ile sistem dışına çıkan gazlar nedeniyle yaşanan kayıplar önlenebilmektedir. Ayrıca bu sistemler aracılığıyla bacadan atılan sıcak gazlar kullanılarak kazanlarda buhar üretimi gerçekleştirilmektedir. Sistem, önce bacadan atılan gazdan buhar üretilmesini, sonra buhar türbinlerine gönderilerek jeneratör aracılığıyla elektrik üretilmesini ve en son aşamada da türbin çıkışından elde edilen sıcak suyun soğutularak, yapılan kimyasal arıtmayla tekrar sisteme kazandırılmasını içermektedir. Sistem sayesinde; yakıt

tasarrufu ve enerji verimliliği elde edilirken, ürün maliyetlerine ve rekabetçiliğe olumlu katkı sağlanmakta, bacadaki ısının azaltılması ile üretim sürecindeki baca ve fan gibi ekipmanlara binmekte olan yük azaltılarak kullanım ömürleri uzatılabilmekte ve atmosfere salınan ısının düşürülmesi ile birlikte termal kirlilik oranı da düşürülebilmektedir (Coşkun, 2017:1)

3.5. Çimento Sektöründe Alternatif Hammadde Kullanımı

Türk Çimento Sektöründe endüstriyel ve evsel nitelikli atıklar, lisanslı tesislerde alternatif yakıt olarak kullanılarak çevre kirliliği önlenmekte, doğal kaynak ve enerji kullanımlarında tasarruf sağlanmasına olanak tanınmaktadır. Alternatif hammadde ve alternatif yakıt kullanımının sağlanmasıyla elde edilen çevresel yararların yanısıra işletmelerin maliyetleri de azalmaktadır (Ordu ve Öztürk, 2017:87). Çimento üretiminde kalker, kil, demir cevheri ve alçıtaşı hammadde olarak maden ocaklarından sağlanmaktadır. Hammaddelerin üretimleri ve nakil edilmeleri için de enerji ve yakıt kullanımı, doğal kaynakların da hızla tüketilmesi çevresel zararlar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çimento içindeki klinker oranı artıkça üretilen betonun çevresel zararı da büyümektedir. Gelişen çimento üretim teknolojilerinin ve hazır beton kullanımıyla klinkerin çeşitli hammaddelerle ikame edilmesi olanaklı hale gelmektedir. Çimento içeriğinde doğal kaynakların kullanımının azalması için doğal hammaddelere ek; grid, döküm kumu, mermer atıkları, pirit külü, demir-çelik sanayisi atığı olan yüksek fırın cürufu, demir tozu, alçı kırığı, hafriyat toprağı, tufal, uçucu kül ve demir cürufu gibi malzemeler kullanılabilir.

Bu alternatif hammaddeler çimentonun içeriğine belli oranlarda katılarak kullanılmaktadır. Hatta Türkiye’de inşaat sektöründe kentsel dönüşüm nedeniyle oluşan hafriyat kayaçları da alternatif hammadde olarak kullanılabilir. Modern çimento üretim teknolojileriyle yüksek performanslı katkı çimento üretimi yapılabilmekte, üretim için duyulan toplam enerji ihtiyacı ve CO₂ emisyon oranlarının düşürülmesi, mineral katkı içeriklerinin artırılarak daha sağlıklı, sağlam ve güvenli yapılar inşa edilerek sürdürülebilir inşaat uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Klinker içinde çeşitli alternatif hammaddelerle ikame edilerek katkı çimento üretimi gerçekleştirilerek doğal kaynak verimliliği, biyoçeşitliliğin korunması gibi farklı çevresel kazanımlar sağlanmaktadır (Öztürk, 2016:32).

Son yıllarda çimento sektöründe kullanılan döküm kumu, kalsiyum karbit cürufu, cüruf atıkları, tersanelerde raspalama sonucu açığa çıkan grit malzemesi, mermer tozu, kazan dibi çamuru, kömür külü, kalsit bitümlü şist, beton atıkları, fosfojips, sentetik alçı, çimento fırın tozu, ve benzeri Si, Ca, Fe ve Al kaynağı malzemeleri kullanımı yaygın alternatif hammaddelerdir (Rende vd., 2018:11). Yurt dışında genellikle belediye çöplerinin ya da evsel atık su arıtma çamurlarının yakılmasıyla oluşan küller klinker üretiminde düşük oranlarda demir oksit ve silika eklenerek kullanılmaktadır. Türkiye’de alternatif hammaddelerin çimento sektöründe kullanımı AB göre oldukça düşük seviyelerdedir (Rende vd., 2018:13). Sıvı yakıtlardan çok küçük bir kalıntı veya kül oluşurken, katı yakıtlardan daha büyük miktarlarda oluşur. Ancak çimento klinker için hepsi kimyasal bağlayıcıdır. Lastik

yakılarak çoğunlukla demir olan bir tortu elde edildiği için, hammadde bileşeninde ilave olarak demir cevheri ihtiyacı da azalmaktadır (Taylor, 2015:1).

Bor atıklarının uygun sektörlerde değerlendirilmesi amacıyla borlu ve normal çimento üretimi üretilebilmektedir. Böylece atık hammaddeler kullanılarak yakıt tasarrufu ile düşük maliyetli, sürdürülebilir ve yeşil çimento üretilebilmekte ve atıkların katma değerli bir sanayi ürününe dönüştürülerek ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır (Demirel ve Nasıroğlu, 2017:100).

3.6. Çimento Sektöründe Ağaçlandırma ve Rehabilitasyon Çalışması

Maden ve ocak alanlarında işletme faaliyetleriyle bozulan sahalarda arazi ıslahı çalışmaları yapılarak doğal dengenin yeniden kurulması için; alanın yeniden insanların ve diğer canlıların güvenle yararlanabileceği hâle getirilmesini sağlayacak biçimde tabiata yeniden kazandırma çalışması yapılmasıdır. Yasal mevzuata uygun olarak yeşil alanların hangi amaçla kullanılacağı, saha özellikleri ve kullanılacak rehabilitasyon yöntemlerinin değerlendirilerek sağlıklı bir saha kullanımı planlamalıdır. Maden ve ocak alanlarının yeniden düzenlenmesini, kullanım planlamasına göre döküm alanları, örtü tabakasının genişletilmesi, kazı işlemleri ve arazinin son şekli, stabilitenin sağlanması, alana ilişkin drenaj yapısının oluşturulması, toprak erozyonunun önlenmesi amacıyla çayır-mera bitkileri ile bitkilendirme çalışmaları uygulanması konularını içermektedir. Tahribata uğramış alanlarda biyolojik verimliliğin tekrardan

sağlanması amacıyla rehabilitasyon yapılması ve bunun için 20-30 cm'den fazla kalınlıkta toprak serilerek çeşitli çalışmalarla toprağın iyileştirilmesi ve tekrar bitkilendirilmesi yapılabilmektedir. Bitkilendirmede ekolojik, işlevsel, kültürel ve ekonomik kriterler dikkate alınarak kullanılacak ağaçlar, çalılar ve otsu türler sahanın özelliklerine uygun olacak şekilde seçilmektedir. Bitkilendirme için yerli, hızlı gelişim gösteren, güçlü kök sistemi bulunan ve iklim koşullarına dayanıklı, yüksek su tutma kapasitesine sahip, sığ, kalkerli ve kayalık zeminlere, erozyona açık alanlara vb. uyumlu özellikleri taşıyan türlerin seçilmesi gereklidir. Yapılan rehabilitasyon çalışmalarının madencilik faaliyetleri sonrasında da bakım, kontrol ve izleme çalışmaları yapılmalıdır. Bunun için gerekli sulama, budama, gübreleme, zararlılara karşı koruma vb. teknik müdahaleler gerçekleştirilmelidir (OSİB, 2014:9-10).

4. BIST'DA YER ALAN ÇİMENTO SEKTÖRÜ FİRMALARININ ÇEVRESEL FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında Borsa İstanbul'da kayıtlı Çimento firmalarının çevresel açıklamaları ve sürdürülebilirlik raporları değerlendirilmiştir. Borsa İstanbul'da İmalat Sektörü içinde Taş ve Toprağa dayalı şirket grubunda toplam 17 çimento üretimi yapan şirkete ilişkin çevresel duyurular çalışmada incelenmiştir. Sektörde aynı grup üyesi olan firmaların benzer açıklama ve raporlamalar yaptıkları görülmektedir. Şirketlerden aynı grup üyesi olan iki çimento işletmesinin detaylı raporlama yaparak, çevresel faaliyetlerini kurumsal internet sitelerinde kullanıcılarına sundukları görülmektedir. 2011-2015 yıllarına ilişkin

CDP- Carbon Disclosure Project- Karbon Saydamlık Projesi kapsamında bilgilendirme yaptıkları, 2012-2013 yılından itibaren iki yılda bir sürdürülebilirlik faaliyetlerini detaylı olarak raporladıkları görülmektedir. Bu çevresel raporlama kapsamında; şirketler iklim değişikliği ile mücadele, emisyon yönetimi, alternatif yakıt kullanımı, alternatif hammadde kullanımı, biyoçeşitlilik, iş sağlığı ve güvenliği gibi alanlarda yapılan çalışmalara ilişkin çeşitli verileri sunmaktadırlar. Bu iki firma dışındaki diğer firmaların bir kısmının kurumsal internet sitelerinde sürdürülebilirlik kapsamında çevresel çalışmalarına ilişkin açıklamalarda buldukları, bir kısmının ise çevresel duyarlılık sahibi oldukları ve ağaçlandırma kapsamındaki faaliyetlerine ilişkin daha geleneksel nitelikte bir çevresel bilgilendirme yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca bir şirketin ise herhangi bir sürdürülebilirlik veya çevresel çalışmaya ilişkin herhangi bir açıklama yapmadığı görülmektedir.

Çimento sektörü işletmelerine ilişkin veriler ilgili firmalara ilişkin KAP'da ve işletmelerin kurumsal internet sitelerinde yer alan bilgilendirmelerden ve açıklamalardan elde edilmektedir. Elde edilen veriler ile sektörel anlamda yapılan çevresel faaliyetler Tablo 1.'de sınıflandırılarak ortaya konmaktadır.

Tablo 1. Çimento Sektöründe Çevresel Faaliyetler

	ÇEVRESEL FAALİYETLER
Baca gazı emisyonlarını azaltma ve ortam hava kalitesi iyileştirme çalışmaları	Elektro filtreler üretim ve enerji kesintileri ile otomatik olarak kendi enerjisini kesecek nitelikte modernize edilerek ve torbalı filtrelelere dönüştürülerek toz emisyonlarının azaltımı
	Gaz ve toz analizörleri ile sürekli ölçüm ve kayıt yapılarak anlık emisyon takibi
	Sürekli emisyon ölçüm cihazları ile belirlenen toz ve gaz emisyon değerleri Çevre ve Şehircilik İl Müdürlükleri tarafından anlık olarak on-line olarak izlenmekte
	Açık alan tuzluluğunu engelleme amaçlı vakumlu süpürgelerin ve arazözlerin kullanımı
	Sürdürülebilirlik ve çevre farkındalığı
	Liman Filtreleme sistemi
	Atık yakma ile ilgili baca ölçümlerinin yapılması
	Toz tutucu nitelikteki rüzgâr perdeleri yerleştirilmesi ve yağmurlama sisteminin otomatik kullanımı ile rüzgâr etkisinin azaltımı
	Fabrika içinde belirli noktalarda yaklaşık %25 seyreltik halde amonyak sulu çözelti kullanılarak Nox emisyonlarının azaltılması
Su yönetimi için yapılan çalışmalar	Deniz suyunu arıtma ve kullanım suyuna çevrilme tesisi
	Çöktürme havuzları yağmur sularının toplanması ve bu suların tozsuzlaştırma veya yol sulamada kullanımı
	Araç ve İş makinalarının yıkaması sonucunda oluşan atık sularının tozsuzlaştırma amaçlı kullanımı
	Atık ısıdan elektrik üretimi esnasında oluşan atık suların, üretim aşamasında kullanımı
	Çevresel gürültüyü azaltıcı susturucuların kullanılması
	CDP İklim Değişikliği ve Su Programları'na gönüllü katılım-Karbon Saydamlık Projesi (CDP)'ne taraf olarak CDP İklim Değişikliği ve Su raporları hazırlanması
	ISO 14046 Su Ayakizi Belgesi
Daha az enerji ve doğal kaynak kullanımı için çimento üretiminde atıkların yakıt olarak kullanımı	Diğer sanayi tesislerinde oluşan endüstriyel atıkların bertarafı noktasında alternatif yakıt ve hammadde olarak kullanımı, enerji ve malzeme geri kazanımı açısından çözüm ortağı olunabilir. Özellikle belediyelerle kentsel atıklar bazında ortak faaliyetlerde bulunulması
	Atıkların (tehlikeli atık, tehlikesiz atık, atık yağ, kontamine atıklar, yağ ve hava filtreleri, atık akü, atık pil, atık kartuş-toner, tıbbi atıklar, ötl, vb) geçici atık depo sahalarında uygun alanlarda depolanması, metal hurdalık sahaları beton zeminle kaplanarak toprakla hurdaların temasının önlenmesi ve yağmur sularının toplanarak alıcı ortama karışmasının engellenmesi
	Ambalaj atıklarının geri dönüşüm faaliyetleri

	<p>Çeşitli sanayi sektörlerinde ekonomik değerini yitiren ve belirli ısı değere sahip atıkların, alternatif yakıt olarak değerlendirilmesi ve enerji geri kazanımı sağlanarak fosil yakıt tasarrufu elde edilmesi</p> <p>Alternatif yakıtlar kullanılarak, piyasada bulunan tehlikeli atıkların bertaraf edilmesine katkı sağlanmakta, depolanmaları veya uygunsuz atılımlarını önlemekte ve bunun sonucunda doğal yakıt kullanımı yerine atıkların kalorifik değerlerinden faydalandığı için doğal kaynak kullanımı da azaltılmaktadır.</p>
Atıkların yakılmasıyla oluşan külün klinkere katılması	Ortaya çıkan küllerin çimento klinkerine ilave edilmesi ile ekstradan atık oluşumunun da önüne geçilebilmekte
Arıtma çamurunun yakılması	<p>Belediyelerin arıtma çamurları bant tipi termal kurutma tesislerinde kurutulup, alternatif yakıt olarak fırınlarda yakılarak yakıt tasarrufu ve sera gazı azaltımına katkı sağlamaktadır.</p> <p>Çamurlar çimento fabrikasının baca gazlarının geri dönüşümüyle ekstra kaynak kullanmadan kurutulmakta olup bunun için extradan sera gazı oluşması da engellenmektedir. Ayrıca kurutulan çamur, alternatif yakıt olarak kullanılabilir hale getirildiği için 2.500–3.500 kcal/kg değerinde alternatif yakıt sağlanabilmektedir.</p>
Mikroalglerin çimento sektöründe alternatif yakıt olarak kullanımı	Mikroalg Projesi ile çimento Fabrikasında özel havuzlarda Karbondioksit ile beslenen ve fotosentez yöntemi ile büyüyen ve yüksek kalorifik değere sahip mikroalgler çimento sektöründe alternatif yakıt olarak da kullanılmaktadır.
Atık ısıdan elektrik enerjisi sağlanması	<p>“Atık ısıdan enerji üretimi” teknolojisi ile karbon salınımı azaltılarak enerji üretimini sağlanmaktadır</p> <p>Atık ısı projesiyle VCS sertifikasyonu, CO₂ denkleştirme ve uluslararası pazarda karbon ticari yapılabilmeye yönelik sertifikanın kullanım hakkı elde edilmesi</p>
Atık ısı kullanımı	Isınma ve üretim için gerekli olan buharın bacalardaki sıcak gazdan elde edilmesi ile fosil yakıt tüketiminden tasarruf edilerek maliyetler azaltılırken, doğal kaynaklar korunmakta ve çevreye yayılan karbondioksit miktarı da azaltılmakta
Üretim sürecindeki diğer enerji azaltma çalışmaları	Daha az enerji tüketen modern üretim prosesleriyle yapılan yenilemelerle enerji kullanım kaynaklı emisyonlarının azaltımı
Alternatif hammadde kullanımı	<p>Döküm kumu, seramik atıkları, kiremit kırığı, gibi atık ya da yan ürünleri olan çeşitli malzemeleri çimento fabrikalarında alternatif hammadde ve alternatif katkı malzemeleri olarak kullanmakta</p> <p>Alternatif hammadde kullanım oranı, Dünya sürdürülebilirlik İş Konseyi (WBCSD) Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi (CSI)’nin metodolojisi kullanılarak hesaplanmakta</p> <p>Atıkların alternatif yakıt olarak yakılması sonucunda oluşan külün klinker bünyesine eklenerek, çimento bünyesine karıştırmakta ve ekstradan bir atık oluşumunun önüne geçilmekte</p> <p>Alternatif hammadde kullanımıyla doğal hammadde kaynaklarının tüketimi azaltılmaktadır.</p>

Ağaçlandırma kapsamında yapılan çalışmalar	Ağaçlandırma çalışmalarında, çabuk gelişen, toprak yapısını zenginleştirerek bitki yaşamını güçlendirecek, çok güneşli, çok sıcak, kurak, kireçli zeminde yetiştirme şansına sahip, farklı koşullara dayanıklı olarak birbirini destekleyen bitki türlerini kullanılmaktadır
Maden sahalarındaki rehabilitasyon ve doğaya yeniden kazandırma projeleri	Ekonomik ömrünü tamamlayan maden sahaları, kalker ve tras ocaklarında rehabilitasyon çalışmaları yapılmakta

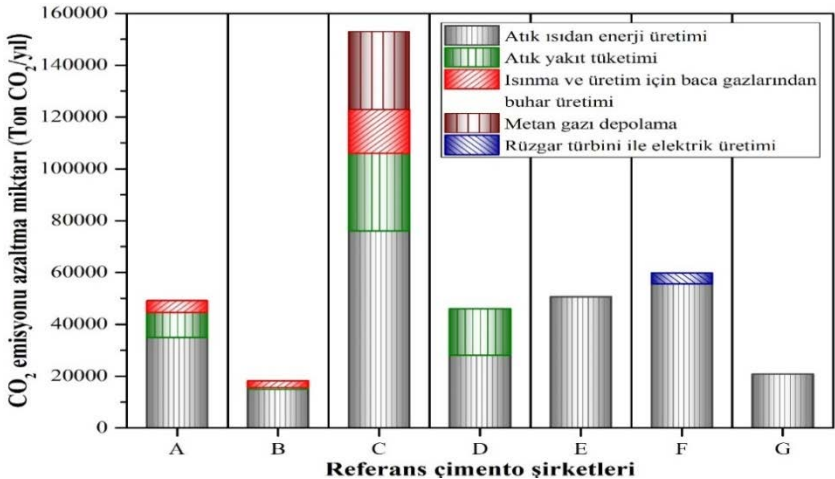
Çalışma kapsamında BIST’de Taş ve Toprağa dayalı sektörde faaliyet gösteren çimento firmalarının çevresel faaliyetlerine ilişkin raporlamaları değerlendirilmektedir. Bu çimento firmalarından yıllık ortalama karbon salınımlarında azaltma sağladığını açıklayan 7 firma tarafından yıllık tasarruf edilen ortalama CO₂ miktarlarına ilişkin verilere ulaşılmıştır. İşletmelerin karbondioksit salınımlarına ilişkin ulaşılabilen bu tasarruf miktarlarına çevresel ekonomik analiz uygulanmıştır. Çevresel ekonomik analiz yıllık olarak salınan karbondioksit miktarına ve karbon fiyatına göre hesaplanmakta olup çevresel etkinin ekonomik maliyetini ortaya koymaktadır. Küresel ısınmanın ekonomideki etkisi, CO₂ salınımlarının ekonomik yönünün hesaplanması, ekonomi üzerindeki olası zararın belirlenmesi açısından çevresel ekonomik analiz önemlidir. Karbon fiyatı, her bir ülkenin küresel ısınmayla mücadele çabalarına bağlı olarak değişebilen bir değeri ifade etmektedir. Karbon fiyatlarına göre Dünya Bankası (2018) İskandinav ülkeleri yüksek fiyatlar uygularken, gelişmekte olan ülkelerde karbon fiyatlandırması için bir uygulama bulunmamaktadır. Mevcut çalışma çerçevesinde yapılan analizler sırasında AB Emisyon Ticareti Planının (AB ETS) bir parçası olmasından dolayı İsviçre’de uygulanan karbon fiyatı kullanılmaktadır. Dünya Bankası (2018)

güncel verilerine göre, İsviçre'nin karbon fiyatı CO₂ ton başına 8,28 USD olarak esas alınmaktadır (Çalışkan, 2017; Gürbüz vd. 2019:4). Buna göre CO₂ yıllık ortalama salınım azaltarak karbon tasarrufu yapan 7 firmaya ait hesaplanan çevresel etki maliyetleri Tablo 2.'de görülmektedir. Çimento sektöründe yer alan bu yedi firmanın yıllık ortalama toplamda 396.879 ton CO₂ emisyon azaltımı sonucu ortaya çıkabilecek toplam 3.286.158 \$ çevresel etki maliyetinin oluşumunun önüne geçilebilmektedir. Sektörde yer alan diğer firmaların katılımı ile bu miktar çok daha yukarılara taşınabilecektir.

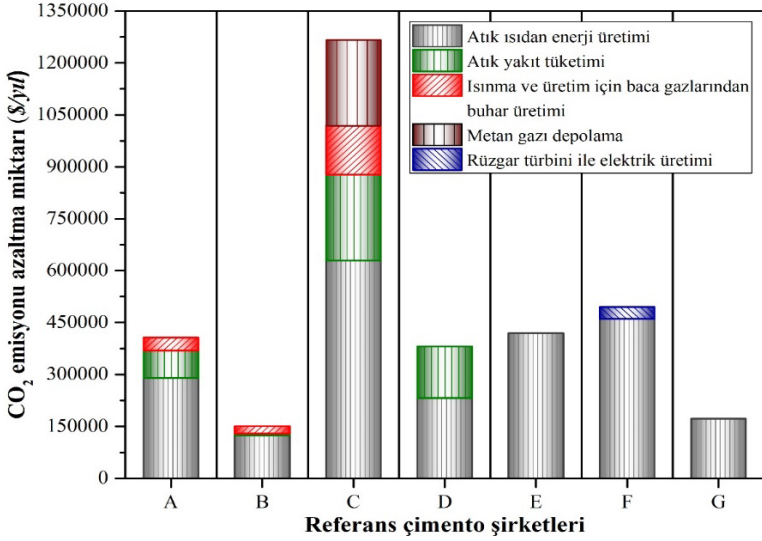
Tablo 2. Yıllık Ortalama Karbon Tasarrufları ve Çevresel Etki Analizi

REFERANS İŞLETMELER / ÇEVRESEL TASARRUF YÖNTEMİ	A	B	C	D	E	F	G
Atık yakıt kullanımı ile CO ₂ azaltımı (Yıl/Ton)	9.600	70	30.000	18.000			
Atık ısıdan enerji üretimi ile CO ₂ azaltımı (Yıl/Ton)	35.000	14.945	76.000	28.000	50.656	55.600	20.808
Isınma ve üretim için gerekli buharın sıcak baca gazlarından sağlanması ile CO ₂ azaltımı (Yıl/Ton)	4.500	2.500	17.000				
Metan gazı depolama ile CO ₂ azaltımı (Yıl/Ton)			30.000				
Rüzgâr enerjisi ile elektrik üretiminden dolayı CO ₂ azaltımı (Yıl/Ton)						4.200	
TOPLAM (Yıl/Ton)	49.100	17.515	153.000	46.000	50.656	59.800	20.808
Çevresel Ekonomik Analiz (\$/yıl)	406.548	145.024	1.266.840	380.880	419.431	495.144	172.290,2

Şekil 2.'de karbon tasarrufu sağlanan beş farklı alanda yedi firmaya ait faaliyetler firmalar bazında sınıflandırılmaktadır. C firması atık ısıdan enerji üretimi, atık yakıt tüketimi, metan gazı depolanması nedeniyle ve baca atık ısı ile ısınma ve üretim için buhar üretimi gerçekleştirmiş ve bu alanlara ilişkin yıllık gerçekleştirilen karbon tasarrufu hakkında sunulan verileri diğer firmalara göre daha yüksek değerlerde karbon tasarrufu gerçekleştirildiği görülmektedir. Bütün örneklem tarafından atık ısıdan enerji üretiminin çimento sektöründe genellikle başvurulan bir yöntem olduğu görülmektedir. Rüzgâr türbini kullanımının sadece F firması tarafından uygulandığı sektör için yeni tercih edilmeye başlandığı ifade edilebilir. Atıkların yakıt olarak tüketimi A, C ve D firmaları tarafından kullanıldığı görülmektedir. Isınma ve üretim için gerekli olan buharın bacalardan atmosfere salınan ısının kazanımı ile gerçekleştirilmesi A, B ve C firmaları tarafından uygulanarak karbon tasarrufu sağlandığı görülmektedir.



Şekil 2. Referans Şirketlerin Yıllık Ortalama Sera Gazı (CO₂) Salınım Tasarrufu



Şekil 3. Referans Şirketlerin Yıllık Ortalama Sera Gazı (CO₂) Salınım Tasarrufu ile Sağlanan Çevresel Ekonomik Fayda

Kurumsal performansın gerçek bir görünümünü sunmak için finansal olmayan raporlamaya da ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi kullanıcıları için işletmelerin karşılaşılabilecekleri düzenleyici ve rekabetçi risklere karşı nasıl yönetildikleri, emisyonlarının değerlendirilmesi konularında finansal olmayan muhasebe ve raporlamanın yapılması gerekmektedir (Bebington ve Gonzalez, 2008:707). Mevcut raporlama eğilimlerinde sosyal sorumluluğa daha fazla önem veren yeni bir çevresel raporlama aşamasına girildiği görülmektedir. Bazı küresel işletmelerin bütün sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin tam ve kapsamlı elektronik raporlar hazırladıkları ancak bazı işletmelerin yerleşmiş çevresel yönetim sistemlerini uygulamakta zorlandıkları görülmektedir (Line vd., 2002:69). Kimi işletmelerin karbon ayak izini küçültmek için gösterdikleri performanslar ve aldıkları önlemlere ilişkin ayrıntılı

verileri yayınlama konusunda adımlar atarak daha şeffaf bir imaj oluşturma çabası göstermesine karşın incelemeden ve şeffaflıktan kaçan işletmelerde görülmektedir (Halkos and Skouloudis, 2016:24). Türkiye’de raporlama kapsamında herhangi bir zorunluluk olmamasına karşın gönüllü raporlamaların yapılmaya başlandığı, işletmelerin çevresel duyarlılıklarına ilişkin daha fazla açıklamalara yapmaya yöneldikleri ve çevresel kazanımların yanısıra maliyet yönetimleri açısından da çevresel performansların takibine önem vermeye başladıkları görülmektedir. Detaylı çevresel raporlama yapan iki firmanın bilgileri değerlendirilerek çimento sektörüne ilişkin çevresel ayak izinin azaltılması kapsamında yapılan faaliyetlere ilişkin sunulabilecek bilgiler Tablo 3.’deki gibi sınıflandırılabilir.

Tablo 3. Çimento Sektörü Çevresel Raporlama İçerik Bilgileri

<p><u>Atık Yönetimi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bertaraf metoduna göre tehlikeli ve tehlikesiz atık toplama - Toplam ambalaj malzemesi kullanımı ve geri dönüştürülebilir ambalaj malzemesi miktarı 	<p><u>Hammadde</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maden sahalarında üretilen hammadde - Alternatif hammadde niteliği - Alternatif hammadde kullanım miktarı - Alternatif hammadde bağlayıcılık oranı ve mineral katkı oranı
<p><u>Emisyon Yönetimi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Toz emisyonları - NO_x, - SO₂, - Dioksiyon ve Furan, - Metal - Uçucu organik bileşikler 	<p><u>Enerji Verimliliği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doğrudan ve dolaylı enerji kullanımı - Alternatif yakıt kullanımı ile elde edilen enerji tasarrufu - Atık ısıdan enerji kazanımı - Rüzgâr, Güneş enerjisi kullanımı ile alternatif elektrik üretim yöntemlerinin kullanımı
<p><u>Çevre Eğitimi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Toplam çevre eğitimi yapılan kişi sayısı Toplam kişi başına çevre eğitim saati 	<p><u>Biyocoşunluluk</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hammadde sahalarında rehabilitasyon - Ağaçlandırma politikası - Biyocoşunluluğun korunması
<p><u>Atık Su Yönetimi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kullanılan su kaynakları ve kullanılan su ve Deşarj miktarları 	<ul style="list-style-type: none"> - Kullanılan ve boşatılan kirli su özellikle kimyasal açıdan boşaltıma uygunluğuna ilişkin bilgi

5. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında çimento sektörünün doğaya olumsuz etkilerini azaltmak ve çevre ile ilgili sorunların çözümünde çözüm ortağı olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de çevresel anlamda yasal yükümlülüklerle uyma kapsamından ziyade artık çevresel farkındalığın oluşmaya başladığı ve gönüllü çalışmaların gerçekleşmesi anlamında gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile işletmelerin çevre ile ilgili çalışmalarının daha detaylı sunumlarının da önemli olduğu ve bu bilgilendirmeler ile sektördeki diğer işletmeleri hatta diğer sanayii işletmeleri için de üretim alanlarında yapabilecekleri çevresel etkilerin azaltımına yönelik çalışmalara örnek oluşturabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Finansal olmayan bilgilerin de raporlanması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu anlamda işletmelerin çevre raporlarında; emisyon değerleri, kullanılan su kaynakları ve deşarj nitelikleri, atık su arıtma tesisi bilgileri, toplam hammadde kullanımlarının doğal kaynaklardan ve alternatif hammaddelerden temin edilen kısmına ilişkin miktar ve nitelik bilgileri, toplam enerji tüketimleri, kullanılan enerji kaynakları, yenilenebilir enerji kullanım oranları, enerji kayıplarının önlenmesi ve aynı üretim miktarını için kullanılan enerji maliyetlerini azaltma çalışmaları, altyapı ve ekipman yenilemesinin dolaylı yoldan kazanımları, atık yönetimi konusunda gerçekleşen çalışmalar ve ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak yürütülen projeler, yeşillendirme alanları, miktarları ve türleri hakkında bilgilerin sunumunun yıllar itibari ile karşılaştırma yapabilecek nitelikte olması önemlidir.

Çalışmada BIST’da faaliyet gösteren imalat sanayiinde taş ve toprağa dayalı sanayi alanında yer alan 17 işletmenin faaliyet raporları, çevre ile ilgili çalışmaları, açıklama ve raporları incelenmektedir. Çimento sektöründe yer alan bu işletmelerin bazılarının aynı aile grubunda yer almaları nedeniyle aynı niteliklerde açıklama ve raporlamaların yapıldığı görülmektedir. Çevreye ilişkin yüksek olumsuz etkisi olan Çimento sektörü hakkında genel olarak işletmelerin farkındalığının bulunduğu ve sosyal sorumluluk kavramına uygun olarak konunun önemsendiği görülmektedir. Geçmişe oranla yasal düzenlemelerin artmasının yanı sıra işletmelerin toplumsal alanda duyarlılıkların da artmakta olduğu görülmektedir. Ancak sadece iki işletme tarafından yıllar itibari ile karşılaştırma yapılmasına imkân tanıyan ve çevresel etkilerin azaltımına yönelik daha net ve detaylı verilerle kurumsal raporlama yapılmaktadır. Çevresel raporlamanın henüz zorunlu olmaması nedeniyle tam anlamı ile bir standart sunum niteliğinin bulunmadığı ve sunumlara ilişkin net bir birlikteliğin sağlanmadığı görülmektedir. Zamanla yasal düzenlemeler doğrultusunda ülkemizdeki işletmeler tarafından da çevre muhasebesi ve raporlaması bir gereklilik ve ihtiyaç haline gelmektedir.

Çimento sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için uyulması gereken yasal sınırlar belirlenmiş olup işletmelerin bu yönetmeliğe uygun olarak tozsuzlaştırma ve emisyon kontrolleri gerçekleştirmekte ve değerler sürekli olarak kaydedici cihazlarla anlık olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’na bağlı Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüklerince online olarak takip edilmektedir. Bu amaçla genel olarak işletme alanlarında elektro

filtrelerin yerine torbalı filtrelere dönüşüm sağladıkları, kapalı stok alanlarının artırılması, toz tutucu özellikli rüzgâr perdeleri yerleştirilmesi veya otomatik yağmurlama sistemi yapılarak rüzgârın etkisinin azaltılmaya çalışılması gibi ek diğer tozsuzlaştırma önlemlerinin alındığı açıklanmaktadır. İşletme bünyesinde tozsuzlaştırma ve yol sulamaların gerçekleştirilmesinde geri dönüşüm sağlanan suların, çökertme havuzlarından ve yağmur sularından elde edilen suların kullanıldığı açıklamalarda yer almaktadır.

İşletmeler tarafından yasal yükümlülöklere uygun olarak su deşarj edildiği, şebeke suyunun yanısıra doğal yeraltı sularının ve yağmur sularının da kullanımının sağlandığı görölmektedir. Ayrıca işletmelerin çökertme havuzlarından, araç ve iş makinalarının yıkama sularından, atık ısıdan elektrik üretimi sırasında ve üretim tesislerinde kullanım sonucu oluşan diğer atık suların mümkün olduğunca geri dönüşümünün sağlanarak, tozsuzlaştırma ve yol sulama gibi kapsamlarda değerlendirilmesinin sağlandığı görölmektedir. Böylece su kullanımı azaltılarak dolaylı olarak su maliyetlerinin de düşürölmesine katkı sağlanmaktadır. Deniz suyunun arıtılarak kullanımı gerçekleştiren işletme açıklamasının yanısıra bazı işletmelerin CDP iklim değışikliği ve su programlarına gönüllü katılımlarının bulunduğu ve su yönetimi ile ilgili çalışmaları sonucunda ISO 14046 Su Ayakizi belgesi alındığına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Çimento sektöründe daha az enerji ve doğal kaynak kullanımına imkân tanıyan alternatif yakıt kullanımı ile işletmelerin üretimde ihtiyaç

duydukları yakıtın bir kısmı atıklardan sağlanarak ve fosil yakıt kullanımını azaltılarak maliyetlerin de düşürülmesine katkı sağlanabilmektedir. Ayrıca fosil yakıt kullanılmaması ve atıkların yok edilmesi için gereken ekstradan emisyon oluşumları da engellendiğinden doğaya verilebilecek zararların bir kısmının önüne geçilmekte ve atıkların yok edilebilmesinde çimento sektörü bir çözüm ortağı olarak katkı sunabilmektedir.

Çimento sektörü ile atıklar katma değerli bir sanayi şekline dönüştürülerek hem ülke ekonomisine hem de doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. Çimento sektöründe gelişen teknolojilerin üretime entegre edilmesi ile işletme açısından kazanımların sağlanabileceği görülmektedir. Baca gazları ile kaybedilen ısının kazanımıyla enerji verimliliği sağlamak ve bacadaki ısının düşürülmesi baca ekipmanlarının kullanım ömrünü artırırken atmosfere salınan ısının düşürülmesi ile de sera gazı etkisinin azaltılmasına katkı sağlanmaktadır. Atık ısıdan elektrik enerjisi üretimi ile sağlanan karbon azaltımı sayesinde CO₂ denkleştirme sertifikası alınabilmekte ve karbon ticareti yapma hakkı elde edilebilmektedir. Ayrıca atık ısı ile işletmelerde ısınma ve üretim için ihtiyaç duyulan sıcak su ve buhar üretimi fosil yakıt ihtiyacına gerek duyulmadan gerçekleştirilebilmektedir.

Atık yakıt kullanımı ile elde edilen küllerin klinker içeriğine eklenebilmesinin yanısıra mermer tozu, grit malzemesi, seramik ve kiremit atıkları, döküm kumu, kalsiyum karbit cürufu, kömür külü gibi malzemelerin kullanımı ile farklı sektörlerde oluşan atık niteliğindeki

ürünler de klinker bünyesinde değerlendirilebilir. İşletmelerin az enerji kullanan ekipmanlarla gerçekleştirdikleri modernizasyon çalışmaları sayesinde üretim sırasında daha az enerji kullanılarak elektrik tasarrufları sağlayabilirler.

Çimento sektöründe doğaya yararlı faaliyet gerçekleştirmek amacıyla en yaygın işlem ağaçlandırma çalışmaları olup, işletmelerin geçmişten günümüze gerçekleştirdikleri ağaçlandırma çalışmalarına ilişkin sayısal miktar ve türler hakkında bilgiler sunulduğu görülmektedir. Ayrıca kullanılan maden sahalarının da rehabilitasyonuna yönelik çalışmaların yönetmeliklere uygun olarak yürütülerek kapanan sahaların ekolojik dengesinin tekrar kurulmasına yönelik çalışmaları da görülmektedir. Ancak gelişen teknoloji ve üretim sistemleri ile çok daha kapsamlı çevresel zararlarda azaltım sağlanabildiği unutulmamalıdır. Çevreye verilen zararların oluşmadan önce azaltılmasına yönelik çabaların daha etkin olduğu da unutulmamalıdır.

Çalışma sonuçlarına göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

- İşletmeler teknolojik yenilemeler ile enerji kayıplarını önleyebilir ve daha az enerjiyi daha uygun kaynaklardan elde edebilir.
- Alternatif hammadde kullanımı ile doğal kaynaklara daha az ihtiyaç duyulurken farklı sektörlerden elde edilen atık malzemelerin kullanımı ile farklı sektörlerin çevresel problemlerinin çözümüne destek sağlanabilir.

- Belediye ve diğer sektör işletmeleri ile ortak çalışılarak çevresel anlamda özellikle atık yönetimi noktasında daha olumlu etkiler ortaya konulabilir.
- İşletmelerin yasal yükümlülükler kapsamında yapacaklarının yanısıra çevresel anlamda sosyal sorumlulukların artırılması amacıyla yapılacak çalışmalar işletmelere, ekonomiye ve çevresel sürdürülebilirliğin artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.
- Kurumsal işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında yıllar itibari ile daha detaylı olarak çalışmalarını gösterecekleri çevre raporlarını yayınlamaları hem sektör içindeki işletmelere hem de farklı sektörlerde de farklı çevresel kazançların sağlanmasına yönelik süreçlerin tasarlanmasına örnek oluşturabilecektir.
- Alternatif yakıt olarak atıkların yakıt olarak kullanım oranlarının artırılması ve özellikle yerel yönetimler ile ortak çalışmalar yürütülerek çevresel sorunların çözümünde destek sağlanmalıdır.
- Su kullanımında atık suların daha etkin değerlendirilerek farklı alanlarda tekrar kullanımı ile toplam su kullanım oranlarında azalma sağlanabilir.
- Yeşillendirme çalışmaları kadar emisyon değerlerinin düşürülmesi ile de çevreye katkı sağlanabilme farkındalığı sağlanmalıdır.
- Çevresel raporlamaların artması ile işletmeler kendi faaliyetlerini yıllar itibar ile karşılaştırma imkânı bulurken sektör içinde karşılaştırmalar da gerçekleştirilerek toplam olarak çevreye daha fazla katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alagöz A. ve İrdiren D., (2013). Maliyet muhasebesi bakış açısı ile işletmelerde çevre maliyetleri ve yönetimi, Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (26), 424-449.
- Altınbay Ali, (2007). Çevresel maliyetlerin raporlanması, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (11), 1-11.
- Apay A. C., Özkan, Ö. ve Yılmaz C., (2011). Alternatif yakıt ürünlerinin klinker üretiminde kullanımına bir örnek: Akçansa Büyükçekmece çimento fabrikası, e-Journal of New World Sciences Academy, 6(4), 1547-1555.
- Bebbington J. ve Gonzalez, L.C., (2008). Carbon trading: accounting and reporting issues, Accounting and Reporting Issues, European Accounting Review, 17(4), 697-717.
- Bulut H. (2013). Nuh çimento ve sürdürülebilir üretim, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (293), <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/nuh-cimento-ve-surdurulebilir-uretim/467> Erişim Tarihi: 10.11.2018.
- Cemnet, Global Cement Report 12th Edition, World Cement Association, CemNet.com, Erişim Tarihi:12.02.2020.
- Chatziaras N., Psomopoulos C. S. ve Themelis N. J., (2014). Use of alternative fuels in cement industry, <https://www.researchgate.net/publication/263714046>, 521-529.
- Cılız Kıran N.,(2012). Ülkemizde son 10 yıl içinde temiz üretim alanında gerçekleştirilen çalışmaların sayısı büyük artış göstermiştir, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, T.C. Bilim, Sanayi

ve Teknoloji Bakanlığı, (280), <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/ulkemizde-son-10-yil-icin-de-temiz-uretim-alaninda-gercek-lestirilen-calismalarin-sayisi-buyuk-artis-gostermistir/115> Erişim Tarihi: 11.11.2018

Coşkun S., (2017). Çimento sektörü ve alternatif enerji kaynakları, <http://cementurk.com.tr/c%CC%A7imento-sekto%CC%88ru%CC%88-ve-alternatif-enerji-kaynaklari/> Erişim Tarihi: 07.03.2018

Çalışkan, H., 2017. Environmental and enviroeconomic researches on diesel engines with diesel and biodiesel fuels. J. Clean. Prod. 154, 125–129.

Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği, (2018). Çimento sektörü makro pazar analizi ve hedef pazarlar raporu, Türkiye İhracatçılar Meclisi-Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (TİM-OAİB), sayfa:1-282, <http://www.oaib.gov.tr/tr/sirkuler-2018-24513.pdf> Erişim Tarihi: 19.02.2020

Çomaklı K. ve Terhan M., (2011). Sıcak su üretimi için baca gazı atık enerjinin kullanımı, 43-51, https://www.researchgate.net/publication/299446478_Sicak_su_uretimi_icin_baca_gazi_atik_enerjinin_kullanimi Erişim Tarihi:20.11.2018

ÇŞB, Atık Eylem Planı, (2016). Ulusal atık yönetimi ve eylem planı 2023, T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, http://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/haberler/ulusal_at-k_yonet-m--eylem_plan--20180328154824.pdf Erişim Tarihi: 02.12.2018.

- Demir Ö., Yıldız M., Sercan Ü., ve Arzum C.Ş., (2017). Atık suların geri kazanılması ve yeniden kullanılması, Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, (2), 1-14.
- Demirel B. ve Nasıroğlu S., (2017). Bor mineralleri ve atıklarının çimentoda kullanılma stratejileri, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Bilimleri Dergisi, 29(1), 95-100.
- Devi, K.S., Lakshmi, V.V. and Alakanandana, A., (2017). Impacts of cement industry on environment- an overview, Asia Pasific Journal of Research, I-57, 156-161.
- Durán O. and Durán P.A., (2018). Activity based costing for wastewater treatment and reuse under uncertainty: a fuzzy approach, Sustainability, 10 (7), 1-15.
- Engin Y., Tarhan M. ve Kumbaracıbaşı S., (2018). Çimento endüstrisinde sürdürülebilir üretim, <https://docplayer.biz.tr/4494145-Cimento-endustrisinde-surdurulebilir-uretim.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2018
- Europe EEIG, (2012). European economic interest grouping, guide to resource efficiency in manufacturing, Greenovate Europe.
- Gönen, S., ve Güven, Z. (2014). Çevresel maliyetlerin muhasebeleştirilmesine yönelik bir seramik fabrikasında uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (63), 39-57.
- Gürbüz H., Şöhret Y. ve Akçay H. (2019). Environmental and enviroeconomic assessment of an LPG fueled SI engine at partial load, Journal of Environmental Management, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.02.113>, 1-6.

- Gürsel A.P. ve Meral Ç. (2012). Türkiye’de çimento üretiminin karşılaştırmalı yaşam döngüsü analizi, 2. Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Halkos, G. ve Skouloudis A., (2016). Exploring the current status and key determinants of corporate disclosure on climate change: evidence from the greek business sector, *Environmental Science & Policy*, (56), 22–31.
- Hiçyorulmaz, E., (2015). Çevre muhasebesi ve çimento fabrikalarının çevre muhasebesine olan duyarlılığı: Çorum votorantim çimento fabrikası uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Huang D. ve Pan Y., (2015). On environmental cost accounting of cement enterprises, *CSCanada International Business and Management*, 10(3), 74-82.
- İhracatçılar birliği, (2018). Çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri ihracatçılar birliği, Çimento sektörü makro pazar analizi ve hedef pazarlar raporu, <http://www.oaib.gov.tr/tr/sirkuler-2018-24513.pdf> Erişim Tarih: 12.02.2020.
- Line, M., Hawley H. ve Krut R., (2002). The development of global environmental and social reporting, *Environmental and Social Reporting, Corporate Environmental Strategy*, 9(1), 69-78.
- Ordu Ş. ve Öztürk E., (2017). Çimento fabrikalarında alternatif hammadde ve yakıt kullanımı örnek çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi, Doğal Afetler Uygulama ve Araştırma Merkezi Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 3 (2), 87-92.

- OSİB, T.C orman ve su işleri bakanlığı (2014), maden sahaları rehabilitasyon eylem plan taslağı 2014-2018, http://www.cem.gov.tr/erozyon/AnaSayfa/eylem_planlari/msrep.aspx?sflang=tr Erişim Tarihi: 08.12.2018
- Özkoç, H. ve Özmen, S., (2017). Sürdürülebilir kentlerin çevresel performansı, 12. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi Tam Bildiriler Kitabı, http://www.cmo.org.tr/resimler/ekler/af38668080e8dfd_ek.pdf
- Öztürk M., (2018). Çimento tesislerinin atık ısısı kullanılarak arıtma çamurlarını kurutma, http://www.cevresehirkutuphanesi.com/assets/files/slider_pdf/rf9mBbwF2zjg.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2018.
- Öztürk, E., (2016). Çimento sektöründe alternatif hammadde ve alternatif yakıt kullanımının çevresel yararlarının değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Rende K., Çakmak E.G., Doğan T. ve Karahan Ş., (2018). İmalat sanayinde atıkların; alternatif yakıt ve hammadde olarak kullanımı: diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalat sektörü, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi, Çevre ve Temiz Üretim Enstitüsü, https://www.researchgate.net/publication/327498616_Turkiye_Imalat_Sanayinde_Atiklarin_Alternatif_Yakit_Ve_Ham_Madde_Olarak_Kullanimi_Diger_Metalik_Olmayan_Mineral_Urunlerin_Imalati_Sektoru

- Sanayi kaynaklı hava kirlilik kontrol yönetmeliği, Ek-1 işletmeler için hava emisyonu esas ve sınır değerleri, 20 Aralık 2014 tarih ve 29211 sayılı Resmi Gazete
- Taylor M.G., (2015). MPA Cement fact sheet 7, MPA Cement, Mineral Products Association, <http://cement.mineralproducts.org>
- TÇMB, (2014). Türk çimento sektörünün alternatif yakıt ve alternatif hammadde kullanımı yaklaşımı, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği.
- TÇMB, (2018). Türkiye çimento sektörü atıkların geri kazanımını destekliyor, Çimento ve Beton Dünyası, (133), <http://tcma.ebrosur.net/cvbd/134/55/#zoom=z>, Erişim Tarihi: 09/11/2018
- TÇMB, (2019), <https://www.tcma.org.tr/tr/istatistikler/> Erişim Tarihi:19/02/2020
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), (2018). Sektörel görünüm inşaat, çimento ve seramik, [http://www.tskb.com.tr/i/content/3540_1_Sekt%C3%B6rel%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm_%C4%B0n%C5%9Faat%20%C3%87imento%20ve%20Seramik%20\(May%C4%B1s\).pdf](http://www.tskb.com.tr/i/content/3540_1_Sekt%C3%B6rel%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm_%C4%B0n%C5%9Faat%20%C3%87imento%20ve%20Seramik%20(May%C4%B1s).pdf).
- Ulusal Met Klavuzu, (2016). Entegre çevre iznine tabi çimento üretim tesislerinin uyum durumlar ve gerekliliklerinin belirlenmesi projesi-çimento sanayi için mevcut en iyi teknikler (met)ulusal klavuzu, Mayıs, T.C., Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Yükçü S. ve Fidancı N. (2016). Sürdürülebilirlik maliyeti örneği olarak maden sahası retorasyonu, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(30), 663-667.

BÖLÜM 6

ALİŞVERİŞ MERKEZİ KURULUŞ YERİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİ İLE BELİRLENMESİ: SIVAS İLİ ÖRNEĞİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER²
Öğr. Gör. Esra TÜRK³

¹ Bu çalışma, 2018 yılında tamamlanan “Alışveriş Merkezi (AVM) Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) Kullanılması: Sivas İl Merkezi Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye, bbelber@nevsehir.edu.tr

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Sivas, Türkiye, esraturk@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

İlk örneklerine 19. yüzyılda rastlansa da 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hem dünyada hem de ülkemizde önemli rakamlara ulaşan alışveriş merkezleri, kısa sürede büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bunda alışverişin yanında eğlence ve sosyalleşmeye imkân veren, nispeten güvenli ve hava koşullarından arındırılmış mekânlar olmalarının etkisi yüksektir.

Türkiye’de AVM’lerin kronolojik gelişimine bakıldığında, 2000 yılında 42 olan AVM sayısının, 2017 yılında 397’ye ve 2018 yılı Mayıs ayı itibariyle 403’e yükseldiği görülmüştür. Ancak 2020’ye doğru yaklaştıkça, AVM sayısındaki yükselme hızının durağan bir hal aldığı da bilinmektedir (AVM Yatırımcıları Derneği-AYD, 2012). Bu artış hızının yavaşlamasında, tüketici davranışlarındaki, beklentilerindeki ve alışkanlıklarındaki değişmelerin de etkili olduğu söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çok miktarda verinin sayısal ortamlarda saklanması ve insanların kullanabileceği anlamlı bilgilere dönüştürülerek karar verme süreçlerinde kullanılmasının maliyeti giderek düşmektedir. Günümüz bilgi çağında işletmeler, ülkeler ve şehirler, bilgiyi etkili ve verimli kullanma kapasiteleriyle daha rekabetçi olabilmektedir (Güneren Özdemir ve Özen, 2018, 107).

Bu bağlamda günümüz AVM’lerinin, çekiciliklerini artırmak ve cazibe merkezleri haline gelebilmek için hedef kitlelerini iyi tanımaları, teknolojiye ve değişen çevre koşullarına göre kendilerini güncellemeleri önem arz etmektedir. Çünkü günümüz tüketicilerinin,

fayda sağlamayan, değer katmayan, sorunlarını ozmeyen, haz veren deneyimler sunmayan seçenekleri uzun vadede tercih etmeyecekleri açıktır.

Buyuk boyutlarda yatırım gerektiren AVM'lerle ilgili kararlarda, zen gösterilmesi gereken iki önemli konu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yer seçimiyle ilgilidir. İkincisi ise tüketicileri söz konusu alana çekebilecek ve onların beklentilerini karşılayabilecek, dolayısıyla tekrar gelmeleri konusunda heveslendirecek olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Timor, 2001, 59). Bahsi geçen ilk problem olan "AVM yer seçimi" konusu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yer seçiminin objektif olması, gerekli ve yeterli sayıda veri setinin işlenmesiyle karara varılması, yatırımcıların hata payını ve dolayısıyla zarara uğrama riskini düşürecektir. Bu sayede doğru yerde faaliyet göstererek, tüketicisi istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunan alışveriş merkezlerinin, başarılı olma ve bunu sürdürebilme ihtimalleri de artacaktır.

AVM kuruluş yerinin belirlenmesiyle ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve CBS, AHP, ANP, Bulanık VIKOR, Bulanık TOPSIS, SWARA, WASPAS gibi çok sayıda tekniğin bu problemin ozm için kullanıldığı görülmüştür (Hackett ve Foxall 1994; Yang, 2002; Cheng vd., 2005; Bayar, 2005; Kubis ve Hartman, 2007; Cheng vd., 2007; nt vd., 2010; Bozdo vd., 2013; Kwak vd., 2013; zduru, 2013; Zolfani vd., 2013; Soba vd., 2014; Türk vd., 2014; Yavuz ve Deveci, 2014; nlkara ve Berköz, 2016; şengr Özegeli, 2016; ke, 2016, Usun vd., 2016).

En uygun AVM kuruluş yerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada CBS'nin özellikle tercih edilmesinin nedeni; karar vermede herhangi bir manipülasyona olanak vermemesi, objektif olması ve çok kısa zamanda, daha düşük maliyetlerle etkin sonuçlar vermesidir. Diğer bir nedeni de CBS'nin, coğrafi olmayan verileri, coğrafi verilerle bütünleştirerek, karar problemi için belirlenen ölçütlere göre tematik haritalar sunmasıdır (Yomralıoğlu, 2000, 49-60).

Son yıllarda kullanımı giderek yaygınlaşan CBS'nin AVM yer seçiminde kullanıldığı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir; Yang (2002) çalışmasında yeni bir AVM için küçük bir şehirde lokasyon analizi yapmıştır. Dört alan içinden hem tüketicilerin yaşam kalitesini artıracak hem de çevreye olan olumsuz etkileri azaltabilecek en uygun alan seçilmiştir. Bayar (2005)'in çalışmasında ise; Ankara'daki büyük market alanlarının ve müşterilerinin özellikleri, birincil ve ikincil verilerle belirlenmiş, şehrin gelişim yönü de göz önüne alınarak CBS yazılımlarından yararlanılarak, mekansal analiz uygulaması yapılmış ve yeni alış-veriş merkezleri için uygun alanlar tespit edilmiştir. Cheng vd. (2007)'nin Hong Kong'ta uyguladığı çalışmasında; belirli kriterler esas alınarak mevcut alışveriş merkezleri içinde en uygun yer CBS ile sorgulama yapılarak belirlenmiştir. Usun vd. (2016)'nin yaptığı çalışmada Antakya'da yeni bir AVM için en uygun yer seçimi konusunda 11 kriter belirlenerek multi-criteria analizi ile modellenmiş ve her kriter uygunluk derecesine göre

ağırlıklandırılmış ve CBS ile karşılaştırılarak uygun alanlar ve alternatif alanlar belirlenmiştir.

Coğrafi karar sistemleri aslında bireylerin ve organizasyonların gündelik hayatlarında sıklıkla kullandığı bir faaliyettir. Bireyler; alışveriş yapacağı mağazaya karar vermede gideceği güzergâhı seçmede, oturacağı eve karar vermede, koşu yapacağı yolu belirlemede ve bunun gibi çok sayıda kararında coğrafi veriyi kullanmaktadır. Aynı şekilde bir işletme kuruluş yerine karar vermede, bir yerel yönetim ulaştırma hizmetlerinde, kamu hizmetlerinin yönetiminde ve daha birçok kararda coğrafi veriyi kullanmaktadır (Jankowski, Nyerges 2001, 1). CBS'nin bir problemin çözümünde kullanılabilmesi için verinin dünya üzerinde herhangi bir nokta ile ilişki kurabilmesi gereklidir. CBS'nin geniş bir kullanım alanına sahip olması da yeryüzüne ait verilerin yaklaşık olarak %80'inin coğrafi konuma dayanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. CBS 1970 ve 1980 yılları döneminde işletme kuruluş yeri seçimi için kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen, bu dönemlerde kullanılan yazılımlar gerek teknik gereksinimler ve gerekse maliyetler sebebiyle çok yoğun olarak kullanılamamıştır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, yüksek kapasiteli ve düşük maliyetli CBS yazılımlarının da yaygınlaşmasını sağlamış ve böylece iş dünyasında kullanılmasını sağlamıştır (Thrall, 2002, 171-173). Dolayısıyla yer seçimiyle ilgilenen araştırmacılar da coğrafi verileri de kapsayacak bir çalışma yapmak istediğinde CBS'nin yeteneklerinden faydalanarak, nesnel ve doğru sonuçlara ulaşabilmektir (Önden, 2011, 50).

Sivas'ta AVM için en uygun yerin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada öncelikle potansiyel tüketicilere anket uygulanmış ve özellikleri, frekans dağılımlarıyla tespit edilmeye çalışılmış, sonrasında coğrafi veriler elde edilip sorgulama, analiz ve belgelendirme yapılmış, son olarak da gelir, harcama miktarı ve AVM ziyaret sıklığı haritaları oluşturularak CBS ile belirlenmiş olan alternatif konumlardan en uygun olanı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Sivas il merkezinde açılacak bir AVM için en uygun kuruluş yerinin neresi olabileceği ve gerekçeleri ile ilgili yorum ve önerilerde bulunulmuştur. Böylelikle bir kere karar verildikten sonra değiştirilmesi çok zor ve maliyetli bir karar olan kuruluş yeri seçiminde kullanıcılara kolaylık ve maliyet minimizasyonu sağlayan CBS'nin kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

İşletmeler için kuruluş yeri kararı, belirlendikten sonra değiştirilemeyen, değiştirildiğinde ise çok büyük maliyetlere neden olabilen bir karardır. Bu çalışmada önemli pazarlama kararlarından biri olan kuruluş yeri seçimi problemine, CBS kullanarak, çözüm bulmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulama alanı olarak Sivas il merkezi seçilmiştir. Sivas İç Anadolu'nun doğusunda yer alan, Anadolu'daki tarihi İpek Yolu güzergahlarının kesiştiği bir yerde konumlanmış ve ünlü Kral Yolunun da geçtiği 28.488 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin toprak bakımından ikinci büyük ilidir. Geniş yüzölçümüne rağmen olumsuz

iklim koşulları ve verilen göçler nedeniyle potansiyelini yeterince ortaya koyamamış olsa da gerek sanayi gerekse de kentleşme bakımından yapılanma sürecinde olduğu söylenmelidir. Kentte tek bir AVM bulunmaktadır, kurulması düşünülecek yeni AVM'nin hedef kitle tarafından tercih edilebilmesi için ise rekabetçi pazarlama bileşenlerine, öncelikle de uygun bir yerde konumlandırılmış olmaya ihtiyacı vardır.

Literatürde, araştırma konusuyla bağlantılı çalışmalarda (Bayar, 2005; Şengör Özegeli, 2016; Ünlükara, 2017), AVM kullanıcıları ile anket yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda uygulanacak anketin katılımcılarının, AVM kullanıcılarından seçilmesine, çalışmanın yapıldığı yerleşim birimindeki tek AVM olan Primemall AVM'de uygulamanın gerçekleştirilmesine, katılımcıların en az 18 yaşında olma ve Sivas ilinde ikamet etme kısıtlarına tabi tutulmasına karar verilmiştir. AVM müşterilerine en etkin ve kolay ulaşım yolunun yüz yüze anket tekniği olması sebebiyle, verilerin bu teknikle toplanması uygun bulunmuştur. AVM'nin farklı gün ve saatlerdeki müşterilerine 24-27 Şubat 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Böylelikle Sivas ilindeki potansiyel AVM tüketicilerine ulaşılmış, bu tüketicilerin özellikleri ile bunlara ilişkin coğrafi veriler, CBS yöntemi kullanılarak bütünleştirilmiş ve en uygun AVM kuruluş yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini en son yayımlanan resmi veri olan TÜİK 2017 verilerine göre, Sivas il merkezinde ikamet eden 372.300 kişi

oluşturmuştur (www.tuik.gov.tr). Örneklem sayısının tespitinde ise aşağıda belirtilen formül kullanılmıştır (Yamane, 2001, 116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

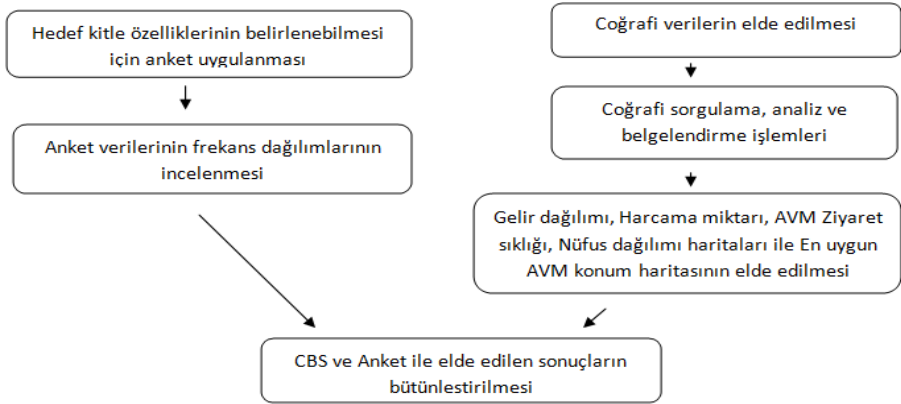
z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{372300 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(372300 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{357556,92}{931,7079} = 384$$

Anketlerin hatalı ve eksik cevaplanması gibi ihtimaller sebebiyle, yapılan hesaplama sonucunda belirlenen sayıdan daha fazla anket uygulanmış ve evrenden tesadüfi olarak seçilen 560 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonunda cevapları tutarsız ve eksik olan anketler çıkarılarak, kalan 500 anket analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmada Şekil 1'deki adımlar izlenmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Adımları

Yapılan literatür taraması neticesinde AVM yer seçiminde uygun arazinin belirlenmesi ile ilgili olarak belirlenen ölçütler aşağıdaki gibi üç grupta toplanmıştır; (Yang, 2002; Bayar, 2005; Cheng, Li and Yu, 2007; Önüt vd., 2010; Yavuz ve Devenci, 2014; Usun vd., 2016; Gümüş vd., 2019)

- Arazi Özellikleri (Eğim, Bakı, Büyüklük, vb.)
- Erişilebilirlik (Yol/Ana Caddelere Yakınlık)
- Sosyo-ekonomik Faktörler (Nüfus yoğunluğu, Arazi Birim Fiyatları)

Bir AVM yatırımı için seçilecek olan arazinin arz yönlü bakış açısıyla yatırımcıya maliyetinin minimum, talep yönlü bakış açısıyla ise tüketiciyi kendine çekme kuvvetinin maksimum düzeyde olması beklenir. Bunun için yer seçiminde, hem arazinin ve zeminin uygun hale getirilmesi için yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalınmayan,

hem de hedef kitlenin kolay ulaşabileceği ve tercih edeceği yerlerden olması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan ölçütler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Bu veriler Sivas Belediyesinden temin edilmiş olup, ArcGIS10.3 yazılımı kullanılarak CBS ortamına aktarılmış, sorgulama, analiz ve belgelendirme yapılabilecek hale getirilmiştir. Ardından bu verilere çakıştırma (overlay) analizleri uygulanarak, en uygun AVM yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. En Uygun AVM Konumunu Belirlemek için Kullanılan Veriler

Veri Adı	Veri Türü	Veri Kaynağı
Yol – Ulaşım	Vektör	Sivas Belediyesi
Doğal Karakteri Korunacak Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Sayısal Arazi Modeli (SAM)	Raster	Sivas Belediyesi
Eğim	Raster	Sivas Belediyesi
Bakı	Raster	Sivas Belediyesi
Kentsel Yerleşik Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Sit Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Organize Sanayi Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Orman ve Ağaçlandırılacak Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Riskli Alanlar	Vektör	Sivas Belediyesi
Su Yüzeyleri	Vektör	Sivas Belediyesi
Tarımsal Arazi Kullanım Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Turizm Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Yasak Alanlar	Vektör	Sivas Belediyesi
Hazine Arazileri	Vektör	Sivas Belediyesi

Kullanılan verilere hangi coğrafi analizlerin uygulandığı ve hangi ölçütlerin dikkate alındığı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Coğrafi Analizler ve Uygulanan Ölçütler

Veri Adı	Coğrafi Analiz Türü	Ölçüt
Yol – Ulaşım	Tampon Bölge Analizi	Yola 100 metre mesafe
Doğal Karakteri Korunacak Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Sayısal Arazi Modeli (SAM)	RasterCalculator	-
Eğim	RasterCalculator	%0 ile %8 arası alanlar
Kentsel Yerleşik Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Sit Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Organize Sanayi Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Orman ve Ağaçlandırılacak Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Riskli Alanlar	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Su Yüzeyleri	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Tarımsal Arazi Kullanım Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Turizm Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Yasak Alanlar	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Hazine Arazileri	Çakıştırma Analizi	Belirlenen uygun alanlarla çakışan yerler

Elde edilen veriler, ArcGIS 10.3 CBS yazılımı ortamına aktarılarak, belirtilen coğrafi analizler uygulanmıştır. Analizde kullanılan verilerin her biri, Tablo 2’de belirtilen ölçütlere göre karşılaştırılarak potansiyel AVM konumları belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve hane halkındaki kişi sayısı), sosyoekonomik özelliklerine (ikametgâh yeri, hane halkı geliri, ev ve otomobil sahipliği) ve AVM kullanım özelliklerine göre frekans Tabloları ile tüketici anketinden elde edilen verilerin CBS kullanılarak görselleştirildiği haritalar Tablo 3, 4, 5 ve 6, Şekil 2, 3, 4, 5, 6 ve 7’de gösterilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik, Sosyoekonomik ve AVM Kullanım Özelliklerine Dair Frekans Dağılımları

Demografik özelliklere göre dağılımlar, Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken		f	Yüzde (%)
Yaş	18–24	63	12,6
	25–34	184	36,8
	35–44	158	31,6
	45–54	72	14,4
	55 ve +	23	4,6
Cinsiyet	Kadın	153	30,6
	Erkek	347	69,4
Medeni durum	Bekâr	151	30,2
	Evli	341	68,2
	Diğer	8	1,6

Öğrenim Durumu	Mezuniyeti yok	2	0,4
	İlkokul	19	3,8
	Ortaokul	34	6,8
	Lise	131	26,2
	Önlisans	66	13,2
	Lisans	149	29,8
	Lisansüstü ve üzeri	99	19,8
Meslek	Akademisyen	65	13
	Doktor	11	2,2
	Emekli	12	2,4
	Esnaf	63	12,6
	Ev hanımı	46	9,2
	İşçi	58	11,6
	Savunma Hizmetleri	8	1,6
	Memur	67	13,4
	Mühendis	20	4
	Öğrenci	12	2,4
	Öğretmen	51	10,2
	Sağlık Hizmetleri	19	3,8
	Serbest Meslek	68	13,6
Hane Halkı Sayısı	1	24	4,8
	2	70	14
	3	143	28,6
	4	177	35,4
	5	61	12,2
	6	18	3,6
	7	6	1,2
	11	1	0,2
TOPLAM	500	100	

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, 25-44 yaş aralığında ve evli olduğu, çoğunluğunun lise ve lisans mezunu, serbest meslek sahibi, memur, akademisyen, esnaf ve işçi oldukları ve hanede yaşayan kişi sayısının ise daha çok 4 ve 3 kişiden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4'te katılımcıların ikametgâh yerlerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların İkametgâh Yerlerine Göre Dağılımları

Değişken	f	Yüzde (%)	
İkamet Edilen Mahalle	Akdeğirmen	5	1
	Alibaba	20	4
	Aydoğan	9	1,8
	CÜ Lojman	5	1
	Çiçekli	7	1,4
	Demircilerardı	5	1
	Diriliş	13	2,6
	Dörteylül	10	2
	Ece	15	3
	Egriköprü	36	7,2
	Emek	10	2
	Fatih	14	2,8
	Ferhatbostan	6	1,2
	Gökmedrese	5	1
	Gültepe	9	1,8
	Huzur	7	1,4
	Kardeşler	19	3,8
	Kepçeli	6	1,2
	Kılavuz	24	4,8
	Kümbet	38	7,6
	Mehmet Akif Ersoy	20	4
	Mevlâna	30	6
	Mimar Sinan	11	2,2
	Örtülüpınar	22	4,4

	Paşabey	7	1,4
	Selçuklu	8	1,6
	Seyrantepe	7	1,4
	ŞeyhŞamil	16	3,2
	Yenidoğan	9	1,8
	Yenişehir	14	2,8
	Yüceyurt	8	1,6
	Diğer	85	17
Toplam		500	100

Araştırmaya katılanların yoğun olarak Kümbet, Eğriköprü ve Mevlana mahallelerinde ikamet ettikleri görülmüştür.

Tablo 5’te katılımcıların sosyoekonomik özelliklerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyoekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken		f	Yüzde (%)
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	31	6,2
	2000 - 4000 TL	171	34,2
	4001 - 6000 TL	177	35,4
	6001 - 8000 TL	57	11,4
	8001 - 10000 TL	43	8,6
	10000 TL ve üzeri	21	4,2
Ev sahipliği	Kendine Ait	312	62,4
	Kira	174	34,8
	Diğer	14	2,8
Otomobil Sahipliği	Hayır	93	18,6
	Evet	405	81
	Diğer	2	0,4
Toplam		500	100

Tablo 5’te katılımcıların sosyoekonomik özelliklerine yönelik dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun “2000-4000TL” ve “4001-6000TL” aralığında hanehalkı gelirine sahip oldukları ve çoğunluğunun kendine ait evi ve otomobili bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6’da katılımcıların AVM kullanımlarına dair dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların AVM Kullanımına Dair Dağılımları

Değişken		f	Yüzde (%)
AVM Ortalama Ziyaret sayısı	1 Kez	70	14
	2-5 Kez	318	63,6
	6 ve daha fazla	112	22,4
Yeme-içme Harcaması	0	27	5,4
	1-49 TL	178	35,6
	50-99 TL	158	31,6
	100-149 TL	85	17
	150 ve üzeri	52	10,4
Diğer Harcamalar	0	28	5,6
	1-99 TL	56	11,2
	100-199 TL	177	35,4
	200-299 TL	137	27,4
	300 ve üzeri	102	20,4
Ortalama Geçirilen Zaman	30 dk’dan az	7	1,4
	30-60 dk	70	14
	61-120 dk	214	42,8
	121-180 dk	138	27,6
	180dk’dan fazla	71	14,2
Ulaşım Şekli	Otomobil	436	87,2
	Yürüyerek	10	2
	Otobüs	40	8
	Taksi	12	2,4
	Diğer	2	0,4
Toplam		500	100

Tablo 6’da katılımcıların çoğunluğunun AVM’yi ayda 2-5 kez ziyaret ettikleri ve katılımcıların büyük bir kısmının, her bir ziyaretlerinde AVM içerisindeki yiyecek-içecek işletmelerinden ortalama 1-99 TL arasında harcama yaptıkları, yeme-içme dışındaki harcamalarının ise çoğunlukla 100-199 TL arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların AVM’de yoğun olarak “61-120 dk” ile “121-180 dk” zaman geçirdikleri ve AVM’ye genellikle otomobille ulaşım sağladıkları görülmektedir.

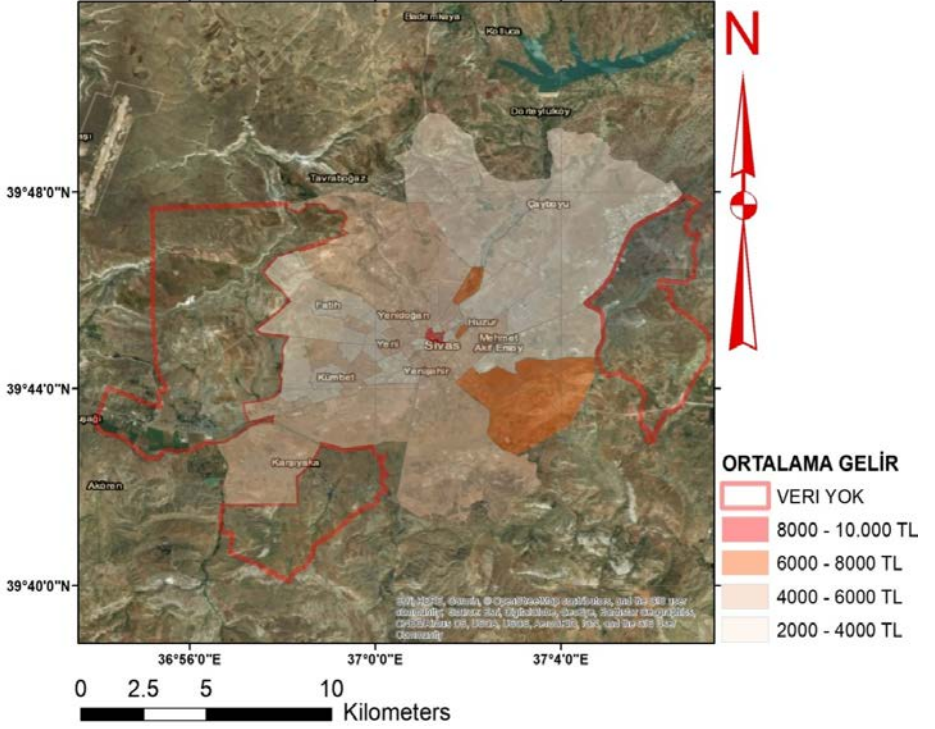
3.2. Tüketici Anketinden Elde Edilen Bulguların CBS ile Sunulması

Tüketici anketinden elde edilen bazı veriler CBS kullanılarak görselleştirilmiş olup, mahalle detayında haritalar elde edilmiştir. Bu haritaların oluşturulmasında, AVM konumu belirlemede etkili olabilecek değişkenler kullanılmıştır. Bunlar; *hanehalkı ortalama geliri*, *AVM’de yapılan ortalama harcama miktarı*, *AVM’ye geliş sıklığı* değişkenleridir. Ayrıca nüfusun şehrin içinde dağılımının da AVM konumunu belirlemede etkili olduğu düşünüldüğünden belediyeden temin edilen verilerle mahalle nüfuslarının dağılımına yönelik bir harita üretilmiştir.

3.2.1. Ortalama Gelir Haritası

Katılımcıların ortalama gelirleri 4 gruba ayrılmaktadır. Şekil 2’de yer alan ortalama gelir haritasına göre, en yüksek gelir grubuna (8000-10000TL) sahip olan katılımcıların Çarşıbaşı mahallesinde, en yüksek ikinci gelir grubundaki (6000-8000TL) katılımcıların

Kardeşler, Eğriköprü, Gülyurt ve Orhangazi mahallelerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

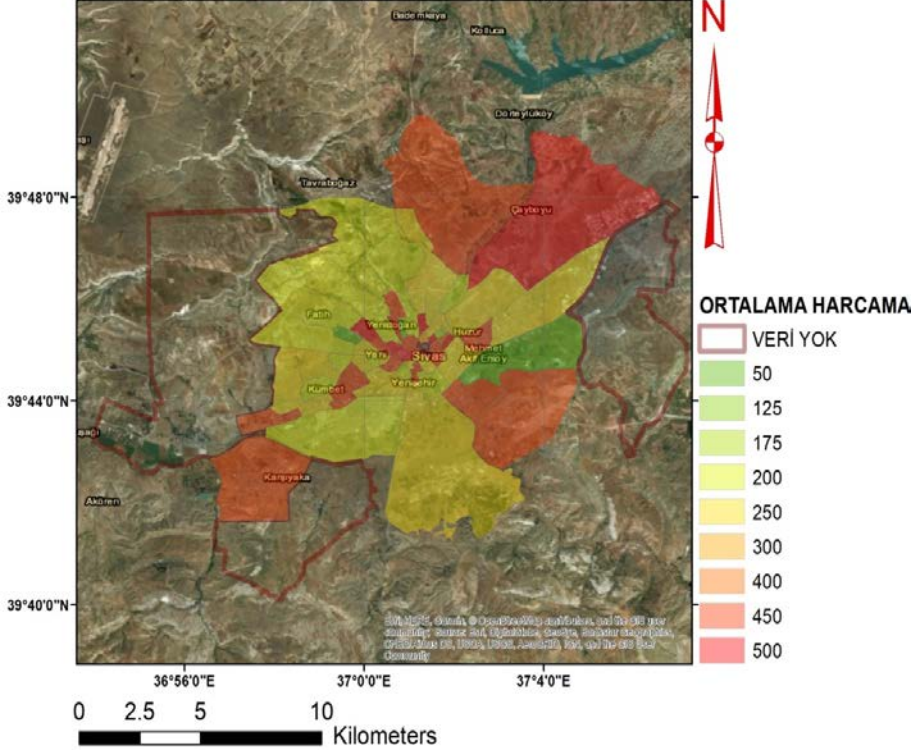


Şekil 2. Ortalama Gelir Haritası

3.2.2. Ortalama Harcama Miktarı Haritası

Mahalle detayında ortalama harcama haritasında, tüketici anketi sonucuna göre, katılımcıların AVM'yi ziyaretlerinde yaptıkları ortalama harcama miktarı 9 grupta yer almaktadır. Şekil 3'te yer alan haritada, ikamet edilen mahallelere göre katılımcıların AVM'de yaptıkları ortalama harcama miktarı dağılımı gösterilmektedir. Şekil 3'e göre şehir merkezine yakın mahalleler ile Ahmet Turangazi,

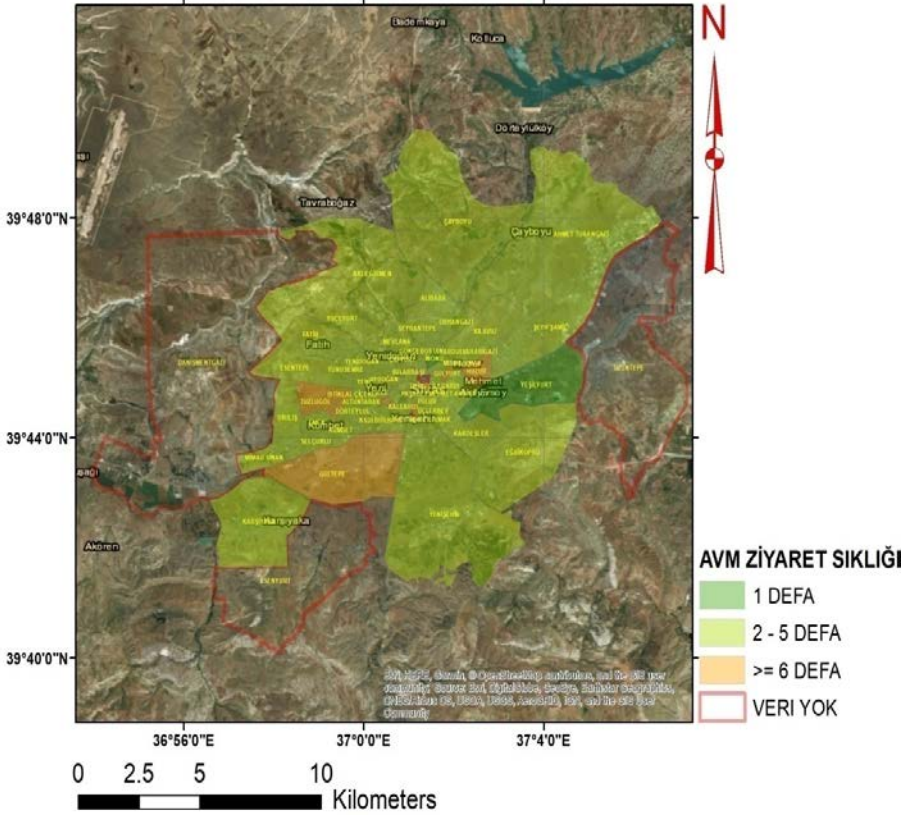
Çayboyu, Eğriköprü, Karşıyaka, Mimarsinan mahalleleri en yüksek harcama yapan tüketicilerin bulunduğu mahallelerdir.



Şekil 3. Ortalama Harcama Miktarı Haritası

3.2.3. AVM Ziyaret Sıklığı Haritası

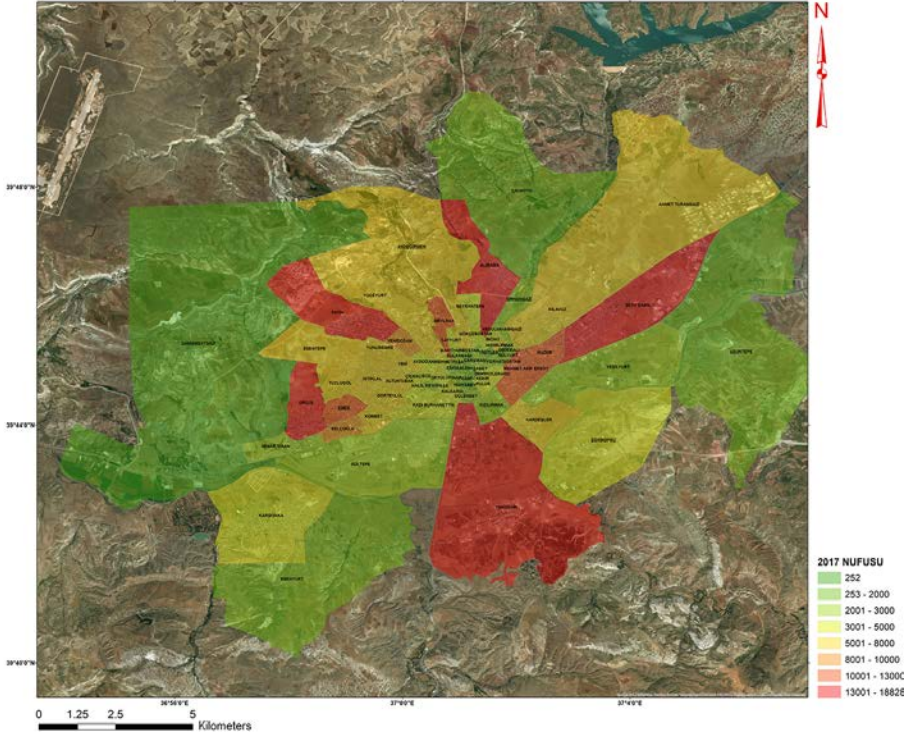
Katılımcıların AVM'yi bir aylık süre içerisindeki ziyaret sayılarına göre oluşturulan harita, Şekil 4'te gösterilmiştir. AVM'yi bir ayda en çok ziyaret eden katılımcıların, Gültepe, Halilrifatpaşa, Gülyurt, Üçlerbey, Tuzlugöl, İstiklal ve Huzur mahallelerinde ikamet ettiği, tüketici anketi ve coğrafi veriler bütünleştirilerek belirlenmiştir.



Şekil 4. AVM Ziyaret Sıklığı Haritası

3.2.4. Mahalle Detayında Nüfus Haritası

Sivas Belediyesi veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda CBS kullanılarak Sivas merkez mahallerinin nüfus dağılımlarına ait üretilen harita Şekil 5'te gösterilmiştir. Haritadan görüldüğü üzere nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu mahalleler Alibaba, Fatih, Diriliş, Şeyhşamil ve Yenişehir mahalleleridir.



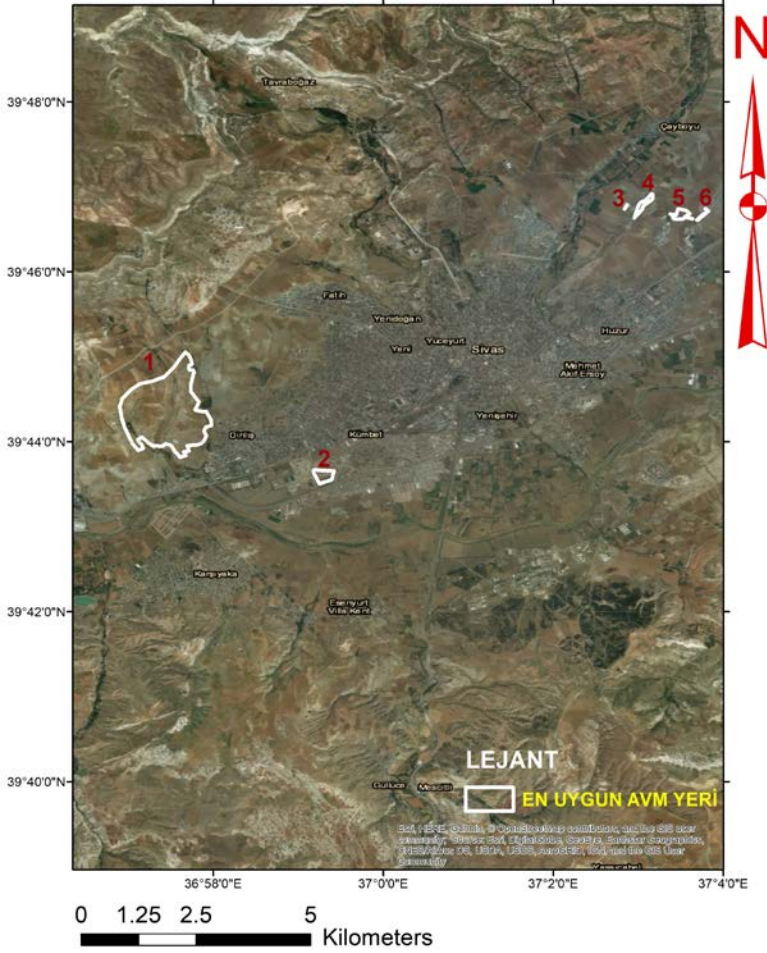
Şekil 5. Sivas (Merkez) Mahalle Nüfusu Dağılımı Haritası

3.2.5. CBS ile Elde Edilen En Uygun AVM Konumları

Bu çalışma kapsamında Sivas il merkezinde, AVM için en uygun kuruluş yerleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında belirtildiği gibi bu konumların tespitinde; erişimin kolay olması için “yola yakınlık” (ulaşılabilirlik), arazinin uygun hale getirilmesinde yüksek maliyetten kaçınmak için “düşük eğim” , arsa fiyatlarının yüksek olması ve uygun büyüklükte alan bulunamaması nedeniyle kentsel yerleşik alan dışında olma, doğal karakteri korunacak alan, sit alanı, organize sanayi alanı, orman ve ağaçlandırılacak alan, riskli alanlar, su yüzeyleri, tarımsal arazi

kullanım alanları, turizm alanı, yasak alanlar **dışında olma** ve maliyet avantajı ve el değıştirme kolaylığı nedeniyle **hazine arazisi olma** ölçütleri dikkate alınmıştır. Bu ölçütlere yöntem kısmında belirtilmiş olan analizlerin uygulanması ile Şekil 6'da görüldüğü gibi, ArcGIS 10.3 yazılımı ile AVM için en uygun 6 tane konum belirlenmiştir.

AVM konumunu belirlemede, tüketici beklentilerini dikkate almayan bir yaklaşımın başarılı olması düşünülemez. Bu bağlamda; tüketici anketi verileri kullanılarak CBS ile üretilmiş olan haritalar AVM konumunun belirlenmesi açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen haritalardan (Bknz Şekil 2,3,4,5) görüldüğü gibi harcama miktarı, ziyaret sıklığı, hanehalkı geliri ve nüfus dağılımı açısından özellikle belirli bölgelerde yoğunlaşmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bir bölgenin örneğin gelir düzeyi daha yüksek tüketicilerden oluşması konumu belirlemede tek başına yeterli öneme sahip bir ölçüt olmamalıdır. Zira gelirin yüksek olması harcamanın da yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde harcama miktarı yüksek tüketicilerden oluşan bir bölgeye yakınlık da yine tek başına bir ölçüt olarak değerlendirilmemelidir. Bu harcamanın sürdürülebilir olması perakendeciler için asıl önemli olan konudur. Bu noktada da nüfus yoğunluğu önem kazanmaktadır. Ancak uygulanan anket neticesinde elde edilen veriler ve belediyeden elde edilen veriler kullanılarak üretilen haritalar bize konum belirlemede bir bölgeye odaklanma imkânı sunmamaktadır. Bu durumda diğer ölçütler dikkate alınarak bir değerlendirme yapmak ve tüketici anketiyle elde edilen verilerden de destekleyici olarak faydalanmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.



Şekil 6. CBS Kullanılarak Oluşturulan En uygun AVM Konumları Haritası

CBS ile belirlenen 6 konum, Şekil 6'da yer alan harita üzerinde 1'den 6'ya kadar numaralandırılmıştır ve her biri sahip oldukları özellikleri, avantajları ve dezavantajları açısından aşağıda değerlendirilmiştir.

1. Konum: Kuzey çevreyoluna yakınlık, yeni yapılan toplu konutlara yakınlık, şehrin geliştiği yöne yakınlık, uygun arazi büyüklüğü ve

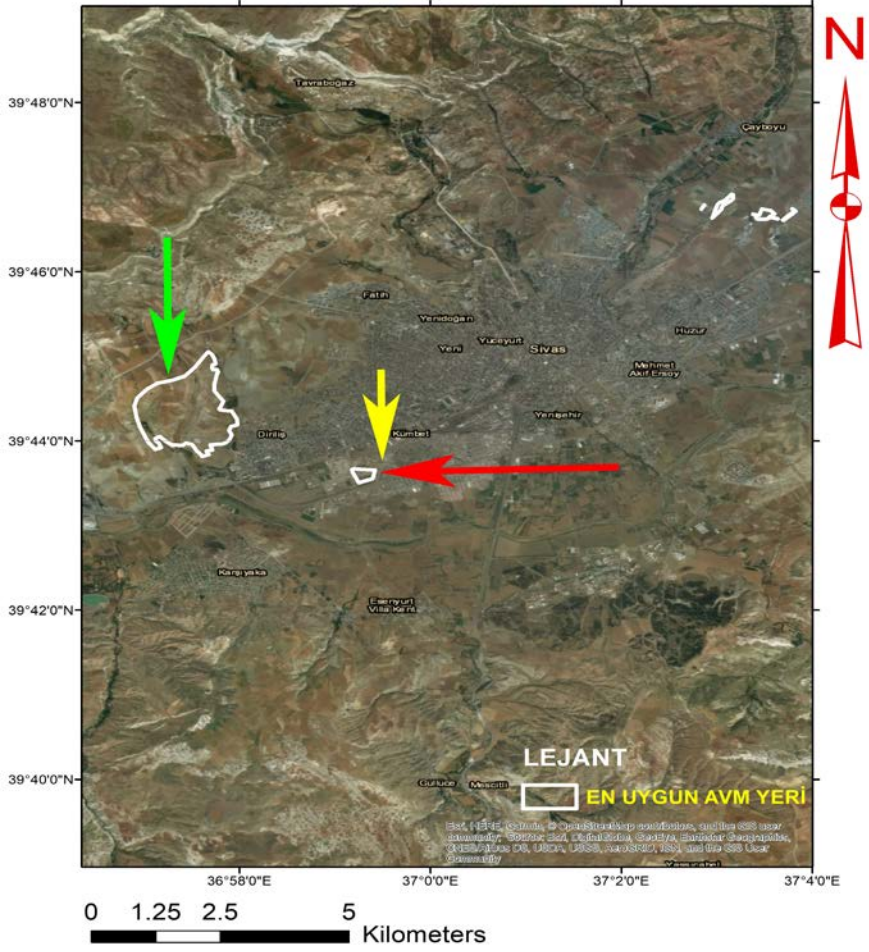
yapısı, hazine arazisi olma gibi avantajlara sahiptir. Henüz kentsel yerleşim alanına uzak olmasına rağmen, gelecekle ilgili potansiyel imkânlar sunma ihtimali yüksek bir konum olacağı düşünülmektedir. Özel otomobil kullanımının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda erişilebilirlik (yola yakınlık) ve araç park sorunu yaşamama (geniş arazi) imkânı açısından da avantajlı olduğu söylenebilir. Tüketici anketinden ve nüfus dağılımı haritasından elde edilen verilere göre değerlendirildiğinde; ortalama harcama miktarının yüksek olduğu mahallelere yakın olma, ortalama hanehalkı gelirin yüksek olduğu mahallelere yakın olma ve nüfusun yoğun olduğu mahallelere yakın olma gibi avantajlara sahip bulunmaktadır.

2. Konum: Erişilebilirlik, potansiyel hedef kitleye yakınlık, ticaret alanı içerisinde bulunma, uygun arazi büyüklüğü ve yapısı, hazine arazisi olma gibi faktörler açısından değerlendirilerek, AVM için en uygun yer olarak görülmektedir. “2. Konum”un çevresinde, Sivas Dört Eylül Stadyumu, Sivas Adliyesi, okullar bölgesi, sanayi bölgesi gibi AVM için önemli alanların bulunması da bir avantajdır. Tüketici anketinden ve nüfus dağılımı haritasından elde edilen verilere göre değerlendirildiğinde; ortalama harcama miktarının yüksek olduğu mahallelere yakın olma, ortalama hanehalkı gelirin yüksek olduğu mahallelere ve AVM ziyaret sıklığı çok olan mahallelere yakın olma ve nüfusun yoğun olduğu mahallelere yakın olma gibi avantajlara sahip bulunmaktadır. Ancak bu konuma 400 metre mesafede mevcut bir AVM bulunmaktadır. Aslında bu durum CBS’nin en uygun konumu belirlemede ne kadar etkin bir sistem olduğunu da ortaya koymaktadır. “2” Numaralı konuma çok yakın mesafede hâlihazırda bir AVM bulunması yeni bir AVM’nin

rekabet potansiyelini düşüreceğinden, 2. Konum yeni kurulacak bir AVM için önerilememektedir.

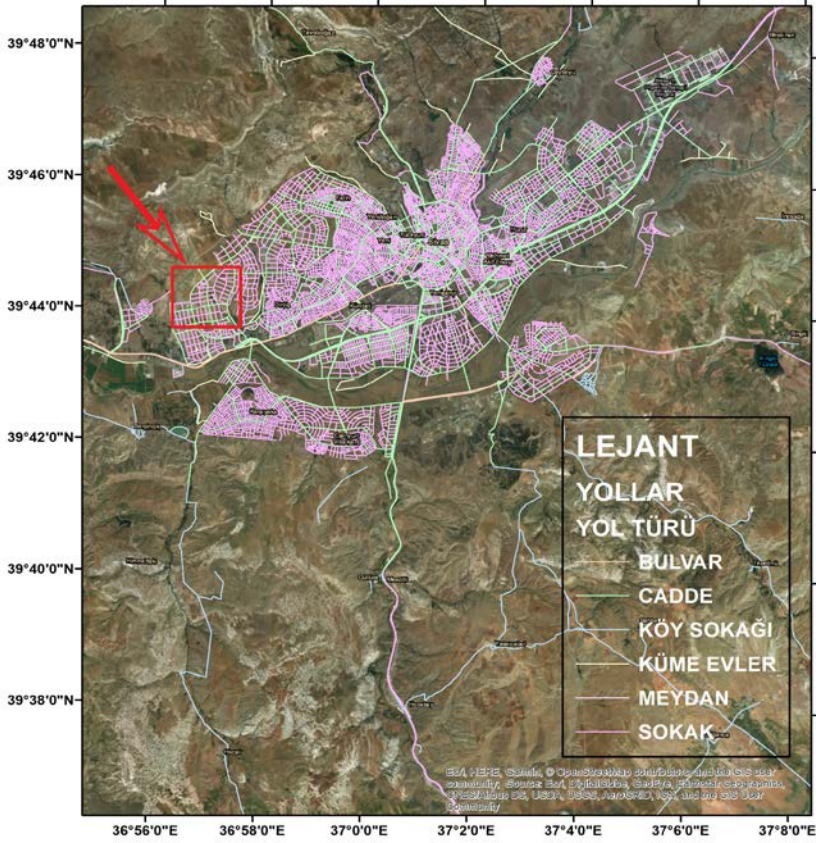
3, 4, 5 ve 6. Konum: Bu konumlar; erişilebilirlik, kentsel yerleşim alanlarına ve potansiyel hedef kitleye uzaklık, şehrin geliştiği yöne aykırılık, arazi şeklinin uygun olmaması gibi açılardan beklentileri karşılamadığı düşünülerek, AVM için uygun konum olarak önerilmemektedir. Tüketici anketinden ve nüfus dağılımı haritasından elde edilen verilere göre değerlendirildiğinde bu konumlar; ortalama harcama miktarının yüksek olduğu mahallelere yakın olmakla birlikte nüfusun yoğun olduğu mahallelere, ortalama ziyaret sıklığı fazla olan mahallelere ve ortalama hanehalkı gelirinin yüksek olduğu mahallelere uzak olma gibi dezavantajlara sahiptir.

Bu değerlendirmeler sonucunda Sivas il merkezinde AVM kurulması için Şekil 7’de yer alan haritada, yeşil ok ile gösterilen alan, 6 konum içerisinde en uygun alan olarak önerilmektedir. Sarı ok, Sivas’ın tek alışveriş merkezi olan Primemall Sivas’ın konumunu; kırmızı ok, mevcut AVM olmasaydı önerilebilecek ilk sıradaki en uygun alanı göstermektedir. Şekil 7’de görüldüğü gibi, bu iki yer birbirine oldukça yakın (yaklaşık 400 m) konumdadır. Bu nedenle en uygun yer olarak şehrin batısındaki Diriliş mahallesi yakınında bulunan 1. Konum önerilmektedir.



Şekil 7. CBS Kullanılarak Oluşturulan En uygun AVM konumu haritası

Şekil 8’de Sivas kentine ait cadde, sokak, bulvar, meydan gibi yol ağlarını gösteren harita yer almaktadır. Çalışmada önerilen konumun ulaşım ağlarına yakınlığı haritada görülmektedir.



Şekil 8. Sivas Yol Ağı Haritası

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Diğer perakendecilere göre daha büyük boyutta bir yatırımı gerektirdiğinden, alışveriş merkezleri için kuruluş yeri kararı çok önemli bir karardır. Kuruluş yeriyle ilgili doğru kararın verilmesinde, AVM'lerin potansiyel müşterilerinin özelliklerini bilmek önemli adımlardan biridir. Tüketici anketi ile elde edilen sonuçlara göre

Sivas'ta AVM kullanıcılarının profiline dair yapılan tespitler şu şekildedir;

- Şehrin tüm mahallelerinden, tüketicilerin alışveriş merkezini ziyaret etmekte oldukları görülmekle birlikte, daha çok Kümbet, Eğriköprü ve Mevlana mahallerinden gelmiş oldukları tespit edilmiştir. Kümbet mahallesinin, AVM'nin bulunduğu yere yakın olmasının da bu konuda etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla AVM'nin kuruluş yeri seçilirken, çevredeki mahallelerde oturan potansiyel tüketicilerin gelir düzeylerinin, mesleklerinin, alışveriş alışkanlıklarının ve hanehalkı sayılarının araştırılmasının önemli olduğu ve AVM için potansiyel müşterilerin çoğunlukta olduğu muhitlere yakın yerlerde AVM'nin konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.
- Çalışmada elde edilen bulgulara göre AVM ziyaretçileri arasında genç ve orta yaş grubunun çoğunlukta olduğu ve ziyaretçilerin çoğunlukla erkeklerden ve evlilerden oluştuğu görülmüştür. Öğrenim durumları incelendiğinde çoğunlukla lisans, lise, lisansüstü ve üzeri mezunlarının çoğunlukta olduğu, genel olarak serbest meslek mensupları ile memur ve akademisyenlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. AVM'lerin, bünyelerinde yer alacak işletmelere karar verirken ve tutundurma çalışmalarını yürütürken, bu bulguları dikkate almalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Hanehalkı geliri açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunlukla “2000-4000TL” ve “4000-6000TL” aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların genelde 3-4 kişilik hanelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu da yaş ve medeni durum sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun, kendine ait evi ve otomobili olduğu görülmüştür. AVM’ye ulaşımı da genellikle kendi araçları ile sağlamaktadırlar. Bu nedenle kuruluş yerine karar verilirken, araçla ulaşımın kolay olması ve trafik yoğunluğu yaşanmaması için alternatif güzergâhların bulunmasının, yeterli araç park alanlarının oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- AVM kullanım alışkanlıklarıyla ilgili elde edilen bulgulara göre ise; ailelerin genellikle hafta sonları AVM’yi ziyaret ettiklerini, ihtiyaçlarını satın aldıktan sonra yemeklerini de yiyerek uzun süre AVM’de vakit geçirdiklerini söylemek mümkündür. AVM’de kalma süresini artırmak için neler yapılabileceği başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, erişilebilirliğin kolay olmasının AVM ziyaret sıklığını arttıracak ve AVM’deki kalış süresini arttıracak söylemek mümkündür.

Kuruluş yeri seçimi, bir kere verildikten sonra değiştirilmesi çok zor ve maliyetli olan bir karar olduğu için, bu önemli ve bir o kadar da riskli kararın verilmesinde, etkili araçların kullanılması daha az hata yapılmasını sağlamaktadır. CBS, literatürde çok çeşitli alanlarda kullanılmakla birlikte, en uygun kuruluş yerinin belirlenmesi

probleminin çözümünde de kullanılmakta ve başarılı sonuçlar vermektedir. Coğrafi veriler ile coğrafi olmayan verilerin bir arada kullanılabilmesi, CBS'yi diğer yaklaşımlara göre farklılaştıran ve en uygun konumu belirlemede avantaj sağlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda gelecekte sunabileceği imkânlar, erişilebilirlik, rekabet potansiyeli, yeterli alan büyüklüğüne sahip olma gibi ölçütler ve tüketici anketiyle elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Sivas il merkezinde AVM için en uygun alan olarak Diriliş mahallesi yakınındaki 1 numaralı konum önerilmiştir. Bu sahanın taban alanı, yaklaşık 2 km² olup, oldukça büyük bir alandır. Önerilen alan, şehir merkezi dışında bir alandır. Artık bu merkezler için şehir içinde yeterli büyüklükte alan bulmak pek mümkün değildir.

Çok sayıda ölçüt dikkate alınarak çalışmada belirlenen 6 konumun, yatırımcıların gelecek yıllar için yapacağı planlamalarda, sadece AVM yatırımları için değil, benzer nitelikteki yatırımlar için de potansiyel konumlar olarak düşünülebileceği söylenebilir. Bu sayede hem yatırımcıların gelirlerinin artmasına hem de bölge ekonomisinin canlanması ve gelir vergilerinin artması ile devletin de fayda sağlamasına imkân verilebilecektir.

Son olarak, çalışmanın belirli kısıtlara sahip olduğunu ifade etmek gerekir. Bunlardan ilki; çalışmanın uygulama yeri Sivas ili olarak belirlenmiştir. Ayrıca Sivas'ta yalnızca bir tane AVM bulunması nedeniyle çalışmanın uygulaması tek bir AVM'de gerçekleştirilmek durumunda kalmıştır. Bunun dışında; uygulama süresi daha uzun tutularak cevaplayıcılar daha geniş bir çerçeveden seçilebilir. En

uygun kuruluş yerinin tespitinde ise bu coğrafya için uygun olduğu düşünölen ölçütler kullanılmıştır. Araştırmacıların bu sınırlılıkları dikkate alarak daha geniş bir coğrafyada, bölgesel/ulusal/uluslararası düzeyde çalışmalar yürüterek, farklı ölçütleri de ekleyerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilmesinin mümkün olabileceği düşünölmektedir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda, farklı tekniklerin (AHP, ANP Bulanık TOPSIS gibi ÇÖKV teknikleri) CBS ile bütünleştirilmesiyle, daha ayrıntılı sonuçların da elde edilebileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- AVM Yatırımcıları Derneği-AYD. (2012). AVM Algı Araştırması Basın Bülteni. http://www.ayd.org.tr/tr/pdfs/algiarsbasinozeti_2013.pdf (20.03.2018).
- Bayar R. (2005). CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri için Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), ss. 19-38.
- Bozdo R, Thanasi M. & Hysi V. (2013). Shopping Centers, Retail Location and Trade Area, The Case of Shopping Centers in Albania. *Journal of Marketing & Management*, 4 (1), 21-30.
- Cheng E. W. L., Li H. & Yu L. (2005). The Analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: A Shopping Mall Illustration. *Construction Innovation*, 5, pp. 83-97.
- Cheng E. W. L., Li H. & Yu L. (2007). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection. *Building and Environment*, 42, pp. 884-892.
- Gümüş M G., Balta M Ö. & Durduran S. (2019). Coğrafi Bilgi Sistemlerine Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi: Niğde Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8 (1), ss. 134-146.
- Güneren Özdemir E. & Özen İ. A. (2018). Turizmde Coğrafi Bilgi Sistemi Uygulamaları. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II İçinde (ss. 107-125). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hackett P. & Foxall G. R. (1994). A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall. *Journal of Marketing Management*, 10 (1-3), pp. 163-178.
- Jankowski P. & Nyerges T. (2001). Geographic Information Systems for Group Decision Making Towards a Participatory, Geographic Information Science. Taylor & Francis: London.
- Kubis A. & Hartman M. (2007). Analysis of Location of Large-area Shopping Centers, A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area. *Jahrbuch für Regional Wissenschaft*, 27, pp. 43-57.
- Kwak Y., Nam Y., Kwak Y. & Nam Y. (2013). The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective. *International Journal of Smart Home*, 7 (5), pp. 315-326.
- Önüt S., Efendigil T. & Kara S. S. (2010). A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul Turkey. *Expert Systems with Applications*, 37, pp. 1973-1980.
- Özüdüdü B. H. (2013). Assessment of Spatial Dependence Using Spatial Autoregression Models: Empirical Analysis of Shopping Center Space Supply in Ohio. *Journal of Urban Planning and Development*, 139, pp. 12-21.
- Soba M., Şimşek A. & Bayhan M. (2014). Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi: Uşak İlinde Bir Uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), ss. 103-130.

- Şengör Özegeli A. D. (2016). *Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi: İzmir Kent Ölçeğinde Bir Uygulama*. (Basılmamış Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Turk, T., Kitapci, O., Dortyol, I.T., 2014. The usage of Geographical Information Systems (GIS) in the marketing decision making process: A case study for determining supermarket locations *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), pp. 227-235, 10.1016/j.sbspro.2014.07.038.
- Timor A. (2001). Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri ve İstanbul Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 9, ss. 53-80.
- TÜİK (2017) (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, 12.03.2018).
- Usun F, Geçen F. & Varol M. (2016). CBS Yardımıyla Alışveriş Merkezleri için Uygun Yer Seçimi: Antakya Örneği, *Hatay Araştırmaları-II*. Editörler: Ahmet Gündüz-Selim Kaya. ss. 177-194.
- Üke K. (2016). *AHP Yöntemi ile Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum.
- Ünlükara T. (2017). *Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri ve Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği*. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı, İstanbul.

- Ünlükara T. & Berköz L. (2016). Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği. *Megaron*, 11 (3), 437-448.
- Yang Z. (2002). Microanalysis of Shopping Center Location in Terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact. *Journal of Urban Planning and Development*, 128 (3), pp. 139-149.
- Yamane T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Esin A., Bakır M. A., Aydın C. ve Gürbüzel E. (Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yavuz S. & Deveci M. (2014). Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 14 (3), ss. 463-479.
- Yomralıoğlu T (2000) Coğrafi Bilgi Sistemleri Temel Kavramlar ve Uygulamalar (Seçil Ofset: İstanbul).
- Zolfani S. H., Aghdaie M. H., Derakhti A., Zavadskas E. K. & Varzandeh M. H. M. (2013). Decision Making on Business Issues with Foresight Perspective: An Application of New Hybrid MCDM Model in Shopping Mall Locating, *Expert Systems with Applications*, 40, pp. 7111-7121.



978-625-7914-38-3